



Mécénat & relations presse

Comment optimiser ses relations presse ?

La communication des entreprises et fondations sur le mécénat auprès de la presse est un sujet complexe.

L'IMS vous propose d'en découvrir les raisons, de vous aider à vous situer à travers des chiffres et à optimiser vos relations presse grâce à des bonnes pratiques et quelques conseils.

Peu de retombées presse sur le mécénat : pourquoi ?

Il y a dans l'ensemble **peu d'articles sur le mécénat**, en comparaison des autres sujets de l'engagement sociétal. Ainsi, dans la revue de presse IMS de cette année, 17% des articles portent sur le mécénat tandis que 60% concernent la diversité et l'accès à l'emploi.

Cela peut s'expliquer par différentes raisons :

- ◆ **La méfiance de l'opinion publique et des médias** vis-à-vis de la communication des entreprises en général, et particulièrement celle sur le mécénat qu'ils assimilent souvent à de la « communication pure » et jugent déconnectée de la stratégie de l'entreprise.
- ◆ **La réticence de certaines entreprises à communiquer sur leurs actions**, en raison de la culture de l'entreprise, ou d'une conception du mécénat qui s'apparenterait à de la « pure philanthropie ». Cela peut aussi s'expliquer par la peur que cette communication soit mal perçue par l'opinion publique et les médias et renforce leur méfiance.
- ◆ **La spécificité du mécénat, qui est un sujet à la frontière des spécialisations des journalistes** : la difficulté pour les entreprises est de trouver le bon interlocuteur dans la mesure où il n'existe pas de journaliste spécialisé sur le mécénat au sein des rédactions.
- ◆ **Des sujets souvent déconnectés de « l'actualité chaude »** : les articles liés au mécénat sont donc souvent considérés comme des « articles frigo » qu'on

Quelques chiffres...

- > 40% des entreprises ne communiquent pas auprès de la presse
- > 63% des entreprises et fondations ne sont pas satisfaites de leurs retombées presse
- > 65% des retombées presse des entreprises proviennent de la presse locale / 43% de la presse nationale
- > 42% des retombées se trouvent dans la presse spécialisée / 36% dans la presse généraliste

Source : Etude réalisée par l'IMS auprès des entreprises ayant participé au groupe de travail IMS du 15/11/2011 sur la communication et le mécénat (25 entreprises répondantes).

Quels sujets les journalistes privilégient-ils ?



La majorité des articles sur le mécénat proviennent de la **presse locale et spécialisée**.

D'après l'étude de la revue de presse IMS de cette année, parmi les différents types de sujets relayés, on observe :

=> Une grande majorité d'articles sur **l'implication des collaborateurs** (bénévolat et mécénat de compétences), sous la forme de pratiques d'entreprises, d'interviews, de chiffres, etc.

=> Plusieurs **articles généraux sur le mécénat** (PME & mécénat, rôle des fondations, etc)

=> Quelques **portraits d'entreprises** (surtout dans la presse locale).

Quelques règles en matière de relations presse

Adapter son message aux cibles et types de médias

Communiquer de manière concise, sur des actions concrètes (chiffres, contenu du partenariat...)



Proposer des outils « clé en mains » (profil de personnes à interviewer...)

Privilégier les rencontres en « one to one » avec les journalistes et les informations en « exclusivité »

Utiliser des quelques chiffres clés (nombre de bénéficiaires, de collaborateurs impliqués...)



Eviter les conférences de presse qui, d'expérience, ne rassemblent pas beaucoup de journalistes, sauf peut-être pour un événement exceptionnel (présentation d'une étude, présence d'une « star »...)

Quelques principes propres au mécénat

Communication auprès de la presse locale et spécialisée	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ces types de presse sont souvent les plus réceptives à vos informations et donc susceptibles de les relayer.
Communication de preuves plutôt que d'intentions	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Communiquer en aval, en indiquant les résultats de votre action au lieu de parler d'un engagement futur ou d'une action à venir.
Actions inscrites dans la stratégie de l'entreprise / le long terme	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Etre transparent avec les journalistes sur l'intérêt du mécénat pour votre entreprise, pour les rassurer sur la sincérité de votre démarche. ◆ Communiquer en priorité sur des actions de long terme.
Mobilisation des associations partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vos associations partenaires sont vos meilleures ambassadrices auprès des médias. ◆ Repérer les bons interlocuteurs au sein de l'association et les accompagner pour qu'ils parlent concrètement du partenariat et de votre soutien.

