HAL
open science

L'engagement du secteur privé dans le financement de la recherche. Dans quelle mesure la communication d'un établissement scientifique contribue-t-elle au développement de ses partenariats avec les entreprises ? Le cas de l'Institut Pasteur

Guillaume Achard-Vincent

To cite this version:

Guillaume Achard-Vincent. L'engagement du secteur privé dans le financement de la recherche. Dans quelle mesure la communication d'un établissement scientifique contribue-t-elle au développement de ses partenariats avec les entreprises ? Le cas de l'Institut Pasteur. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01089625

HAL Id: dumas-01089625

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01089625v1

Submitted on 2 Dec 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Guillaume Achard-Vincent
Année Universitaire 2013/2014

L'engagement du secteur privé dans le financement de la recherche. Dans quelle mesure la communication d'un établissement scientifique contribue-t-elle au développement de ses partenariats avec les entreprises?

Le cas de l'Institut Pasteur

Mémoire de fin d'études

Master 2 Communication Scientifique et Technique

Université Stendhal – Grenoble 3
UFR LLASIC – Département Communication

Tuteur pédagogique : Fabienne Martin-Juchat
Maître de stage : Caroline Le Lay

Remerciements

Je tiens avant toute chose à exprimer ma reconnaissance à l'équipe du Service Dons et Partenariats de l'Institut Pasteur pour m'avoir accueilli chaleureusement, et je remercie tout particulièrement mes collègues du pôle Partenariats Entreprises, Caroline Le Lay, Sophie Leroi et Alexis Ferrat pour avoir su me conseiller au quotidien dans la réalisation de mes missions de stage comme dans celle de mon mémoire.

Je tiens également à remercier ma tutrice pédagogique Fabienne Martin-Juchat pour son écoute, ses précieux conseils et son aide dans l'élaboration de ma problématique.

Un grand merci à toutes les personnes qui m'ont renseigné dans mon travail, et particulièrement celles qui m'ont accordé de leur temps pour les entretiens que j'ai réalisés dans le cadre de ce mémoire de fin d'étude.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à l'ensemble des enseignants du Master Communication Scientifique et Technique, ainsi qu'à toute la promotion 2012-2014, pour avoir fait de ces deux années une véritable découverte professionnelle et une formidable expérience humaine.

UNIVERSITE Stendhal GRENOBLE 3

Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : ACHARD-VINCENT PRENOM : Guillaume

DATE : 11/03/14 SIGNATURE :

Mise à jour mars 2013

Table des matières

Introduction **2**

I. Qu'est ce que le mécénat? **4**
1.1 Définition et éléments de contexte 4
1.1.1 Evolution terminologique du terme *4*
1.1.2 Plusieurs termes pour un même sens ? *5*
1.2 Tendances et pratiques du mécénat d'entreprise 6
1.2.1 Les structures dédiées au mécénat *6*
1.2.2 La gestion du mécénat par l'entreprise *8*
1.2.3 Les différentes formes de mécénat *9*
1.3 Cadres juridiques et fiscaux de la collecte de fonds 11
1.3.1 L'éligibilité au mécénat : la notion d'intérêt général *11*
1.3.2 Avantages fiscaux et contreparties *13*
1.3.3 Mécénat et parrainage (sponsoring): quelles différences ? *14*

II. Le mécénat : un enjeu stratégique pour la communication de l'entreprise **16**
2.1 L'engagement des entreprises dans le mécénat 16
2.1.1 Le profil des entreprises mécènes *16*
2.1.2 Les pratiques des entreprises mécènes *18*
2.1.3 Les domaines d'intervention *19*
2.2 Les axes de communication de l'entreprise comme critères de sélection du projet 21
2.2.1 Un choix d'organisme bénéficiaire en accord avec les valeurs de l'entreprise *21*
2.2.2 La sélection du projet en fonction du l'activité commerciale du mécène *23*
2.3 Le mécénat comme pratique de communication interne et externe 24
2.3.1 En interne : un outil d'engagement et de mobilisation des salariés *24*
2.3.2 Une réponse au concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) *26*
2.3.3 Un bénéfice d'image et un gain de notoriété pour l'entreprise *27*

III. La communication scientifique: levier indispensable à la recherche de fonds privés **30**
3.1 Stratégie de communication 30
3.1.1 Une communication axée sur la diversité des missions et des champs d'action *30*
3.1.2 Une communication ciblée sur des découvertes et leurs applications *32*
3.1.3 Une communication basée sur l'efficacité du don pour la recherche *34*
3.2 Une communication adaptée pour l'entreprise 35
3.2.1 Le chargé de mécénat : un interlocuteur privilégié de l'entreprise *35*
3.2.2 Un discours scientifique construit et adapté aux enjeux du partenaire *36*
3.2.3 La valorisation de l'action du mécène en faveur de la recherche *37*
3.3 La renommée de l'institution scientifique comme outil de communication 38
3.3.1 La commercialisation de la marque Pasteur *38*
3.3.2 Le chercheur comme représentant de l'organisme de recherche *39*
3.3.3 Un patrimoine scientifique et historique mis à disposition des entreprises *41*

Conclusion **42**

Bibliographie **43**

Sommaire des annexes **45**

Introduction

Le mécénat constitue aujourd'hui une pratique courante pour les entreprises qui désirent s'engager librement au profit d'une cause d'intérêt général, sans qu'elles ne soient pour autant à la recherche d'impact sur leurs activités marchandes. Le sport, la santé, l'environnement, l'éducation, ou encore la culture représentent autant de secteurs dans lesquels il est possible pour une société privée de s'investir.

Même si la crise économique a entraîné ces dernières années une baisse de la pratique du mécénat par les entreprises en France, cette diminution concerne aujourd'hui surtout les TPE ainsi que les PME.[1] Pour Henri Loyrette, président d'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial), en dépit de cette situation, les entreprises continuent d'afficher un réel intérêt pour le mécénat et les plus importantes poursuivent leur engagement.

Nombreuses sont ainsi les associations ou les fondations privées reconnues d'utilité publique, qui comptent parmi leurs généreux donateurs des entreprises.

L'Institut Pasteur, en tant que centre de recherche biomédicale mais surtout fondation habilitée à percevoir dons et legs, en fait partie. Elle compte parmi ses bienfaiteurs une quarantaine de mécènes, autrement dit d'entreprises, qui se mobilisent pour faire avancer la recherche contre les maladies. Face au désengagement de l'Etat, en partie dû à la crise économique, les dons de ces entreprises représentent une solution qui vient s'ajouter aux subventions publiques.

Le mécénat d'entreprise constitue un véritable enjeu pour la recherche de l'Institut Pasteur puisqu'un quart de son budget provient de la collecte de fonds. Il est donc fondamental pour cet organisme de recherche de développer des ressources en provenance de la générosité privée. Toutefois dans le paysage des organismes sans but lucratif (OSBL), l'Institut Pasteur n'est pas le seul centre de recherche du secteur de la santé à pouvoir collecter l'argent des entreprises. De par leurs activités, de nombreux autres acteurs de la recherche biomédicale comme l'Institut Curie, L'Institut du Cerveau et de la Moelle Epinière (ICM), l'Association pour la Recherche sur le Cancer (ARC) ou encore la Fondation pour la Recherche Médicale (FRM), sont également en mesure d'être financés par des mécènes.

Le milieu de la collecte constitue un environnement dans lequel chaque OSBL se retrouve en concurrence avec un autre pour démarcher une nouvelle entreprise.

Dès lors nous pouvons nous demander comment un organisme de recherche communique sur lui-même et dans quelle mesure cette communication influe sur sa capacité à établir des partenariats avec des entreprises.

[1] Résultats de l'Enquête Admical – CSA 2014

Le choix de cette problématique a été orienté par mon activité de stage au Service Dons et Partenariats de l'Institut Pasteur.

Au cours de celui-ci, je me suis rendu compte qu'il existe une certaine disparité des financements qui proviennent de la générosité privée en fonction des projets de recherche qui sont menés au sein des laboratoires de l'Institut.

