

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION
--

**CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE
DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

SESSION 2026

—————
Durée : 4 heures
Coefficient : 5
—————

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

Aucun document n'est autorisé.

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

Le sujet comprend deux missions.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 1/17



L'association Protection Civile est une organisation à but non lucratif qui intervient dans des missions de secours, d'assistance aux populations et de formations aux gestes de premiers secours. Présente sur tout le territoire, elle s'est imposée comme un acteur clé dans la gestion des crises et des catastrophes. Elle travaille en partenariat avec des institutions publiques (comme les mairies ou les préfectures) ainsi qu'avec des entreprises privées lors d'événements d'envergure (festivals, manifestations sportives, etc.).

Après le succès des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, auxquels la Protection Civile a contribué de manière significative en assurant la sécurité et les premiers secours, l'association souhaite s'appuyer sur cet élan pour renforcer sa capacité opérationnelle dans le domaine du soutien aux populations sinistrées. Désormais, la Protection Civile s'inscrit pleinement dans l'héritage de ces jeux et son objectif majeur est de maintenir l'intérêt du public et des organisations pour ses actions (dans un contexte, où les projecteurs médiatiques se détournent des grands événements internationaux).

Avec la multiplication des défis humanitaires et climatiques, la Protection Civile fait face à des enjeux cruciaux en matière de visibilité, notamment face à la concurrence d'associations comme la Croix-Rouge ou Médecins du Monde, qui bénéficient souvent d'une notoriété plus établie et de réseaux de donateurs plus vastes. Toutefois, l'association cherche à se distinguer par son expertise en gestion de crise, son engagement sur le terrain, ainsi que par sa capacité à intervenir rapidement et efficacement lors de catastrophes.

Le 27 juin 2024, elle a officiellement adhéré à France générosités, un syndicat professionnel regroupant plus de 150 associations et fondations. Cette adhésion, couplée à sa participation prochaine au Salon des Maires et des collectivités locales, fait partie d'une démarche stratégique visant à accroître la visibilité de ses actions de communication et à consolider ses ressources financières et opérationnelles grâce à des dons et des partenariats avec les collectivités territoriales.

Dans le cadre de sa stratégie de développement et dans un contexte de forte digitalisation de la collecte de dons, la direction de l'association Protection Civile souhaite lancer une nouvelle campagne nationale de collecte de dons.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 2/17

Cette initiative vise à sensibiliser et mobiliser un large réseau de donateurs individuels ainsi que des organisations partenaires et des collectivités locales. L'objectif est de garantir la pérennité et le renforcement de ses actions humanitaires et de secours, tant au niveau local que national.

Vous assistez la responsable de la communication de l'association Protection Civile et devez contribuer à l'élaboration et au pilotage de sa stratégie de communication.

En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de traiter ces deux missions :

- Mission 1 : contribuer à l'élaboration de la campagne digitale d'appel aux dons
- Mission 2 : promouvoir la participation de la Protection Civile au Salon des Maires et des collectivités

Vos réponses devront être structurées, justifiées et intégrer si besoin les éléments juridiques pertinents.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : présentation de l'association Protection Civile

Annexe 2 : éditorial de François Richez, Président de la Fédération Nationale de Protection Civile

Annexe 3 : bilan de la communication de la Protection Civile 2024

Annexe 4 : les associations de solidarité préférées des Français

Annexe 5 : les stratégies de communication numérique des associations et fondations

Annexe 6 : comment le digital transforme l'acte de donner en 2024

Annexe 7 : le Salon des Maires et des collectivités

Annexe 8 : la Protection Civile participe au Salon des Maires et des collectivités 2024

Annexe 9 : la Protection Civile devient membre de France générosités

Annexe 10 : évolution des dons en France entre 2013 et 2024

Annexe 11 : les habitudes des donateurs français

Annexe 12 : à la recherche des 35-54 ans, la génération de donateurs perdue

Annexe 13 : recommandation ARPP « Appel à la générosité publique »

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 3/17

Mission 1 : contribuer à l'élaboration de la campagne digitale d'appel aux dons

En 2024, la Protection Civile a fortement axé ses actions de communication sur sa contribution aux JO. Cette stratégie de communication lui a permis d'améliorer sa visibilité et d'accroître les dons collectés cette année-là.

