
Participants

- Mathieu Chaveneau, Cofondateur - Directeur exécutif, Fondation Libellud
- Sophie Lemaire, Responsable pôle culturel, Matmut
- Marion Falourd, Attachée de presse, Matmut
- Charlotte Caravati, Attachée de presse en alternance, Matmut
- Claudia Yvars, Responsable du mécénat et de l'événementiel, Orchestre de Paris
- Florian Vuillaume, Responsable mécénat et parrainage d'entreprises, Orchestre de Paris
- Laurent Manglé, Assistant organisation, Fondation OM
- Elise Bouteiller, Responsable Mécénat et Engagement, Crédit Agricole Assurances
- Corinne Massin, Directrice du mécénat, Servier Mécénat
- Valérie Vigouroux, Déléguée générale adjointe, Fondation Engie

Pour Admical :

- Juliette Boucher, Responsable Communication et Marketing, Admical
- Julie Bourdel, Responsable développement & événements, Admical
- Diane Abel, Responsable éditorial et des études, Admical
- Claire Chenillot, Assistante développement & événements, Admical

Rappel du format

Qu'est-ce qu'une VisioRéso ?

La VisioRéso est un nouveau format, réservé aux adhérents, créé à leur demande au début du premier confinement et conservé depuis. L'objectif est de permettre en petits groupe de 10 à 15 personnes d'échanger les bonnes pratiques, les enjeux et freins rencontrés sur la thématique en question afin de favoriser l'intelligence collective, la montée en compétences des membres du réseau et la création de synergies.

Retour sur la VisioRéso consacrée à la communication

Pourquoi une thématique sur la communication ?

- Depuis plus d'un an, le secteur du mécénat est confronté à de nombreuses difficultés et a dû, dans le contexte de crise, s'adapter : les acteurs de l'intérêt général ont mis en place des actions exceptionnelles (appels aux dons, soutien aux domaines de la santé et du social, modification des budgets...) affectant ainsi leur politique de mécénat et bouleversant leurs enjeux de communication.
- C'est pourquoi Admical a souhaité adresser les problématiques suivantes :
 - ↳ *Comment, face à l'imprévisible, les mécènes ont-ils communiqués avec leurs partenaires, leurs collaborateurs et le grand public ?*
 - ↳ *Dans un contexte de crise, quelle stratégie adopter pour communiquer sur ses actions de mécénat ?*

Présentations et témoignages : la Fondation d'entreprise Libellud et la Matmut

➤ **Pouvez-vous nous présenter votre politique de mécénat et les enjeux liés à votre stratégie de communication ?**

❖ **Matmut :**

La Matmut met en œuvre différentes actions de mécénat et s'engage plus particulièrement en faveur du domaine culturel. Le pôle Culture du groupe Matmut a ainsi pour vocation d'encourager l'émergence de talents, d'accompagner les projets innovants et de nouer des partenariats avec des structures culturelles reconnues afin de rendre l'art et la culture accessible à tous. Pour mener à bien ces engagements, le pôle Culture a créé son Centre d'Art Contemporain et propose régulièrement des expositions. Le groupe met également en œuvre sa politique de mécénat à travers un programme de soutien à destination de porteurs de projets agissant en faveur de l'accessibilité à la culture. Enfin, depuis 2013, le pôle Culture organise le Prix Révélation Littéraire Matmut.

En termes de communication, il faut d'abord prendre en compte le fait que le Pôle Culture du groupe est directement rattaché à la Direction de la Communication.

Avant la crise, les trois actions du pôle faisaient l'objet d'une communication différenciée, il n'y avait pas de stratégie de communication globale, ni de passerelles entre les trois actions :

- Centre d'Art Contemporain : communication externe, via les réseaux sociaux, sur les expositions en cours et à venir ainsi que sur les actualités du Centre.
- Prix littéraire : communication externe, via les réseaux sociaux, sur les lauréats.
- Mécénat culturel : communication interne, via un intranet réservé aux salariés, sur les « Récréations » qui sont des ateliers et activités culturelles à destination des enfants des salariés.