Il est en effet important de comprendre que l'Institut Pasteur offre la possibilité aux entreprises (ainsi qu'aux particuliers) d'affecter leurs dons au profit de la lutte contre une maladie en particulier. J'ai ainsi pu constater que parmi les 130 unités de recherche que compte l'Institut Pasteur, certaines ne faisaient l'objet d'aucun financement en provenance d'un mécène, quand d'autres au contraire recevaient des financements de plusieurs mécènes différents en même temps.

Parmi les différentes recherches menées au sein de l'Institut Pasteur, celles qui trouvent le plus de succès auprès des entreprises sont les suivantes : la lutte contre le sida, le cancer, les maladies neurodégénératives de type Parkinson ou Alzheimer, l'autisme, etc.

Ce constat m'a ainsi amené à réfléchir aux motivations des entreprises, à ce qui les conduit à devenir mécènes au profit d'une cause plutôt que d'une autre, mais également à ce qui détermine leur choix d'organisme bénéficiaire. Ma problématique pose ainsi l'hypothèse que derrière le mécénat se cache certains enjeux pour les entreprises et que l'Institut Pasteur articule sa communication de façon à répondre à ces enjeux de manière à pouvoir développer ses partenariats avec le secteur privé.

Afin de répondre à cette problématique, cette étude s'intéressera donc dans un premier temps à définir ce que l'on entend aujourd'hui par « mécénat ». Il est en effet important de différencier le terme « mécénat » de « parrainage », « fundraising» ou encore « partenariat », car ces termes sont abusivement utilisés comme synonymes et induisent donc en erreur sur leur réelle signification.

Dans une seconde partie je m'intéresserai à faire un état des lieux du mécénat avec l'objectif de déterminer quelles sont les entreprises mécènes et quelles sont leurs pratiques, afin de mettre en lumière leurs motivations sur leur choix du projet soutenu ainsi que sur celui de l'organisme bénéficiaire.

Enfin je reviendrai dans une dernière partie aux différentes pratiques de communication de l'Institut Pasteur et m'intéresserai plus particulièrement à la façon dont elles agissent comme des leviers de la collecte de fonds auprès des entreprises.

I. Qu'est ce que le mécénat?

Le pratique du mécénat a longtemps souffert d'une absence de définition précise et légale, pourtant indispensable à la délimitation de son champ d'action. Aujourd'hui encore il peut être difficile d'appréhender la notion de mécénat.[2] Il apparaît donc comme nécessaire de revenir sur la définition de ce terme ainsi que sur son histoire pour mieux comprendre son évolution et ses pratiques actuelles.

Par ailleurs nombreuses sont les personnes qui ne font pas systématiquement de différences entre parrainage, philanthropie, fundraising, partenariat et mécénat.

1.1 Définition et éléments de contexte

1.1.1 Evolution terminologique du terme

Le terme « mécénat » vient à l'origine de la francisation du nom de Caius Cilnius Maecenas (vers 69 av. J.-C. – 8 av. J.-C.) plus connu sous le nom français de Mécène. Cet homme politique, était un proche de l'empereur Auguste dans la Rome antique. Ses études en Grèce lui firent développer un goût prononcé pour les Arts et les Lettres. Il devint célèbre pour avoir consacré sa fortune et son influence à promouvoir ces deux courants artistiques.

Le terme « mécène » s'est progressivement élargi pour désigner ensuite dans le langage courant une personne physique ou morale qui soutient par son influence ou par des moyens financiers un projet culturel ou un artiste.

Le Ministère de la Culture et de la Communication, par l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière, s'accorde sur une définition, expliquant que le mécénat « est le soutien apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités permettant un intérêt général ».[3] Il décide ainsi de centrer cette définition sur trois aspects : le don, l'absence de contreparties directes et l'intérêt général.

Toutefois même si au départ le mécénat d'entreprise est pensé comme devant être sans contreparties, l'instruction fiscale du 26 avril 2000 accorde l'existence de contreparties, à condition de garder une disproportion marquée entre les sommes versées et la valorisation de l'action menée par l'entreprise.[4]

C'est finalement la loi du 1er août 2003 (dite loi Aillagon) relative au mécénat, aux associations et aux fondations qui sert aujourd'hui de cadre de référence à cette pratique. Elle a permis à la France de jouir d'un système fiscal très attractif pour les entreprises comme pour les particuliers et de renforcer le statut des fondations.

---

[2] François Debiesse « Le mécénat » Paris, Presse Universitaire de France, *Que sais-je ?*, 2007, p. 9-14
[3] « Le mécénat », site du Ministère de la Culture et de la Communication
[4] « Mesures en faveur du mécénat », bulletin officiel des impôts

C'est cette loi qui a contribué à l'essor du mécénat d'entreprise en France.

Malgré ces différentes évolutions, un certain flou est resté présent quant à l'emploi des termes en rapport avec le mécénat. L'Admical a contribué à lui donner une définition plus claire en créant une charte éthique[5] afin d'éviter que la pratique du mécénat ne soit confondue avec celle du sponsoring par exemple.

1.1.2 Plusieurs termes pour un même sens ?

Depuis une dizaine d'années, des termes en rapport avec le mécénat sont apparus dans le langage commun. Ceux que l'on retrouve le plus souvent sont *parrainage* (en anglais *sponsoring*), *philanthropie*, *fundraising* et *partenariat*.

Le terme *fundraising* est un anglicisme utilisé pour décrire une opération de collecte de fonds pour des organisations sans but lucratif.[6] Les fonds recherchés sont à priori de nature privée et s'opposent donc à la pratique de sollicitation de subventions publiques. De nos jours, le fundraising couvre un champ d'actions vastes, qui s'étend des causes sociales et humanitaires jusqu'à l'enseignement supérieur de la recherche par exemple.

La notion de partenariat renvoie à une pratique plus générale puisqu'elle signifie « monter un projet en commun ». Il s'agit d'un terme générique qui englobe la pratique du mécénat mais également celle du parrainage (ou sponsoring). Faire du mécénat c'est réaliser un partenariat avec une entreprise dans des conditions précises, mais faire du partenariat ne signifie pas forcément réaliser du mécénat.

Quant à la question de savoir quel terme est à privilégier pour qualifier le mécénat pratiqué par les donateurs particuliers, les réponses sont nombreuses et dépendent principalement des professionnels du milieu.

Ceux qui reviennent le plus souvent sont les suivants : mécénat privé, mécénat individuel, mécénat des particuliers ou philanthropie. Le terme « mécénat privé » peut prêter à confusion avec le « mécénat des entreprises », c'est pourquoi il vaut mieux privilégier les termes « mécénat individuel » ou « mécénat des particuliers ». Le terme « philanthrope » peut servir à caractériser un donateur particulier même si en général, les professionnels du mécénat auront tendance à réserver ce terme pour les particuliers qui versent de gros montants de dons. Ce terme est par ailleurs plus souvent usité lors d'actions ponctuelles de générosité en faveur de causes humanitaires.

La plus grande confusion concerne en réalité les notions de mécénat et de parrainage, qui constituent deux types de partenariat différents avec une entreprise. Ces deux termes doivent être clairement distingués.[7]

---

[5] « Charte du mécénat d'entreprise », site de l'Admical
[6] « Définition du fundraising », site E-marketing
[7] cf. partie 1.3.3 Mécénat et parrainage (sponsoring): quelles différences *?*

1.2 Tendances et pratiques du mécénat d'entreprise

1.2.1 Les structures dédiées au mécénat

Différents types de structures juridiques permettent de collecter des dons pour les affecter à des projets ou à des organismes d'intérêt général : l'association, la fondation et le fonds de dotation. Chacun de ces statuts offre ses intérêts ainsi que ses contraintes.[8]

Il faut entendre par :

- **Association** : un contrat par lequel au moins deux personnes vont s'associer et mettre en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leurs activités dans un but autre que celui de partager des bénéfices. Ces personnes s'engagent ensemble à la poursuite d'une même mission. Cette structure est constituée de la manière la plus simple mais elle n'offre qu'une capacité juridique restreinte.