Malgré cela, la Protection Civile doit trouver de nouvelles ressources pour continuer à financer ses missions encore plus nombreuses. L'association demeure toujours confrontée au problème de communication suivant :

« comment accroître sa visibilité et sa notoriété afin d'augmenter le volume de dons alors qu'il est de plus en plus difficile de toucher et d'engager les donateurs dans un contexte concurrentiel important ? »

La Protection civile souhaite donc s'engager dans une campagne digitale d'appel aux dons pour l'année à venir. Elle dispose pour cela d'un budget de communication prévisionnel global de 110 000 euros.

1.1. Dresser un bilan des actions de communication menées par la Protection Civile au cours de l'année 2024.

1.2. Démontrer la pertinence du choix de la Protection Civile de lancer une campagne de communication digitale d'appel aux dons en vous appuyant sur un diagnostic détaillé du marché de la collecte des dons.

1.3. Elaborer le plan de communication de la future campagne digitale d'appel aux dons en identifiant les différentes contraintes juridiques à prendre en compte.

1.4. Proposer des indicateurs pertinents de mesure de l'efficacité des actions proposées.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 4/17

Mission 2 : promouvoir la participation de la Protection Civile au Salon des Maires et des collectivités

Après avoir participé au Salon des Maires et des collectivités en 2024, la Protection Civile souhaite renouveler cette opération en 2026 et tirer pleinement parti de cette nouvelle édition pour déployer une communication visant à renforcer ses liens avec les élus et à promouvoir ses actions auprès des collectivités territoriales. Cet événement constitue en effet une opportunité pour l'association de mettre en avant son expertise en matière de gestion des crises climatiques, de secours d'urgence, de formation citoyenne et de soutien aux événements sportifs et culturels locaux. La Protection Civile joue ainsi un rôle crucial dans l'accompagnement des maires et des élus locaux responsables des décisions sécuritaires.

2.1. Expliquer en quoi le choix de l'association de participer au Salon des Maires et des collectivités est pertinent au regard de son positionnement.

2.2. Proposer des moyens de communication destinés à promouvoir la participation de la Protection Civile au Salon des Maires et des collectivités 2026.

2.3. Préciser l'ensemble des dispositions juridiques à prendre en compte dans le cadre de la participation de la Protection Civile à ce salon 2026.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 5/17

Annexe 1 : présentation de l'association Protection Civile

L'association Protection Civile est une association de loi 1901, reconnue d'utilité publique, agréée de sécurité civile. Elle est un acteur majeur dans la gestion des situations d'urgence en France et à l'étranger. Créée en 1965, elle regroupe un réseau de 32 associations départementales, avec plus de 32 000 bénévoles répartis sur l'ensemble du territoire français. Ces bénévoles sont formés aux gestes de premiers secours et interviennent lors de missions variées, allant du soutien aux sinistrés dans les situations de crise (incendies, inondations, accidents, attentats) à la prévention et à l'encadrement de grands événements publics.

Les missions de la Protection Civile s'articulent autour de trois piliers :

- aider les populations : en cas de catastrophes naturelles (incendies, inondations) ou de crises majeures (comme la guerre en Ukraine), la Protection Civile intervient pour soutenir les personnes affectées,
- secourir : la Protection Civile assure des dispositifs de secours lors d'événements publics de grande envergure, qu'ils soient sportifs (compétitions), culturels (concerts, festivals) ou municipaux/nationaux (bals, manifestations officielles). Elle intervient également en renfort des services publics de secours (pompiers, SAMU) pour garantir la sécurité des participants et spectateurs,
- former : la formation aux premiers secours est l'une des missions phares de l'association. La Protection Civile propose des formations accessibles à tous, du grand public aux professionnels, telles que le PSC1 (Prévention et Secours Civiques de niveau 1), les PSE1 et PSE2 (Premiers Secours en Équipe), le SST (Sauveteur Secouriste du Travail) et le BNSSA (Brevet National de Sécurité et de Sauvetage Aquatique).

La Protection Civile est une organisation reposant principalement sur le bénévolat, ce qui constitue l'un de ses piliers. Son modèle se fonde sur des valeurs de solidarité, d'engagement citoyen et d'altruisme. Les bénévoles de la Protection Civile sont formés régulièrement pour maintenir un haut niveau de compétence et d'efficacité dans leurs interventions.

En plus de ses interventions de secours, la Protection Civile travaille en partenariat avec des acteurs publics et privés pour développer des actions de prévention et de préparation aux risques. Ses relations avec les préfetures et les municipalités lui permettent de déployer des dispositifs d'urgence en complément des services de l'État.

La Protection Civile fait face à plusieurs défis, notamment le besoin constant de recruter de nouveaux bénévoles et de renouveler ses équipements pour faire face aux situations d'urgence modernes, telles que les pandémies et les événements climatiques extrêmes. Elle est également confrontée à des enjeux de communication pour sensibiliser davantage le grand public à ses actions et recruter des volontaires.