Malgré tout, il y avait, déjà avant la crise, une volonté de communiquer de manière plus globale et d'unifier les actions d'un point de vue stratégique. C'est ce que le pôle Culture a entrepris avec la création de sa marque, *Matmut pour les Arts*, et de son logo. Cette démarche d'unification a permis au pôle de travailler une nouvelle charte graphique ainsi qu'un nouveau site Internet.

❖ **Fondation Libellud :**

La Fondation Libellud est une jeune fondation d'entreprise, née en 2019 mais dont la structuration a débuté en 2017. L'entreprise Libellud est une PME (22 salariés) mais est aujourd'hui rattachée au groupe Asmodee (1 700 salariés), leader dans le secteur de l'édition de jeux de société. En termes de mécénat, la Fondation d'entreprise s'engage en faveur de la jeunesse et de l'éducation.

S'est rapidement imposé un questionnement sur les valeurs, d'où la volonté de créer une fondation d'entreprise. La première phase de communication a donc été principalement orientée autour de la naissance de la Fondation d'entreprise, de ses valeurs et de sa raison d'être. Qu'est-ce qui fait son originalité ? Le fait d'être attachée à une PME, ce qui est assez rare et le fait d'être basée en région, à Poitiers. En termes de communication interne, l'enjeu était de montrer aux collaborateurs (20-35 ans) que travailler au sein de l'entreprise avait du sens.

➤ **Quel a été l'impact de la crise sur votre manière de communiquer ?**

❖ **Fondation Libellud**

Avec la crise, la RSE « saute aux yeux », à force d'être à distance, les questions du sens de son travail et de l'engagement, que ce soit celui de l'entreprise ou des collaborateurs, se posent de manière fondamentale.

En interne, la crise bouscule les habitudes, il faut tout digitaliser et de nouveaux outils de partage de données et de collaboration sont mis en place.

En externe, on passe d'une communication axée sur les valeurs à une communication axée sur le contenu : il ne s'agit plus tant de communiquer sur *pourquoi* on fait du mécénat mais sur *comment* on le fait. Cela passe notamment par la mise en valeur des lauréats dont les portraits et projets sont relayés sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn), la production de contenu en lien avec les domaines

d'intervention de la Fondation, l'éducation, la jeunesse, mais aussi la question du territoire. Ces articles font environ 2 500 signes et sont publiés deux fois par mois. La communication externe est complétée par une communication interne sous forme de newsletter reprenant les articles publiés et envoyés, à chaque fin de mois, aux collaborateurs ainsi qu'aux partenaires.

Par ailleurs, la Fondation d'entreprise va entreprendre, d'ici septembre, la création d'un nouveau site Internet, traduit en anglais, à destination des 19 filiales du groupe situées à l'étranger, afin de mieux faire connaître ses actions et de « donner l'exemple » pour encourager les filiales à créer leur propre fondation d'entreprise.

❖ **Matmut**

Pendant la crise le grand enjeu a été de garder le contact avec les équipes et les partenaires, malgré la distance. Il a fallu tenir le cap, continuer à soutenir les projets. Pour cela, il a fallu instaurer un véritable dialogue de confiance, de transparence pour parler de tout ce qui était en train de se passer et pour savoir comment procéder. Parce que, inévitablement, avec la crise, les contreparties ont dû être modifiées puisque le Centre d'Art Contemporain a fermé ses portes. Les « Récréations » ne pouvaient plus avoir lieu en présentiel. Il a donc fallu innover et inventer d'autres formes de contreparties : digitalisation des contreparties (visites virtuelles des expositions du Centre d'Art Contemporain, mise en place d'ateliers à distance/à la carte pour les enfants des salariés). Tout cela n'a pu se faire que grâce à un dialogue de confiance établi entre les partenaires, les salariés et le pôle Culture du groupe qui a, dès le début, affirmé sa position, sa volonté de maintenir son soutien aux porteurs de projets et sa volonté d'assurer le dialogue et d'être présent pendant la crise. Ce dialogue a été d'autant plus simple à mettre en place que la Matmut est elle-même, via son Centre d'Art Contemporain, porteuse de projets, et s'est retrouvée dans la même situation que ses partenaires.