- **Fondation** : un acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales attribuent définitivement un patrimoine, qu'il s'agisse de biens, de droits ou de ressources, à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif. Certaines fondations ont la personnalité morale, comme les fondation d'entreprises. La fondation est dotée de la plus grande capacité juridique et fiscale, mais sa constitution est plus longue et plus onéreuse. Ce statut juridique est celui de l'Institut Pasteur.

  La fondation a généralement pour vocation de financer des projets menés par des opérateurs externes comme des associations par exemple (même si certaines associations peuvent également financer d'autres structures), on parle alors de fondations redistributrices. Toutefois certaines fondations mènent elles-mêmes leurs propres projets, on parle alors de fondations opératrices (Institut Pasteur, Apprentis d'Auteuil, etc.).

- **Fonds de dotation** : une personne morale de droit privée à but non lucratif qui reçoit gratuitement un patrimoine privé (biens ou droits), le gère et utilise les bénéfices issus de la capitalisation de ces biens ou droits, afin de les redistribuer à la réalisation d'une œuvre ou mission d'intérêt général. Le fonds de dotation a été imaginé à mi-chemin entre l'association et la fondation et résulte de la volonté de créer un statut très incitatif, qui allie les avantages attachés à la fondation et à la simplicité de l'association. Il ne peut cependant que recevoir des financements privés et n'est donc pas dédié à toucher des financements publics (subventions).

[8] Perrine Daubas et Vincent Edin « Se lancer dans la collecte de fonds privés » Juris Editions, 2012

	Association	Fonds de dotation (FdD)	Fondation reconnue d'utilité publique (FRUP)
Texte de référence	• Loi du 1er juillet 1901	• Loi du 4 août 2008	• Loi du 23 juillet 1987
Fondateurs	• Une ou plusieurs personnes physiques et/ou morales (privées ou publiques)	• Une ou plusieurs personnes physiques et/ou morales (privées ou publiques)	• Une ou plusieurs personnes physiques et/ou morales de droit privé
Personnalité morale	• oui	• oui	• oui
Domaines d'intervention d'intérêt général	• Culture, développement du patrimoine artistique, recherche, santé, éducation et famille, environnement, social et solidarité, sport, humanitaire … Il n'y a pas de restriction.		
Procédure de constitution	• Déclaration en préfecture puis publication au *Journal officiel (JO)*	• Déclaration en préfecture puis publication au *JO*	• Demande de RUP auprès du Ministère de l'Intérieur; Décret après avis du Conseil d'Etat ; publication au *JO*
Délai de constitution	• Environ 1 mois à compter du dépôt en préfecture	• Environ 1 mois à compter du dépôt en préfecture	• De 6 à 24 mois
Dénomination	• Libre sauf « fondation »	• Libre sauf « fondation »	• Utilisation protégée du terme « fondation »
Capacité juridique et financière	• Petite capacité (grande si l'association est RUP) : Mécénat et dons manuels, appel à la générosité publique.	• Grande capacité : mécénat, dons et legs, appel à la générosité publique, immeubles de rapport, titres de participation, etc.	• Grande capacité : mécénat, dons et legs, appel à la générosité publique, immeubles de rapport, titres de participation, etc.
Dispositif fiscal du mécénat[9]	• Entreprises : réduction de 60% sur l'IS • Particuliers : réduction de 66% sur l'IR • Pas de réduction d'ISF	• Idem associations	• Idem associations et réduction de l'ISF de 75%

Figure 1 : Tableau comparatif des trois structures juridiques de collecte

[9] Cf. partie 1.3.2 Avantages fiscaux et contreparties

1.2.2 La gestion du mécénat par l'entreprise

Pour administrer sa politique de mécénat, l'entreprise dispose de deux possibilités[10] :

- Elle peut donner directement aux porteurs de projets qu'elle souhaite soutenir. On parle alors de mécénat en **régie directe.**

- Elle peut préférer créer une structure indépendante (fondation, fonds de dotation ou association) qui gérera sa politique de mécénat ainsi que les budgets qui sont dédiés par l'entreprise à cette activité. On parle dans ce cas de **régie indirecte.**

Ces deux modes de gestion coexistent parfois au sein de l'entreprise.

Les fondations d'entreprise comme la Fondation Total, la Fondation Areva ou encore la Fondation Orange constituent des exemples de ce que l'on appelle gestion en régie indirecte.

La loi du 4 juillet 1990 a défini les fondations d'entreprise comme étant des personnes morales à but non lucratif qui peuvent être créées par des sociétés civiles ou commerciales, des coopératives ainsi que des organismes de prévoyance et des mutuelles, en vue de la réalisation d'une œuvre d'intérêt général.

Ce statut de fondation permet à l'entreprise de se doter d'un outil juridique et financier adapté à sa politique de mécénat. Sa durée de vie est variable et décidée à sa création mais se doit toutefois d'être de 5 ans au minimum. Sa création peut se réaliser à partir d'un montant initial de 150 000 € à reverser sur 5 années. Cette structure offre également la possibilité de recevoir les dons des salariés de l'entreprise fondatrice et propose une grande autonomie dans sa création et dans sa gestion.

Un des avantages que présente les fondations d'entreprise concerne le fait que lors de leur création, le budget alloué au mécénat est fixé et reste constant pendant la durée de vie de la fondation et ne dépend donc pas de la santé financière de l'entreprise fondatrice. Lorsque la société fondatrice effectue des versements auprès de sa fondation, elle a droit à la même réduction d'impôt que lorsqu'elle engage une action directe de mécénat.

De nombreuses entreprises qui souhaitent agirent en faveur d'une œuvre d'intérêt général se tournent vers la création d'une fondation d'entreprise car c'est un outil qui permet à l'entreprise d'organiser son mécénat de façon cohérente, lisible et plus aisément accessible et compréhensible pour les tiers et les bénéficiaires.

En effet contrairement aux entreprises qui fonctionnent en régie directe, les fondations d'entreprises, lors de leur création, choisissent d'axer leur mécénat sur certains domaines d'actions en particulier, et communiquent sur cette politique. Pour les porteurs de projet, ces éléments permettent de rendre plus clairs l'identification de mécènes potentiels.

[10] Admical « Répertoire du mécénat », 19ème édition, 2014

1.2.3 Les différentes formes de mécénat

Le mécénat se caractérise par différents types d'intervention et offre de nombreuses possibilités, définies au sein d'un cadre juridique et fiscal, aux entreprises qui souhaitent s'investir au profit d'une cause d'intérêt général.

Le mécénat d'entreprise peut revêtir plusieurs formes, les différents types sont les suivants[11] :

- **Le mécénat financier** est l'apport d'un montant en numéraire au profit d'un projet d'intérêt général et correspond au type de mécénat le plus privilégié par les entreprises. La somme versée par l'entreprise à l'organisme bénéficiaire peut se faire directement ou par l'intermédiaire d'une fondation redistributrice[12].

  Le mécénat financier représente la forme la plus courante de mécénat en raison de la simplicité de sa mise en œuvre. Ce type de mécénat possède l'avantage de ne pas être contraignant pour l'entreprise puisqu'il ne la contraint pas à couvrir l'intégralité du projet par son apport financier.

- **Le mécénat en nature** ou en produits consiste pour l'entreprise à donner des biens inscrits au registre des immobilisations ou des biens inscrits en compte de stock au profit d'un projet d'intérêt général.

  Cette forme de mécénat est intéressante pour les entreprises puisqu'elle ne suppose pas de don numéraire et n'implique pas de sortie de trésorerie. Les entreprises qui choisissent cette forme de mécénat ont également la possibilité de bénéficier d'une déduction fiscale au même titre que sur le mécénat financier. Le montant de leur déduction est calculé en fonction de la valeur des biens qui sont donnés.