Source : source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 6/17

Annexe 2 : éditorial de François Richez, Président de la Fédération Nationale de Protection Civile

L'année 2025 marque une étape majeure pour notre association : la célébration des 60 ans de la Protection Civile à l'occasion de notre 29^e Congrès National. Cet anniversaire est bien plus qu'un simple chiffre : c'est l'occasion de retracer ensemble notre histoire, de célébrer notre unité et de construire les fondations des prochaines décennies. En 2024, notre association a vécu un moment marquant de son engagement : les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Vous étiez 1 400 bénévoles mobilisés chaque jour pour assurer près de 70 % des dispositifs prévisionnels de secours sur les sites olympiques et lors des nombreuses festivités. Grâce à votre dévouement, la Protection Civile s'est affirmée comme un acteur incontournable du secours en France et a démontré son expertise unanimement reconnue par les autorités publiques et le Comité d'Organisation des Jeux. Cet héritage olympique constitue une base solide pour bâtir l'avenir de notre organisation.

Nous avons également répondu à des défis sans précédent. Les inondations, coulées de boue, tempêtes et cyclones qui ont frappé le territoire ont mobilisé l'ensemble de nos équipes, notamment à Mayotte dernièrement. Parallèlement, nos missions internationales ont renforcé notre présence dans des pays comme l'Ukraine, avec le renforcement d'infrastructures médicales, et le Maroc suite au séisme de 2023, où nous avons soutenu les populations grâce à des solutions de logement durables. Ces actions témoignent de notre détermination à répondre aux besoins urgents avec bienveillance et compétence. En développant nos formations, en renforçant notre maillage territorial et en recrutant de nouveaux bénévoles et cadets, nous bâtissons une organisation plus résiliente et inclusive. Nos nombreux partenaires institutionnels et privés continuent de jouer un rôle clé en soutenant nos initiatives. La générosité publique demeure une priorité pour nous permettre d'étendre nos actions et d'accompagner toujours plus efficacement les populations en détresse. Je suis pleinement confiant en la mobilisation et en la détermination des bénévoles de la Protection Civile pour les années à venir. Ensemble, nous continuerons à relever les défis qui nous attendent, en incarnant les valeurs qui font la force de notre maison : engagement, compétence, bienveillance et humilité. [...]

Source : magazine Protec Mag, Mars 2025

Annexe 3 : bilan de la communication de la Protection Civile 2024

La Protection Civile gagne en visibilité dans les médias

En 2024, les Jeux Olympiques et Paralympiques, ainsi que les nombreuses actions de soutien aux populations sinistrées, notamment à Mayotte après le passage du cyclone CHIDO, ont renforcé la visibilité de la Protection Civile. Grâce aux nombreuses retombées médiatiques, ces événements ont mis en lumière l'engagement et les missions essentielles menées tout au long de l'année par ses bénévoles.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 7/17

Augmentation de la visibilité par la collaboration d'influenceurs et médias

La Protection Civile poursuit sa dynamique de rayonnement en développant des partenariats avec des influenceurs et des médias. Ces collaborations permettent de mettre en avant l'association et d'accroître la visibilité en attirant de nouveaux bénévoles. Dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques, plusieurs personnalités se sont associées à nos projets. Aton et Antoine Delp ont participé à un tournage vidéo pour apprendre les gestes de premiers secours. Des stories ont également été réalisées par Jérémy Ferrari et Amixem, et des personnalités telles que Nelson Monfort et la Fédération Française de Taekwondo nous ont apporté leur soutien. Pour continuer cette dynamique de partenariats après les Jeux de Paris, nous avons également bénéficié d'un passage dans une vidéo YouTube avec l'éditeur Glénat Manga, où il était question de la réalisation d'un massage cardiaque après une noyade. Dans les médias, nous avons été suivis par Bound Media qui a réalisé un reportage sur nos interventions lors du festival Solidays. Enfin, nous avons eu l'opportunité de participer à l'émission "C'est Toujours pas Sorcier", où les cadets de la Protection Civile du Val-d'Oise (95) ont appris à réaliser un massage cardiaque.

L'actu sur le site internet

L'actu sur le site internet : la production de contenus s'est intensifiée avec 28 articles rédigés et publiés sur le site internet, soit une moyenne de deux articles par mois. Cette dynamique marque une nette progression par rapport à 2023, où 19 articles avaient été publiés, soit 9 de moins que cette année.