La crise a entraîné une multiplication des façons de communiquer. Pour ce qui est de la communication externe, les réseaux sociaux ont été un axe essentiel : sur Instagram le compte de la Matmut pour les arts adopte un ton qui se veut non-institutionnel, le compte partage de très belles photos et se veut artistique. Ce n'est pas la même porte d'entrée que sur LinkedIn où la communication se veut institutionnelle, ou que sur Facebook où elle est davantage orientée sur les projets et les valeurs du groupe. En effet, la Matmut a tenu à maintenir une communication axée sur les valeurs du groupe (solidarité et partage) pour réaffirmer son rôle social au niveau culturel : elle s'appuie sur son contenu pour dire ses valeurs.

Pendant la crise, la Matmut est elle-même devenue un outil de communication pour ses partenaires puisqu'elle a entrepris de relayer les contenus de ses partenaires auprès de ses salariés. Pour ce qui est de la communication interne, la plateforme d'intranet a été un outil de communication immédiate avec les salariés, notamment pour diffuser des informations liées au COVID et aux modalités de travail à distance. Un autre outil de communication interne a été la newsletter qui a, au fil de la crise, évolué d'une newsletter de crise à une newsletter de partage : elle maintient un lien entre le Directeur Général, qui écrit l'édito, et les salariés du groupe ; elle se veut positive et partage les actualités, les succès et éléments clés de la Matmut ; elle contient également une rubrique « découverte » pour partager les activités culturelles du groupe et du pôle Culture.

Finalement les lignes se sont étioilées entre les projets et les partenaires, là où avant la crise chacun agissait séparément, désormais, un dialogue s'est instauré, les limites sont moins strictes et il y a une grande ouverture ainsi que des échanges d'idées très riches.

Synthèse des principaux échanges avec les participants

- 👉 **Quelles ont été vos enjeux de communication durant la crise et quelles sont vos nouveaux enjeux de communication pour l'avenir ?**
- **Elise Bouteiller – Crédit Agricole Assurances** : L'enjeu pendant la crise a été de continuer à faire vivre le mécénat auprès des collaborateurs. Il y a eu une communication très dense autour du COVID, les contreparties ont toutes été reportées car elles n'étaient pas possibles au format digital. Désormais, le Crédit Agricole Assurances travaille sur la question de l'engagement des

collaborateurs, pour l'instant à travers le bénévolat de compétences, avec, à terme, une volonté de construire un programme de mécénat de compétences.

- **Claudia Yvars – Orchestre de Paris** : Dès le début de la crise, l'Orchestre de Paris a eu matière à communiquer puisqu'il a maintenu son activité et a digitalisé sa programmation. La communication externe, auprès des mécènes, s'est faite au coup par coup, et l'enjeu a été de maintenir leur engagement car ils ont été très sollicités par les structures hospitalières et par les porteurs de projets engagés dans le domaine de la santé. Il a fallu se réinventer puisque les promesses inscrites dans les conventions de mécénat ne pouvaient plus être tenues. En termes de communication, il y a eu d'abord une communication de crise, qui s'est transformée en communication d'espoir avec la mise en valeur des actions menées par l'Orchestre de Paris (visites dans les hôpitaux, création de contes musicaux à destination des enfants).
- **Valérie Vigouroux – Fondation d'entreprise Engie** : Pendant la crise, le contenu de la communication a été orienté sur l'action de la Fondation en réaction à la pandémie, que ce soit en France ou à l'international. La Fondation a redirigé son action vers les personnes touchées par la pandémie (structures hospitalières, personnel soignant, jeunes) et s'est concentrée sur des sujets tels que l'accès au soin, les inégalités en matière d'éducation, le bien-être du personnel soignant. L'enjeu a été d'être davantage présent sur les réseaux sociaux pour mieux communiquer sur ces actions. Malgré tout, il a été difficile de communiquer sur autre chose que sur le COVID, donc la communication a été centrée sur les besoins mis en lumière par la crise.