- **Le mécénat de compétences** est une forme particulière de mécénat qui peut s'apparenter au mécénat en nature et qui consiste pour l'entreprise à mettre à disposition un ou plusieurs salariés volontaires sur leur temps de travail (ou partiellement) au profit d'un projet d'intérêt général. Ce type de mécénat permet de mobiliser et de valoriser le savoir-faire technique d'une entreprise.

  L'entreprise propose ainsi dans un cadre précis un transfert gratuit de compétences. Cette mise à disposition du personnel par le mécène peut intervenir de deux façons : soit dans le cadre d'une prestation de service, soit dans le cadre d'un prêt de main d'œuvre. Dans ces deux cas l'entreprise conserve le lien de subordination sur ses salariés et sa responsabilité, tant civile que pénale.

[11] Admical « Répertoire du mécénat », 19ème édition, 2014
[12] Les fondations redistributrices sont nombreuses en France, la plus connue étant la Fondation de France

- **Le mécénat technologique** est une forme spécifique de mécénat en nature qui consiste à mobiliser gracieusement une technologie disponible ou utilisée par l'entreprise au bénéfice d'un projet d'intérêt général.

Enfin le mécénat d'entreprise peut revêtir une dernière forme de soutien au profit d'un projet d'intérêt général à travers **le produit-partage**. Les opérations de produits-partage sont très connues des consommateurs souvent tentés par des achats solidaires. Par exemple, le sac à sapin vendu depuis 1993 au prix de vente de 5€ et dont 1,50€ est reversé au profit de l'association Handicap International constitue une opération de produit-partage.

Pour autant, bien que le produit-partage s'inscrive aujourd'hui dans de nombreuses pratiques de mécénat d'entreprise, la nature de ce type de partenariat fait encore débat[13]. En pratique, il se définit comme étant un produit ou un service dont une part du prix de vente est versée à un organisme d'intérêt général contre l'usage par l'entreprise de sa dénomination dans sa communication.

Ce type de partenariat est à la croisée des enjeux commerciaux et des enjeux citoyens. La plupart du temps il s'apparente davantage à une technique marketing destinée à déclencher un acte d'achat plutôt qu'à une véritable opération de mécénat. En effet dans ces situations l'action d'intérêt général est alors utilisée pour rechercher un impact sur les activités marchandes de l'entreprise.

En fonction des objectifs recherchés par les parties, une opération de produit-partage relèvera soit du régime fiscal du mécénat, soit de celui du parrainage. Le produit-partage pourra être assimilé à du mécénat à la condition qu'il ne soit pas utilisé pour augmenter les ventes et qu'il procède d'une intention libérale.

Chaque opération nécessite donc un examen attentif afin de déterminer le régime fiscal qui lui sera appliqué. Concrètement une entreprise qui souhaiterait que son opération de produit-partage relève du régime fiscal du mécénat devra s'engager sur plusieurs aspects[14], parmi lesquels on peut relever que :

- L'entreprise doit verser à son partenaire une somme fixe minimum, indépendante du volume de vente qui sera réalisé dans le cadre de la campagne.
- L'entreprise s'engage à pas augmenter le prix de vente du produit (la somme reversée au partenaire est prise sur la marge effectuée par l'entreprise).
- L'entreprise se doit d'indiquer en toute transparence sur son produit la part du prix de vente qui revient au partenaire.
- La campagne de produit-partage se doit d'être ponctuelle, et ne doit dure que quelques semaines tout au plus.

Le cas du produit-partage est en cela révélateur de la confusion qui peut exister entre mécénat et parrainage.

[13] Malgré l'arrêt du 15 février 2012 du Conseil d'Etat qui qualifie le produit-partage comme relevant de la fiscalité du parrainage, le régime fiscal du mécénat continue de s'appliquer dans certaines conditions
[14] « Les Repères Admical n°4 : Les produits-partage »

En effet la pratique du mécénat repose sur un principe de base qui stipule que le soutien apporté par un mécène se doit de relever de l'intention libérale, c'est à dire qu'il soit consenti gratuitement et sans attente de retour ou de contreparties de la part du bénéficiaire.

Pour autant, à travers l'exemple du produit-partage, nous pouvons constater qu'il n'est pas toujours évident de pouvoir justifier le caractère désintéressé d'une entreprise à travers son action.

1.3 Cadres juridiques et fiscaux de la collecte de fonds

1.3.1 L'éligibilité au mécénat : la notion d'intérêt général

La pratique du mécénat d'entreprise, mais aussi du mécénat individuel d'une manière plus générale, offre aux entreprises comme aux particuliers la possibilité de jouir d'avantages fiscaux.

La loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « Loi Aillagon » a permis d'entamer une large réforme visant à développer plus largement le mécénat, en simplifiant la reconnaissance d'utilité publique et en dotant la France d'un système fiscal très attractif pour les entreprises. Ces réformes avaient pour but de donner un nouvel élan à la pratique du mécénat en France et ont été inspirées par celles qui ont été opérées plus tôt à l'étranger.

Depuis 2003, ce nouveau système fiscal a permis au mécénat de connaître une grande impulsion puisqu'il incite les entreprises et les particuliers à effectuer un don au profit d'un œuvre d'intérêt général.

Toutefois pour que les entreprises comme les particuliers puissent jouir des avantages fiscaux amenés par ces réformes, il est nécessaire que leurs actions portent sur des actions dites d'intérêt général.

La notion d'intérêt général provient du code général des impôts (CGI). Elle répond à des critères techniques précis, interprétés de façon restrictive par l'administration fiscale. C'est cette notion qui permet de vérifier l'éligibilité au mécénat d'un organisme et donc son habilitation à percevoir des dons.

Le code général des impôts indique que **les domaines dits d'intérêt général** concernent « les œuvres ou organismes ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ». [15]

[15] Selon les articles 200 et 238 bis du CGI

En plus de devoir exercer son activité dans un des domaines d'intérêt général, l'organisme qui souhaite être éligible au mécénat se doit de remplir d'autres critères cumulatifs : [16]

- Il se doit d'avoir une gestion désintéressée
- D'exercer principalement des activités non lucratives
- De ne pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes

La gestion désintéressée d'un organisme implique que les dirigeants ne sont pas intéressés par les résultats de l'association. L'organisme doit ainsi être géré et administré bénévolement par des personnes n'ayant aucun intérêt, qu'il soit direct ou indirect, dans les résultats de l'exploitation.

Par ailleurs l'organisme ne doit procéder à aucune distribution directe ou indirecte de bénéfice, sous quelque forme que ce soit. Les bénéfices ne peuvent servir uniquement qu'à financer les activités de l'organisme.

La non-lucrativité concerne le fait que l'organisme qui souhaite être reconnu d'intérêt général ne peut exercer d'activités lucratives, sauf de façon accessoire. En effet en dépit de leur appellation d'organisme sans but lucratif (OSBL), il est admis par l'administration fiscale que l'existence d'activités lucratives ne remet pas en systématiquement cause la notion d'intérêt général. La condition étant que les revenus qui sont produits « contribuent à la nature de l'activité générale désintéressée de l'association, et pas seulement à sa réalisation ».

Le non fonctionnement au profit d'un cercle restreint de personnes signifie que l'activité de l'organisme ne doit pas exclusivement profiter à ses membres. Par exemple les associations d'anciens élèves, d'anciens combattants, ou des associations ayant pour but de servir uniquement les intérêts de certaines personnes ou entreprises, de promouvoir les travaux de certains artistes ou chercheurs, ne remplissent pas ce critère. Aux yeux de l'administration fiscale, ces associations ne sont donc pas habilitées à procurer des avantages fiscaux à leurs donateurs.

Depuis 2004, il est possible d'entamer une procédure de vérification, sous la forme d'un rescrit fiscal, qui permet de valider le caractère d'intérêt général d'un organisme.