Les communiqués de presse au cœur du rayonnement médiatique

11 communiqués de presse ont été rédigés et envoyés aux médias. Les thèmes abordés étaient les suivants :

- Le Plan Grand Froid,
- Les Jeux de Paris 2024,
- Le 28ème Congrès National de la Protection Civile à Troyes,
- L'adoption à l'unanimité de la proposition de loi visant à reconnaître le bénévolat de sécurité civile par l'Assemblée nationale,
- Les inondations exceptionnelles dans le Sud-Est,
- L'île de Mayotte dévastée par le cyclone CHIDO.

Le taux d'ouverture moyen des communiqués est de 32,12%, avec une moyenne d'envoi auprès de 822 contacts journalistiques.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 8/17



Articles de presse
écrite

2 400

(+ 116 % par rapport
à 2023)



Articles Web

660

(+ 235 % par rapport
à 2023)



Reportages TV

360

(+ 122 % par rapport
à 2023)



Reportages radio

370

(+ 252 % par rapport
à 2023)

Réseaux sociaux



40k

+2k abonnés par
rapport à 2023 (+ 5 %)

1 714 893 personnes
touchées par nos
publications sur l'année



13k

+4k abonnés par
rapport à 2023 (+ 32 %)

375 639 personnes
touchées par nos
publications sur l'année



12,5k

+2,5k abonnés par
rapport à 2023 (+ 25 %)

796 549 personnes
touchées par nos
publications sur l'année



18k

abonnés

Source : extrait du rapport d'activité Exercice 2024

Annexe 4 : les associations de solidarité préférées des Français

La dernière enquête annuelle de Recherches & Solidarités sur la générosité des Français, établie sur la base des déclarations des ménages aux Finances publiques, a révélé le classement des organismes de solidarité ayant collecté le plus de dons de la part des particuliers en 2022. D'après ces données, le top 10 des bénéficiaires (hors legs et dons des entreprises) l'année dernière est le suivant :

1. Croix-Rouge
2. Restos du Cœur
3. Secours Catholique
4. Association française contre les myopathies
5. Médecins Sans Frontières
6. Ligue nationale contre le cancer
7. Action contre la faim
8. Handicap international
9. Secours Populaire
10. Apprentis d'Auteuil

La SPA se classe 15e, Greenpeace 17e, l'Institut Pasteur 19e, Amnesty International 24e, la Fondation de France 25e, le WWF 33e, et 30 millions d'amis 34e.

Source : La générosité des Français, 28^{ème} édition, Novembre 2023

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 9/17

Annexe 5 : les stratégies de communication numérique des associations et fondations

[...] Qu'il s'agisse d'appels à dons, de sensibilisation ou de plaidoyer, le numérique s'impose dans la stratégie des organisations faisant appel à la générosité du public. La progression des dons en ligne et l'omniprésence des réseaux sociaux transforment les pratiques de communication. [...]

La communication numérique est devenue un levier essentiel pour les associations et les fondations, dont la visibilité dépend largement de leur présence en ligne. « De nombreuses études montrent que les jeunes générations s'informent en premier lieu via les réseaux sociaux. Nos membres n'ont pas d'autre choix que d'aller là où se trouvent les publics », souligne Nadège Rodrigues, directrice des études et de la communication chez France générosités, le syndicat professionnel des organisations faisant appel aux générosités. Le numérique a aussi pris une grande place parmi les générations plus âgées, que ce soit pour s'informer, acheter ou faire un don. « L'usage du digital progresse dans toutes les tranches d'âge jusqu'à 75 ans. Au-delà, on observe une cassure », précise Nadège Rodrigues. [...]

La communication numérique des associations et fondations répond à plusieurs objectifs, dont les principaux sont d'informer sur leurs missions, de valoriser leurs actions, de faire appel à la générosité du public et de recruter des bénévoles. « La communication numérique est pleinement intégrée à la stratégie de communication globale de la fondation, qui répond à des enjeux de notoriété, de plaidoyer et de collecte », indique par exemple Juliette Cureau, cheffe de projet réseaux sociaux d'Apprentis d'Auteuil. [...]

La collecte en ligne en forte croissance

En matière de collecte, l'impact du numérique est notable, avec une forte progression des dons effectués en ligne. « Selon les données de notre baromètre annuel de la générosité, 33 % de la collecte de dons ponctuels a été réalisée par voie digitale en 2024, contre 20 % en 2019. C'est une progression de 13 points, particulièrement significative », observe Nadège Rodrigues. La crise du Covid a largement contribué à cette évolution, en poussant les organisations à développer leurs canaux numériques et les donateurs à adopter ces usages. [...]