🍌 **La crise n'a-t-elle pas été une opportunité de mobiliser les collaborateurs, de générer un élan de solidarité sur lequel vous avez pu vous appuyer pour les sensibiliser aux actions de mécénat ?**

- **Corinne Massin – Servier Mécénat** : Avec le contexte, tous les programmes d'engagement des collaborateurs (bénévolat et mécénat de compétences) ont été interrompus. L'enjeu a été de maintenir le contact. Et si, au début de la crise, il y a eu un véritable élan de solidarité de la part des collaborateurs qui ont voulu s'investir, il a été bloqué puisque toutes les missions avaient été suspendues. Les collaborateurs ont été redirigés vers les sites institutionnels.
- **Mathieu Chaveneau – Fondation Libellud** : Avec la crise, nous sommes tous confrontés à des injonctions paradoxales, les collaborateurs ont assuré leur travail ordinaire et le mécénat n'était, dans ce contexte, pas prioritaire. Maintenant, l'enjeu est de « revenir sur le devant de la scène » et de remettre le mécénat au cœur de l'entreprise. Pour cela, il faut convaincre le *top management*, lui faire comprendre l'intérêt de l'engagement car, s'il ne voit pas le mécénat comme un outil de rebond, cela va poser problème. Pour le convaincre, les acteurs de mécénat peuvent passer par la communication, que ce soit en mettant en lumière l'engagement des porteurs de projets soutenus et des lauréats, ou en faisant témoigner les collaborateurs engagés. Il faut activer l'engagement par la communication et la mise en récit de l'engagement des porteurs de projets et des collaborateurs, .

Agenda des prochains événements Admical

- 🍌 **Save the date, les prochains événements du réseau**
 - Jeudi 27 mai 2021 – 14h30 à 16h : [E-Lab #2 Juridique et Fiscal](#)
 - Jeudi 24 juin 2021 – 10h à 13h : Assemblée Générale Admical
 - Octobre 2021 : Mécènes Forum
 - Jeudi 25 novembre 2021 : E-Lab #3 Evaluation & ImpactUne commission affaires publiques se tiendra en prévision des prochaines élections présidentielles.
- 🍌 **Les restitutions régionales du Baromètre du mécénat d'entreprise en France :**
 - Plusieurs restitutions du baromètre ont déjà eu lieu en visioconférence à Bordeaux, Lyon, Orléans, La Rochelle, Clermont-Ferrand, Toulouse, Marseille, en Hauts-de-France et à Strasbourg. Les replays sont disponibles sur notre [page Youtube](#).

- D'autres restitutions sont prévues prochainement en Normandie, Reims, Angers, La Réunion et Dijon. Retrouvez toutes les informations sur les restitutions régionales [ici](#).

Questionnaire de satisfaction

Afin de nous aider à mieux répondre à vos attentes pour les prochaines VisioRésos, vous trouverez, en cliquant [ici](#) un questionnaire de satisfaction (5 minutes). Nous vous remercions par avance du temps que vous consacrerez à le remplir.

Pour aller plus loin avec l'Agence Limite



LA FABRIQUE A SITES

LIMITE lance une offre conçue pour les fondations et fonds de dotation : La Fabrique à sites. La solution pour disposer d'un site internet « clé en main », personnalisable, développé en trois semaines chrono, pour un coût total de 9 600 euros TTC.

En savoir plus : <https://agence-limite.fr/la-fabrique-a-sites/>