Il est également important de faire la distinction entre l'intérêt général et la reconnaissance d'utilité publique. C'est l'intérêt général qui permet la délivrance de reçus fiscaux aux particuliers et aux entreprises. La reconnaissance d'utilité publique (RUP) se fait par décret en Conseil d'Etat après qu'une demande ait été au préalable formulée au Ministère de l'Intérieur. Pour qu'un organisme soit reconnu d'utilité publique, il se doit de satisfaire la notion fiscale d'intérêt général mais aussi de remplir d'autres conditions (une influence et un rayonnement suffisant, un nombre minimum d'adhérents, des ressources en adéquation avec les objectifs, etc.).

[16] « Les Repères Admical n°1 : L'éligibilité au mécénat »

1.3.2 Avantages fiscaux et contreparties

Bien que l'optimisation fiscale ne demeure pas la seule motivation des donateurs, qu'ils soient particuliers et entreprises, sa mise en place en 2003 a grandement participé à l'essor du mécénat en France.

Réductions fiscales

La Loi Aillagon permet aux donateurs qui décident de soutenir des causes d'intérêt général, de percevoir un avantage fiscal qui se traduit par une réduction d'impôt.

Par réduction d'impôt, il faut comprendre que le donateur a la possibilité de soustraire directement le montant de son don de l'impôt dont il doit s'acquitter. La réduction d'impôt est donc à différencier de la déduction fiscale qui permet de déduire le don de son assiette imposable.[17]

Concernant les donateurs particuliers, cette réduction d'impôt peut concerner l'impôt sur le revenu (IR) et, le cas échéant, l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) sans qu'il ne soit toutefois possible de cumuler les deux réductions. Pour les entreprises c'est l'impôt sur les sociétés (IS) qui est concerné.

L'article 200 du CGI prévoit ainsi pour les donateurs individuels une réduction de leur IR égale à 66% du montant de leur don, dans la limite de 20% du revenu imposable. En ce qui concerne les donateurs qui sont assujettis à l'ISF, les dons qui sont versés à certains organismes d'intérêt général[18] ouvrent le droit à une réduction d'impôt de 75%.

Concernant les entreprises, l'article 238 bis du CGI prévoit une réduction de leur IS égale à 60% du montant de leur don, pris dans la limite de 0,5% du CA hors taxes, au profit de structures éligibles au mécénat.

Ce système de réduction est donc très intéressant pour les particuliers mais aussi pour les entreprises. Par exemple pour une entreprise qui souhaiterait effectuer un don d'un montant de 1 000€ au profit d'une association d'intérêt général, le régime fiscal donne droit à une réduction d'impôt de 600€. Le don de cette entreprise ne lui coûte donc en réalité que 400€. En ce qui concerne le don en nature (matériel, compétence, etc.), le don bénéficie des mêmes avantages et doit être évalué en fonction du prix de revient.

Contreparties

Initialement l'administration fiscale avait posé le principe que le mécénat, de part le caractère désintéressé du don, ne pouvait faire l'objet de contreparties directes ou indirectes de la part du bénéficiaire.

---

[17] Perrine Daubas et Vincent Edin « Se lancer dans la collecte de fonds privés » Juris Editions, 2012
[18] Cf. « dispositif fiscal du mécénat» dans le tableau comparatif des trois structures de collecte, p. 7

Toutefois ce principe a fait l'objet d'atténuations. Les donateurs particuliers peuvent ainsi se voir proposer, en fonction du montant de leur don, des visites privées d'un établissement ou de l'association, une invitation à une soirée ou à un vernissage, une mention de leur don dans un rapport annuel, etc.

Pour rappel, concernant les contreparties offertes aux entreprises dans le cadre du mécénat, l'instruction fiscale du 26 avril 2000 tolère leurs existences à condition qu'il existe une disproportion marquée entre la somme donnée par le mécène et la valeur de la contrepartie proposée par l'organisme bénéficiaire.[19] En pratique on estime ainsi que la valorisation de la contrepartie offerte à une entreprise doit être inférieure ou égale à 25% de son don.

Selon ce principe les contreparties offertes aux entreprises peuvent revêtir plusieurs formes dont la possibilité pour les mécènes de signer leur don, en associant leur nom aux opérations qui sont menées par l'organisme bénéficiaire.

Cependant, cette possibilité de « signature » dans le mécénat nous renvoie aux ambiguïtés présentes entre le mécénat et le parrainage, puisque leurs pratiques peuvent parfois se confondre comme nous avons pu le voir à travers le cas du produit-partage.

Dans certaines situations la frontière qui sépare le mécénat du parrainage peut donc apparaître comme flou. C'est pourquoi il est important de comprendre dans quel cas la contrepartie offerte par le bénéficiaire à l'entreprise fait passer l'opération dans le régime du mécénat ou au contraire dans le régime du parrainage.

1.3.3 Mécénat et parrainage (sponsoring): quelles différences ?

Le site internet du Ministère de la Culture et de la Communication, par l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière, définit le parrainage « comme étant un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ».[20]

Le mécénat doit être clairement distingué du parrainage dans le sens où les dépenses engagées dans le cadre d'opérations de sponsoring sont destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise. Le Ministère de la Culture et de la Communication précise que « le parrainage répond à une démarche commerciale explicitement calculée et raisonnée, et que sa retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial ».

[19] « Mesures en faveur du mécénat », bulletin officiel des impôts
[20] « Le parrainage », site du Ministère de la Culture et de la Communication

Le tableau ci-dessous permet de mieux comprendre dans quelles circonstances la contrepartie fournie par le bénéficiaire relève du régime fiscal du mécénat et dans quels cas celle-ci relève du régime fiscal du parrainage.

	Mécénat	Parrainage
Principe	• Les contreparties sont autorisées s'il existe une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue	• Les dépenses engagées sont dans l'intérêt direct de l'entreprise et en rapport avec l'avantage attendu
Fiscalité	• N'est pas assujetti à la TVA. Il donne lieu à un reçu fiscal qui permet une réduction de 60% du don dans la limite de 0,5% du CA	• Assujetti à la TVA. Il donne lieu à une facturation et entre dans les frais généraux de l'entreprise
Contreparties	• Ne peuvent excéder 25% du don	• Peuvent atteindre 100% du don
Exemples	• L'organisme peut faire mention du nom et du logo de l'entreprise mais ne peut procéder à aucun message publicitaire	• La communication de l'opération de parrainage peut se faire sur tout type de support • Publicité
Finalité	• Institutionnelle	• Economique

Figure 2 : Distinctions Mécénat / Parrainage

La lecture de ce tableau indique avec précision que la notion de contrepartie est essentielle pour pouvoir déterminer face à quel type d'opération nous nous trouvons.

Le parrainage s'assimile davantage à de la publicité ou à une opération commerciale pour laquelle l'entreprise recherche une retombée directe. Le mécénat consiste en une véritable libéralité, où la valeur de la contrepartie, si elle existe, est disproportionnée par rapport au don. Cet aspect est censé préserver le caractère « désintéressé » du don.

Pour Jacques Rigault ancien président d'Admical, il n'y a pas meilleure illustration pour définir les différences entre mécénat et parrainage que la formule suivante « le mécénat se signe, le parrainage s'affiche ».

II. Le mécénat : un enjeu stratégique pour la communication de l'entreprise

Dans cette première partie, j'ai insisté sur le caractère désintéressé que doit revêtir le don, puisque c'est principalement cette caractéristique qui différencie la pratique du mécénat d'une opération comme le parrainage, celle-ci se voulant exclusivement commerciale et servir avant tout les intérêts de l'entreprise.

Pour autant le but premier d'une entreprise n'est pas de « faire dans la philanthropie ». Son objectif principal est de pérenniser son activité en accroissant sa rentabilité et en produisant des bénéfices. Dès lors il serait naïf de considérer qu'une entreprise qui œuvre au profit de l'intérêt général n'en retire aucun bénéfice, quel qu'il soit.