Quels journalistes cibler ?

- => **Les médias spécialisés** : environnement, solidarité, RH...
- => **La presse généraliste** : rubrique économie, société, social, emploi, « consommation » (pour vos produits-partage), « people » (si vous organisez un événement impliquant des « stars »), etc.
- => **Les blogs de webzines sur la RSE** comme Ressources solidaires et Youphil.com
- => **Des blogueurs influents en matière de mécénat et de partenariats solidaires**, à cibler en « one to one », comme <http://ong-entreprise.blogspot.com/>
- => **Les journalistes présents sur Twitter**, en les ciblant individuellement ou en postant vos communiqués de presse sur le profil de l'entreprise (voir la fiche pratique n°8 sur le mécénat et les réseaux sociaux)



Créé en 1986, IMS-Entreprendre pour la Cité accompagne plus de 230 entreprises dans leur **Engagement Sociétal** au plan national, mais aussi au plus près des territoires avec ses antennes régionales et une quinzaine de clubs d'entreprises situés dans des grandes agglomérations françaises. IMS a créé **Mecenova**, site de rencontre gratuit destiné à développer les partenariats entre entreprises et associations.

www.imsentreprendre.com www.mecenova.org

Témoignage de Christophe Bordin, **FERRERO** responsable des relations extérieures

Depuis juillet 2010, le « **Village Kinder** » de Ferrero, qui s'inscrit dans le cadre de son programme « *Kinder s'engage pour l'enfance* », en partenariat avec le Secours Populaire français, bénéficie d'**importantes retombées presse**.

> En quoi consiste ce projet ?

Il s'agit de proposer à **1000 enfants de toute la France**, issus de milieux défavorisés, de profiter d'une **semaine de vacances**, remplie d'activités sportives et culturelles et de rencontres avec des sportifs de haut niveau.

> Quelle a été la stratégie adoptée par Ferrero en matière de relations presse ?

La communication auprès des journalistes a mis l'accent sur les **résultats concrets** de l'opération : nombre d'enfants touchés, contenu des activités proposées, noms des sportifs rencontrés. Les efforts ont été concentrés sur la **presse locale**, « plus réceptive » et dont « l'affinité avec le lectorat est très fort ». De plus, elle est en parfaite cohérence avec l'action qui mobilise les enfants de toute la France.

L'opération a obtenu **300 retombées presse** la 1ère année et **500** la 2ème année (dont 93% citant la marque Kinder). La totalité des articles ont une tonalité positive ou neutre.

> Comment expliquez-vous ce succès ?

Il est le fruit d'une démarche de fond réalisée par le service des relations presse de l'entreprise, pour convaincre les journalistes de **la sincérité de la démarche, non philanthropique mais faisant partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise et cohérente avec son métier**. Ce succès s'explique également pour Christophe Bordin par la « **pérennité de l'engagement de l'entreprise** ».

Cette fiche pratique a été réalisée dans le cadre du groupe de travail « **Gérer efficacement ses partenariats associatifs** » mené par IMS-Entreprendre pour la Cité depuis mars 2010. Chaque atelier a pour objectif de permettre aux entreprises et fondations du réseau IMS de se rencontrer et d'échanger sur leurs problématiques et bonnes pratiques en matière de partenariats entreprises/associations.



L'accompagnement de l'IMS en relations presse

Le service relations presse peut vous accompagner via la **transmission d'un fichier presse mécénat**, la **prise de parole** sur vos supports de presse ou lors de vos événements, la **mise à disposition de nos revues de presse mensuelles**, l'**intégration de vos bonnes pratiques** dans nos supports de communication (newsletter et site IMS, Mecenova).

 **Pour toute question : contactez Sonia Plégat, responsable des relations presse de l'IMS, plegat@imsentreprendre.com**