Chez certains acteurs, la bascule vers le numérique est presque complète. C'est le cas de la Fondation Alzheimer, dont l'objectif est de soutenir la recherche sur les maladies neurocognitives, dont la maladie d'Alzheimer. « Depuis huit ans, nous avons mis en place une stratégie de communication centrée sur le digital et la majorité de notre collecte passe par ce canal. Chaque année, nous envisageons de recourir aussi à un envoi papier, car cet usage reste courant dans le secteur, mais dans les faits, nous privilégions la collecte via les réseaux sociaux », explique le professeur Philippe Amouyel, directeur général de la fondation. [...]

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 10/17

Les réseaux sociaux comme principal levier

Parmi les outils numériques mobilisés par les associations et fondations, les réseaux sociaux occupent une place centrale. “Ces plateformes sont aujourd’hui notre principal levier pour communiquer avec le grand public. Elles nous permettent d’avoir un lien direct avec les citoyens français”, explique Lucile Grosjean, directrice de la communication et du plaidoyer à Unicef France. [...]

Sur les réseaux sociaux, il peut être intéressant de s’appuyer sur des relais, qu’il s’agisse d’ambassadeurs ou de membres de l’organisation. [...] À l’Unicef France, Lucile Grosjean observe le même effet d’amplification. “Sur Instagram, les publications les plus performantes sont souvent celles que nous menons avec nos ambassadeurs”, souligne-t-elle, en évoquant notamment les prises de parole conjointes avec le groupe Shaka Ponk ou l’actrice Leïla Bekhti sur la situation des enfants à Gaza. Sur LinkedIn, elle note aussi que les publications relayées par les salariés ou les bénévoles peuvent parfois avoir plus d’impact que celles diffusées depuis les comptes officiels. [...]

Source : *lenouveleconomiste.fr*, 11 septembre 2025

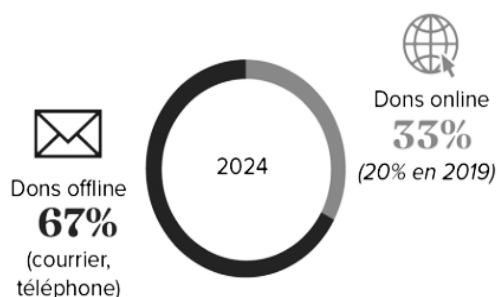
Annexe 6 : comment le digital transforme l’acte de donner en 2024

Les avantages de la digitalisation des dons

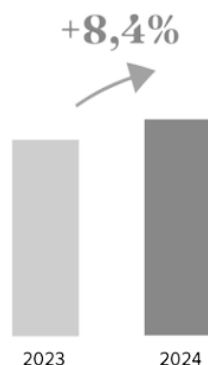
- Accessibilité accrue : les solutions numériques permettent aux donateurs de contribuer à tout moment et de n’importe où.
- Transparence et confiance : les rapports en temps réel et les suivis personnalisés renforcent la relation de confiance entre les donateurs et les organisations.
- Efficacité administrative : avec l’automatisation des reçus fiscaux et la centralisation des données, les organisations peuvent se concentrer sur leur mission principale.
- Augmentation des collectes : les outils interactifs, comme les bornes de dons avec affichage en temps réel, stimulent les contributions spontanées.

Poursuite de l'essor du digital

Part des dons online et offline dans le total des dons ponctuels, en euros courants (hors urgences)



Dons ponctuels online, en euros courants (hors urgences)



Source : *Dona Touch et baromètre de la générosité 2024*

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 11/17

Annexe 7 : le Salon des Maires et des collectivités

Un événement clé pour éclairer les enjeux territoriaux

Le Salon des Maires et des collectivités est un événement majeur pour les décideurs territoriaux, offrant un espace de rencontres, d'échanges et de partage. Il permet de présenter des solutions adaptées aux besoins des communes et intercommunalités, particulièrement crucial à l'approche de la fin de mandat.

Objectifs du Salon des Maires et des collectivités :

1. **Faciliter les interactions** entre les acteurs des secteurs public, privé et associatif, créant ainsi un réseau dynamique d'échanges.
2. **Encourager la coopération et l'expérimentation** à travers l'illustration de projets innovants et d'initiatives locales.
3. **Révéler l'innovation** et favoriser son déploiement au sein des territoires, pour mieux répondre aux défis contemporains.