Cette partie aura donc pour objectif de faire un état des lieux de l'engagement des entreprises dans le mécénat et s'efforcera de comprendre plus particulièrement quelles sont les motivations des mécènes qui s'engagent en faveur de la recherche ou de la santé. En prenant le cas de l'Institut Pasteur je montrerai que le mécénat constitue un enjeu stratégique en matière de communication d'entreprise.

2.1 L'engagement des entreprises dans le mécénat

2.1.1 Le profil des entreprises mécènes

Les résultats de l'enquête Admical – CSA 2014 permettent de dresser un panorama de la pratique du mécénat en France par les entreprises.[21]

En premier lieu, les résultats de ce baromètre permettent de constater que la crise économique a fragilisé les engagements de certaines entreprises. Le budget alloué au mécénat est ainsi en baisse, passant de 1,9 milliards d'euros en 2012 à 1,8 milliards en 2014. Chez les entreprises de 20 salariés et plus, la baisse est sensible : 31 % d'entreprises mécènes en 2012 contre 21 % en 2014.

Les entreprises principalement concernées sont les TPE (Très petites entreprises) et les PME (Petites et moyennes entreprises) dont l'engagement financier est en recul et reste fragile. Cela s'explique bien entendu par un contexte économique difficile qui ne place pas les engagements du mécénat comme une priorité par rapport aux activités commerciales. Selon l'Admical, ces TPE et PME préfèrent d'abord répondre aux cadres règlementaires et obligatoires de responsabilité sociale et de développement durable avant de pouvoir s'engager dans une démarche libre de mécénat.

[21] « Bilans et tendances», site de l'Admical

Le taux d'engagement des entreprises dans le mécénat varie donc très fortement en fonction de leur taille. En 2014, on compte 12 % des entreprises françaises qui sont mécènes, soit 159 000 entreprises, parmi lesquelles :

- 28 % des entreprises de taille intermédiaire (ETI) et des grandes entreprises (GE)
- 14 % des PME
- 11 % des TPE

Le baromètre du mécénat d'entreprise en France montre que les engagements, notamment financiers, des entreprises mécènes sont très différents en fonction de leur taille :

Les PME mécènes (19 % des mécènes soit 30 210 entreprises) donnent en tout 532 millions d'euros, soit un budget moyen de 17 610 € par entreprise.

Les TPE mécènes (79 % des mécènes soit 125 610 entreprises), donnent en tout 700 millions d'euros, soit un budget moyen de 5 573 € par entreprise.

Enfin les ETI et grandes entreprises mécènes (2 % des mécènes soit 3 180 entreprises) donnent en tout 1,6 milliard d'euros, soit un budget moyen de 493 082 € par entreprise. Contrairement aux PME et TPE leur engagement est stable parce que ces entreprises développent un mécénat très professionnel, intégré à la stratégie de l'entreprise et combiné à des impératifs forts en termes de responsabilité sociale.

Pour Henri Loyrette, président d'Admical, contrairement aux idées reçues la pratique du mécénat ne trouve pas sa source dans la réduction d'impôt. Pour lui « La réduction d'impôt est surtout ce qui permet à l'entreprise de donner davantage, pour avoir un impact plus grand sur les causes qu'elle soutient ». Henri Loyrette explique ainsi que la notion d'intérêt général demeure donc importante pour les entreprises mécènes et prédomine sur toute autre forme de motivation.

Cependant l'enquête ne manque pas de révéler d'autres motivations pour les entreprises mécènes. Parmi celles-ci on constate que les notions d'image d'entreprise ainsi que celles d'incarnation et d'expression de valeurs représentent des motivations toutes aussi importantes, surtout pour les ETI et les GE.

Ces différentes motivations démontrent que le mécénat s'inscrit également dans une stratégie de développement de l'entreprise, dont les objectifs sont : « un apport d'image positive pour l'entreprise, un élargissement de son public, un renforcement de son capital sympathie et de confiance ainsi qu'un motif de fierté pour le personnel ».[22]

En effet selon Piquet et Tobelem, « la publicité ne parvient pas à vaincre le scepticisme des consommateurs », le mécénat représente donc aujourd'hui une approche différente de la communication média, et qui permet d'apporter la preuve que l'entreprise agit en tant que bon « citoyen » de la société.

[22] Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem « Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire », Revue française de gestion, 8/2006 (n° 167) p. 49-64

2.1.2 Les pratiques des entreprises mécènes

L'enquête Admical – CSA 2014[23] démontre que le mécénat financier reste le mode d'intervention le plus privilégié des entreprises (81%), quelle que soit la taille salariale de l'entreprise, devant le mécénat en nature (33%) et le mécénat de compétences (15%).

Par ailleurs l'étude révèle aussi que le mécénat d'entreprise demeure un mécénat de proximité pour les TPE et PME puisque 70% d'entre elles n'agissent qu'à l'échelle de leur commune ou de leur région d'implantation. Les ETI et GE quant à elles multiplient leurs zones de soutien et sont présentes à l'échelle locale, nationale et internationale.

Ces différents modes et territoires d'interventions sont révélateurs des motivations des entreprises qui pratiquent le mécénat. Pour les PME et les ETI, l'enquête de l'Admical révèle que les enjeux se situent surtout au niveau local, le mécénat permettant de construire des relations étroites avec les acteurs du territoire ainsi qu'avec les parties prenantes de l'entreprise.

Il est intéressant de constater que si certaines politiques de mécénat restent construites autour des sensibilités que portent certains dirigeants d'entreprises pour la ou les cause(s) d'intérêt général, d'autres sont construites en fonction de l'activité de l'entreprise mécène ou autour des valeurs que celle-ci souhaite véhiculer. Le mécénat se retrouve donc aujourd'hui au cœur des problématiques de communication des entreprises.

Les mécènes réduisent ainsi leurs soutiens autour d'un nombre limité de domaines pour donner plus de lisibilité à leur politique de mécénat. C'est par exemple le cas des fondations d'entreprises qui optent généralement pour trois axes de mécénat et rarement plus. Toujours selon cette logique de communication, les mécènes sont souvent amenés à soutenir des domaines proches de leur secteur d'activité.

En effet chez un certain nombre de mécènes, le choix du domaine d'intérêt général est souvent conditionné par leur cœur de métier et offre un moyen concret de valoriser l'activité économique de l'entreprise.

Par exemple, les entreprises mécènes du secteur du bâtiment soutiennent pour la grande majorité les domaines de la culture et du patrimoine, où elles peuvent apporter leur expertise et mettre en pratique leurs savoir-faire par un mécénat de compétences. La restauration d'un monument historique, qui s'inscrirait dans le cadre d'une action de mécénat, constituerait pour une entreprise du bâtiment un bon moyen d'ancrer son image sur un territoire, lui permettant de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux clients.

[23] Etude réalisée par l'institut CSA pour Admical auprès d'un échantillon de 1019 d'entreprises de 1 salariés et plus, représentatives du tissu économique français (quotas taille, secteur, régions).

2.1.3 Les domaines d'intervention

Depuis les années 1993-1994, les entreprises mécènes interviennent davantage hors de la sphère des arts et de la culture, s'émancipant ainsi des domaines historiques dans lequel la pratique du mécénat s'est forgée.[24]

Depuis les années 90, on assiste donc au développement d'un nouveau type de mécénat de solidarité et humanitaire qui inclut des actions de soutien en faveur de la recherche scientifique et médicale, la protection de l'environnement, l'éducation et la formation ainsi que la lutte contre la précarité et l'exclusion sociale.

Cette évolution s'expliquerait par les nouvelles exigences de la société civile vis à vis des entreprises à partir des années 90, où la « recrudescence des scandales financiers en France et aux Etats-Unis a remis en cause la réputation des dirigeants d'entreprise ». Les pratiques des entreprises à cette période ont suscité méfiance, suspicion et hostilité de la part du public. La pression sociale exercée par l'opinion publique et la perte de confiance progressive envers les entreprises ont entrainé des changements de comportement au sein du secteur privé.