Un écosystème d'acteurs clés :

- **Apporteurs de solutions** : plus de 1 200 sociétés exposantes regroupées autour de neuf secteurs d'activité présentent leurs nouvelles solutions, rencontrent des prospects et renforcent leurs relations avec les collectivités.
- **Acteurs territoriaux** : maires, élus, directeurs généraux des services (DGS), directeurs généraux adjoints (DGA) et directeurs techniques (DT) se réunissent lors de cet événement incontournable pour partager leurs expériences et défis communs.
- **Partenaires institutionnels** : le salon s'entoure d'experts qui apportent un savoir-faire pointu sur les différentes thématiques, favorisant ainsi un traitement pédagogique des sujets liés aux transitions des territoires.
- **Partenaires médias** : chaque année, le salon collabore avec de nombreux médias pour assurer une couverture complète des enjeux abordés, renforçant ainsi la visibilité des acteurs et des initiatives présentées.

L'édition 2024 a réuni 1 431 exposants, 60 285 visiteurs et 500 prises de parole.

Source : www.salondesmaires.com

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 12/17

Annexe 8 : la Protection Civile participe au Salon des Maires et des collectivités 2024



Depuis maintenant quelques années, la Protection Civile expose au Salon des Maires.

Grâce à son maillage territorial fort, elle est aux premières loges lors de catastrophes pour soutenir les municipalités dans leur gestion de crise. Elle est aussi un partenaire fiable pour assurer les secours lors d'événements municipaux ou même dans des formations au secourisme.

Du 21 au 23 novembre 2024, la Protection Civile était présente au Salon des Maires et des collectivités locales à Paris Expo Porte de Versailles, avec le soutien de l'association des maires de France. Ce fut l'occasion de rencontrer des élus locaux et de leur assurer l'engagement de la Protection Civile au plus près des administrations territoriales. Un engagement félicité par la Ministre déléguée auprès du Ministre de l'Intérieur et des Outre-mer, chargée des Collectivités territoriales et de la Ruralité. [...]

La Protection Civile met à la disposition des municipalités son expérience et ses conseils, afin d'accompagner le Maire et ses équipes dans la rédaction des modalités d'intervention, en collaboration avec les autres acteurs de la sécurité civile et dans le cadre strict des missions de sécurité civile. [...]

Forte d'un maillage territorial de près de 100 antennes départementales et 500 représentations locales, la Protection Civile est en capacité d'adapter et de coordonner ses ressources humaines et matérielles à l'ampleur de la gravité de la crise. Une bonne connaissance des territoires et de leurs spécificités est primordiale pour assurer la meilleure réponse en cas d'urgence.

En cas de crise sur une commune, les équipes de la Protection Civile, sous l'autorité du maire et du directeur des Opérations de Secours (ou du préfet) sont ainsi amenées à participer à l'alerte, à l'évacuation et à la protection des populations.

La Protection Civile constitue en outre la première force d'accueil et d'hébergement d'urgence en France. Formées continuellement aux secours socio-psychologiques, les équipes sont présentes également pour écouter et soutenir les personnes choquées.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 13/17

Force d'appui logistique et humaine pour les services de secours, ses bénévoles renforcent la protection des centres vitaux et le maintien des besoins primordiaux. Les bénévoles de la Protection Civile se mobilisent jusqu'au retour à l'habitabilité des domiciles en mettant en place des aides au nettoyage, au déblayage et pompage des eaux si besoin. [...]

Source : www.protection-civile.org, 24 novembre 2024

Annexe 9 : la Protection Civile devient membre de France générosités

Le 27 juin dernier, la Protection Civile devenait officiellement membre de France générosités, syndicat professionnel des associations et fondations faisant appel à la générosité du public. Cette entité défend le secteur auprès des pouvoirs publics, accompagne ses membres et développe les générosités en France.

Depuis quelques années, la Protection Civile a souhaité diversifier ses ressources, via le mécénat et la générosité publique, pour lui permettre de porter des projets ambitieux et/ou innovants.

Outre les ressources liées à la formation et aux postes de secours qui sont très conjoncturelles (la crise Covid-19 ayant particulièrement affectée notre modèle économique) et dans un contexte de baisse des subventions, notre association doit faire appel à la solidarité pour lui permettre de se développer.

En adhérant à France générosités, la Protection Civile souhaite participer à la défense du secteur de la générosité, enrichir ses compétences en matière de collecte de fonds et promouvoir ce modèle de développement pour le secteur associatif aux côtés des autres acteurs associatifs.