L'Etat demande à l'entreprise de « réconcilier dans ses activités l'éthique et l'économique » et de respecter dans sa conduite les règles de transparence, de loyauté, le souci de l'intérêt général et la protection de l'environnement.

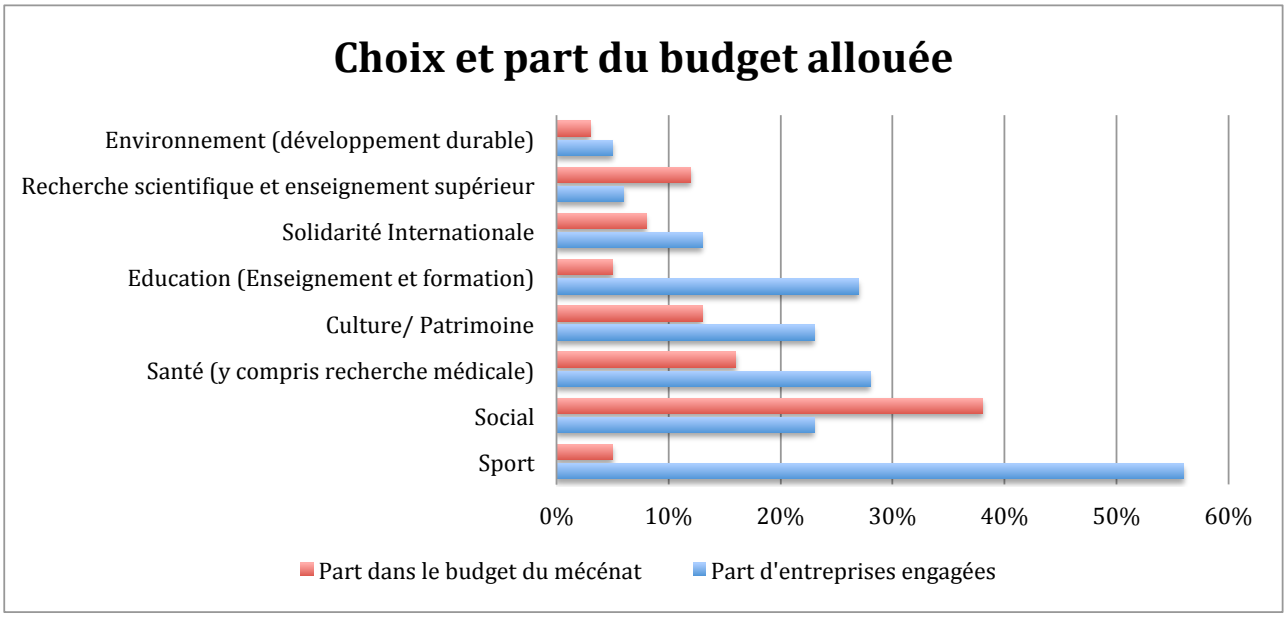


Figure 3 : Domaines d'intervention du mécénat

[24] Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem, *op.cit.*, p. 49-64

Selon l'étude de l'Admical, les 3 domaines aujourd'hui les plus choisis par les mécènes sont le sport, la santé (incluant la recherche médicale) et l'éducation. Quant aux 3 domaines les plus soutenus financièrement il s'agit du social, de la santé et de la culture.

Le sport est un domaine plébiscité par les PME (réuni 56% des entreprises mécènes), avec une forte dimension régionale. Il représente un vecteur d'engagement, dont la pratique du mécénat d'entreprise peut se décliner dans les domaines sociaux, éducatifs, médicaux voire culturels. Il apparaît comme un moyen d'action privilégié auprès de certains publics comme les jeunes ou les personnes en situation de handicap.

Pour l'Admical, le succès du sport comme domaine d'intervention pour une entreprise s'explique également par la difficulté de cerner la limite entre mécénat et parrainage. Le soutien de nombreuses PME à des associations sportives locales est souvent perçu à tort comme étant du mécénat et ne relève donc pas du régime fiscal adéquat.

Le choix du social (réuni 23% des entreprises mécènes) s'explique par le contexte actuel qui rend ce domaine d'action très attirant pour les entreprises. Par leurs actions de mécénat, les entreprises peuvent ainsi, au delà de leur rôle économique, devenir des « acteurs responsables de la Cité ».

Le domaine de la santé et de la recherche médicale (28% des entreprises mécènes) constitue un secteur en hausse dans lequel les entreprises décident de s'investir de plus en plus. Il s'agit d'un domaine d'intérêt général ayant subi le plus d'évolution au cours des derniers baromètres. Son apparition dans les domaines les plus soutenus s'explique par le fait que cette thématique s'impose comme un enjeu de société.

En revanche le domaine de la culture, certes bien représenté (23% des entreprises mécènes) a vu les budgets alloués au mécénat subir une forte baisse par rapport aux anciens baromètres. Ceci peut s'expliquer par le fait que les entreprises estiment que la culture ne représente plus nécessairement une priorité en période de crise, où le social et la santé par exemple constituent des enjeux plus importants. Dans son enquête de 2010, l'Admical précisait que les entreprises pratiquant le mécénat sont à la recherche de résultats rapides, et délaissent le soutien à la culture dont les investissements sont difficilement mesurables à court terme, au profit de causes plus immédiates.

Cette analyse démontre que le choix des thématiques d'intérêt général est grandement conditionné par les enjeux actuels de notre société. Les entreprises n'hésitent d'ailleurs pas à pratiquer du « mécénat croisé[25] » et s'impliquent donc dans différents domaines.

Pour autant les stratégies de mécénat des entreprises au sein de ces différents domaines dits d'intérêt général sont nombreuses et leur permettent de multiplier et de différencier leurs actions de soutien.[26]

---

[25] Soutien de projets combinant au moins deux champs d'intervention

[26] Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, « Les relations publiques, chapitre IV : mécénat, sponsoring et partenariat » Paris, Presses Universitaires de France, *Que sais-je ?*, 2011, p. 32-43

L'exemple précédemment cité sur les entreprises du bâtiment qui s'engagent dans le domaine de la culture et du patrimoine en pratiquant un mécénat de compétences afin de garder un lien cohérent avec leur activité économique, constitue une illustration de cette affirmation.

Un autre exemple peut être pris avec la Fondation Lagardère qui s'engage également dans le domaine de la culture mais dont la stratégie de soutien diffère puisque l'activité du Groupe est centrée sur la communication, la presse, l'édition et l'audiovisuel. En accord avec ces activités, la fondation Lagardère « contribue au rayonnement de la Francophonie dans le monde en intervenant particulièrement auprès des enfants dans les écoles et les bibliothèques. Elle soutient également des projets par des bourses décernées chaque année à des jeunes professionnels des métiers de l'écrit, de l'audiovisuel et du numérique ».

Concernant le domaine de la recherche et de la santé, il est intéressant de constater que les entreprises qui décident de s'engager en faveur de cette thématique sont des mécènes dont l'identité est proche des sujets sanitaires et sociaux.

Au sein de ce domaine d'intervention, on retrouve en particulier les entreprises et laboratoires du médicament mais également celles spécialisées dans l'assurance et la prévoyance.

2.2 Les axes de communication de l'entreprise comme critères de sélection du projet

2.2.1 Un choix d'organisme bénéficiaire en accord avec les valeurs de l'entreprise

L'analyse jusqu'ici a permis de constater qu'il existe pour les mécènes une cohérence importante entre leur métier, leur responsabilité sociale et leur engagement dans le mécénat.

Ce constat prouve que le mécénat a été adopté par les entreprises comme outil de leur politique de communication. Par ses actions le mécène recourt à une communication par l'événement qui crédibilise son discours et le rend légitime, là où la communication par le média ne parvient pas à convaincre le consommateur.