Il est possible de retrouver la page de la Protection Civile :

- sur le site France générosités
- sur le site Infodon.fr, animé par France générosités

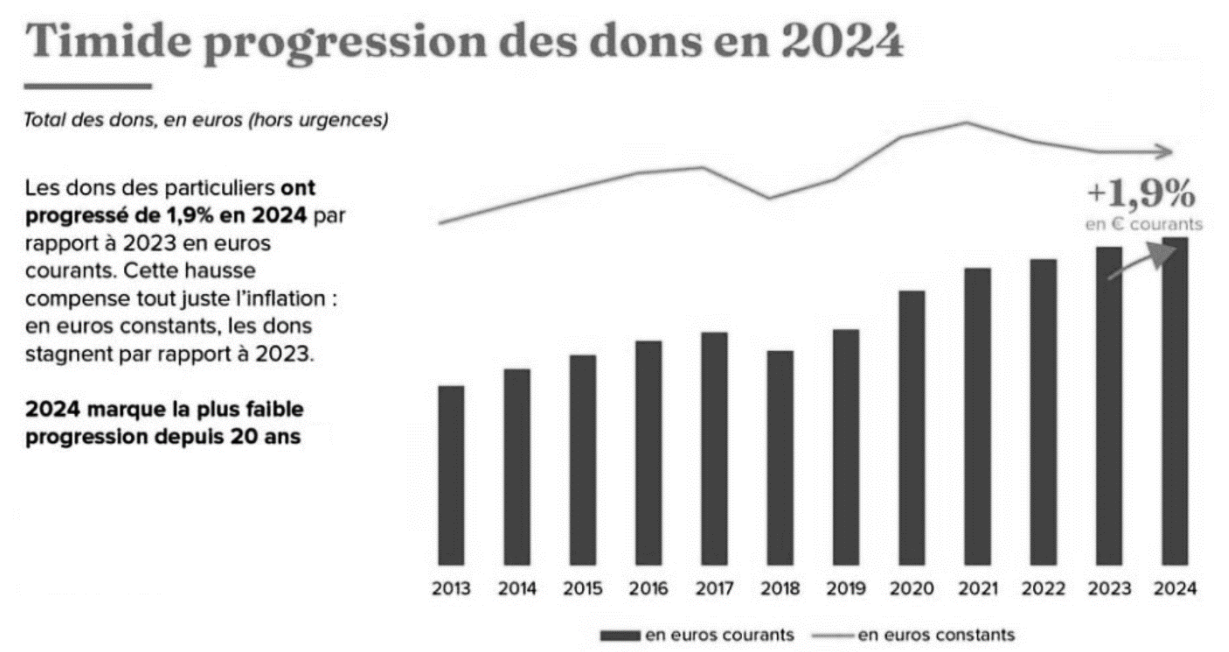
Lors de grandes crises ou catastrophes naturelles nationales ou internationales, la Protection Civile pourra être ainsi identifiée, grâce à cette adhésion, comme l'un des acteurs associatifs ayant, par les dons qu'elle collecte, des actions de terrain pour aider les populations.

Enfin, la Protection Civile participera à la prochaine grande campagne annuelle de promotion de la générosité auprès du grand public, portée par Infodon.fr et l'ensemble des organisations membres de France générosités. Ce grand temps fort de communication se déroulera en février et mettra à l'honneur le #SuperPouvoirDuDon.

Source : www.protection-civile.org, 9 juillet 2024

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 14/17

Annexe 10 : évolution des dons en France entre 2013 et 2024



Source : baromètre France générosités, mai 2024

Annexe 11 : les habitudes des donateurs français

[...] Dans un contexte difficile, les Français favorisent d'autres formes de dons : il est plus facile pour eux de donner du matériel (45 %) ou de leur temps (44 %) que leur argent (26 %). Les dons sont aussi plus directs : les Français donnent ainsi plus à leur entourage, à des associations de proximité ou à une cause très ciblée. « Il y a une exigence plus forte de la part des donateurs tant sur le fond que sur la forme », avance Alix Poulet , directrice générale de Leetchi. « Ils demandent de la transparence sur la destination des fonds, ce qui explique l'augmentation des dons directs », souligne Alix Poulet.

Autre grand enseignement de l'étude : les Français donnent de moins en moins par habitude (11 %, en baisse de 11 points). L'émotion fait en revanche figure de grand levier de mobilisation (32 %, en hausse de 11 points), juste derrière le besoin d'agir (35 %). « La situation économique a un impact important, maintenant il faut le tempérer », détaille Alix Poulet. « La générosité se maintient et ce qu'on voit c'est que le moteur, le levier numéro un du don, cela reste l'émotion, la proximité. Quand les Français sont touchés par une cause ils continuent à se mobiliser », assure-t-elle. [...]

Source : les Echos, Jeudi 12 octobre 2023

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 15/17

Annexe 12 : à la recherche des 35-54 ans, la génération de donateurs perdue

Y a-t-il une génération perdue de donateurs ? Alors que le nombre global de personnes effectuant des dons est tendanciellement à la baisse depuis dix ans de l'ordre de 11,2 % entre 2012 et 2022, selon France générosités, les associations s'inquiètent notamment d'un creux de générosité chez les 35-54 ans. « Dans cette tranche d'âge, on ne compte que 6 % de donateurs, contre 7 % chez les plus jeunes et plus de 9 % chez les plus de 70 ans », détaille ainsi Laurence Lepetit, déléguée générale de France générosités. [...] Dans une étude de l'Institut Novos sur le don des 35-54 ans présentée à cette occasion, on apprenait que l'âge médian du donateur en France est de 62 ans, même si les associations liées à certains sujets, comme la cause environnementale, ont une base de donateurs un peu plus jeune.

Pourquoi les actifs sont-ils les mauvais élèves de la générosité depuis dix ans ? Isabelle Khuong, conseillère en stratégie de marque qui a publié récemment, un rapport sur le potentiel d'engagement sous-exploité de la génération X, met en avant plusieurs hypothèses : « Il y a d'abord des raisons économiques, pour une génération qui est née en pleine crise des années 1970. On pense au don quand on a fini de payer son logement et qu'on s'est occupé de l'éducation des enfants. Ce qui reste disponible pour le don est donc limité pour certains ménages. Surtout quand la précarité s'en mêle. » [...] En revanche, cette génération n'a pas été arrêtée par la numérisation des dons. Ils utilisent majoritairement le canal du prélèvement automatique pour donner.

Autre élément d'explication, les associations éprouvent des difficultés à rencontrer les quadras et les quinquas d'aujourd'hui. Comme en témoigne Benoît Duchier, directeur de la générosité publique du WWF. « Les deux tiers de notre collecte viennent des prélèvements réguliers qu'ont choisis les personnes que nos « *street marketers* » [NDLR : les personnes qui sensibilisent au don dans la rue] ont rencontrées en face-à-face, souligne-t-il. Mais les 40-50 ans, on ne les croise pas dans la rue ! L'âge moyen de nos nouveaux donateurs reste bloqué à 30 ans. » Aller chercher la génération X est donc un des objectifs de la campagne qui vient de démarrer pour les 50 ans du WWF. [...]

Le Téléthon a bien suivi cette évolution. Avec ses mobilisations populaires multiformes, il a su convaincre des personnes qui ne donnaient pas auparavant de se lancer dans la générosité. « On a constaté que les 35-55 ans arrivaient d'abord par le bénévolat, puis par le don, confirme Claire Schiller Heuzé, directrice du développement des ressources de l'AFM-Téléthon. Le Téléthon leur offre ces expériences d'engagement en organisant des animations, des compétitions ou des repas. Et ça marche ! 40 % de notre collecte vient de nos organisateurs de terrain, où les actifs sont bien présents. »

Source : la Croix, 06 décembre 2023

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 16/17

Annexe 13 : recommandation ARPP « Appel à la générosité publique »

Objectif

La publicité ne doit contenir aucune inexactitude, ambiguïté, ou omission qui soient de nature à tromper le public sur le but réel de l'organisme ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.

Référence à une action précise

Les messages faisant appel à la générosité du public pour une action précise doivent indiquer l'auteur de la demande ainsi que la destination prévue des fonds sollicités.

Messages personnalisés

Lorsqu'une publicité incite le public à envoyer des fonds, les messages personnalisés évoquant un lien direct entre les personnes nécessitant de l'aide et les futurs donateurs (par exemple : message écrit de la main de l'enfant, signatures, etc.) doivent être réservés aux cas précis où l'organisme a effectivement mis en place un lien de cette nature.

Dignité des personnes représentées

La dignité des personnes représentées doit être respectée. Les illustrations ne doivent pas exploiter abusivement l'image de la détresse humaine.

Caution

Lorsqu'il est fait référence à une personne connue et que le nom, la représentation ou les termes employés par cette personne peuvent être compris par le public comme une caution du sérieux de l'organisme, les qualités de la personne et son lien exact avec l'organisme doivent être indiqués.

Source : autorité de régulation professionnelle de la publicité

BTS COMMUNICATION		Session 2026
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 26COMCEPSCPO	Page : 17/17