En effet, contrairement à la publicité perçue par le public comme un discours commercial, avec lequel il prend systématiquement du recul, le mécénat est perçu comme une action sincère et citoyenne de l'entreprise. Les sociétés d'assurance, en s'engageant dans l'humanitaire par exemple, font ainsi la preuve de leur compassion à l'égard des publics défavorisés et crédibilisent de fait leurs discours.

Les axes de communication des entreprises orientent la sélection des projets qui seront soutenus au sein d'un ou de plusieurs domaines d'intérêt général. Cependant, au delà du type de cause qu'une entreprise souhaiterait soutenir, la question du choix de l'organisme bénéficiaire demeure tout aussi importante.

Si l'on s'intéresse au domaine de la santé et de la recherche biomédicale, une entreprise qui souhaiterait financer la lutte contre une maladie, comme le cancer par exemple, se retrouverait avec la possibilité de soutenir plusieurs associations ou fondations privés reconnues d'utilité publique.

Le mécène opère ainsi un choix stratégique. Un choix mal élaboré pourrait avoir des conséquences négatives pour l'entreprise, aussi bien en interne auprès de ses salariés qu'en externe auprès de ses collaborateurs ou de ses clients. Il met en jeu la crédibilité de l'entreprise.[27]

Certaines entreprises ne peuvent donc pas se permettre de prendre le risque de soutenir une association qui « éventuellement pourrait se retrouver sous les feux de la rampe, comme ce fut le cas il y a quelques années pour l'Association pour la Recherche sur le Cancer (ARC) », et dont le scandale financier engendré par son ancien président, avait entrainé des dommages collatéraux auprès des partenaires entreprises.

C'est pourquoi une entreprise comme Axa choisit de façon collégiale ses partenaires associatifs en fonction de leur sérieux, de la lisibilité de leurs projets et en fonction des valeurs qui sont incarnées par ces associations.

En 2013, l'association Axa Atout Cœur a décidé de soutenir l'Institut Pasteur au détriment d'autres associations et fondations d'intérêt général. Pour son Secrétaire général, le choix de l'Institut Pasteur comme organisme bénéficiaire constitue un choix logique au regard des valeurs qui sont respectivement incarnées par le Groupe Axa et par cet établissement scientifique de renommée internationale.

Il estime que l'Institut Pasteur incarne des valeurs « d'excellence, d'intégrité et de moralité » valeurs dans lesquelles se retrouve le Groupe Axa, tout en n'omettant pas de préciser que « l'objectif de l'association Axa Atout Cœur n'est pas de soutenir uniquement de gros organismes qui disposent de ressources importantes, mais au contraire de venir en aide aux structures plus petites et moins connues ».

Cela étant, il lui semble malgré tout indispensable de devoir retrouver au sein des différents organismes bénéficiaires, « l'excellence du résultat » ainsi que « la rigueur et la moralité dans la gestion des projets », car selon lui ce sont ces valeurs qui ont principalement contribué au succès du Groupe Axa aujourd'hui.

Cet exemple témoigne de l'importance que tient le choix de l'organisme bénéficiaire dans les politiques de communication des entreprises. La recherche de cohérence dans un partenariat, au niveau de l'image et valeurs que renvoient à la fois l'entreprise mais également l'organisme bénéficiaire, est très importante puisqu'elle permet à l'entreprise d'affirmer son identité sur un territoire et de rassembler en interne comme en externe.

[27] Cf. Annexe 1 : « Entretien du 10 juillet 2014 avec le Secrétaire général de l'association Axa Atout Cœur », p. 51

2.2.2 La sélection du projet en fonction du l'activité commerciale du mécène

La sélection d'un projet d'intérêt général représente également une seconde composante essentielle pour toutes les entreprises mécènes qui intègrent les pratiques de mécénat dans leur politique de communication.

Selon Philippe Boistel, l'activité commerciale de l'entreprise détermine en partie le choix d'un projet. Une affirmation qui se vérifie également au sein du partenariat qui a uni Axa Atout Cœur et l'Institut Pasteur en 2013.

En effet, lorsque l'association du Groupe Axa a fait le choix de soutenir l'institution scientifique, Axa Atout Cœur a décidé de financer un projet faisant écho avec son cœur de métier, autrement dit son métier d'assureur. En accord avec cette logique, l'entreprise a soutenu le financement d'un équipement de pointe (un séquenceur ADN haut débit) permettant d'améliorer la prévention des risques infectieux causés par des éléments pathogènes.

Les groupes de protection sociale comme Humanis ou AG2R La Mondiale constituent un autre exemple de cette sélection par l'activité commerciale. A l'Institut Pasteur ces entreprises témoignent de leur engagement au profit de la santé en soutenant exclusivement les travaux de recherche qui visent à lutter contre les maladies neurodégénératives du cerveau comme la maladie d'Alzheimer ou Parkinson.

En choisissant ce type de projet, ces mécènes pratiquent un mécénat « humanitaire étroitement associé à un objectif commercial de ventes ».[28] Le choix d'un projet portant sur la lutte contre les maladies neurodégénératives est en cohérence à la fois avec l'activité économique de l'entreprise (santé et prévoyance) ainsi qu'avec le cœur de cible de l'entreprise, dont les adhérents, majoritairement représentés par des seniors, sont les personnes les plus susceptibles d'être concernées par ces problématiques de santé.

En communiquant sur leurs actions de soutien ces entreprises consolident leur position sur le marché en augmentant la reconnaissance des consommateurs, ce qui à terme génère un impact positif sur les ventes de produits.[29]

[28] Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem, *op.cit.*, p. 49-64
[29] Philippe Boistel, « Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques », *Communication & Organisation*, 2/2012 (n° 42), p. 245-264

Dans la première partie de cette étude, je me suis intéressé à définir les différences entre mécénat et parrainage. La spécificité du mécénat repose notamment sur le fait qu'il n'est pas censé, en tout cas tel qu'il est défini, apporter de retombées économiques pour le mécène, au contraire d'une opération de parrainage qui afficherait la marque d'une entreprise lors d'un événement par exemple. Pour autant, certains des cas que j'ai décrits montrent que le mécénat, lorsqu'il est intégré à la stratégie de l'entreprise, permet sur le long terme des retombées bénéfiques pour l'entreprise.

Pour certaines entreprises, le mécénat peut également être un moyen astucieux d'apporter de la crédibilité à un produit, en lui apportant une certaine caution scientifique.

Le leader français de la création de sols textiles, soutient les recherches de l'Institut Pasteur dans le domaine de l'allergie depuis 2010. L'engagement d'une entreprise spécialisée dans la création de moquettes dans la recherche biomédicale, et plus particulièrement au sein d'un projet de recherche des mécanismes à l'origine de l'allergie, n'est pas anodin.

En effet cette entreprise développe une gamme de moquettes antiallergiques, qui agissent naturellement contre les bactéries et les acariens. Pour cette société, le fait de communiquer sur son mécénat apporte une crédibilité implicite sur sa gamme de produits, puisque l'organisme bénéficiaire, en l'occurrence l'Institut Pasteur, apporte indirectement une caution scientifique au discours commercial du mécène.

Ces différents exemples accréditent l'idée de Lionel Chouchan, selon laquelle le mécénat s'apparente à la communication et à la publicité.[30]

2.3 Le mécénat comme pratique de communication interne et externe

2.3.1 En interne : un outil d'engagement et de mobilisation des salariés

Il apparaît donc comme évident que la pratique du mécénat à travers le soutien « désintéressé » d'une cause humanitaire ou sociale sert systématiquement les intérêts de l'entreprise mécène. Pour Boistel le caractère désintéressé du mécénat ne serait qu'une pure conception de l'esprit même dans le monde antique. Il précise qu'à cette époque « le mécénat était déjà une manière de communiquer qui servait à se faire élire ».

Il ne faut pas pour autant stigmatiser les motivations des chefs d'entreprises, celles-ci pouvant être bien différentes en fonction des mécènes.

Aujourd'hui le mécénat est de plus en plus utilisé en interne comme instrument de management stratégique pour les ressources humaines des entreprises. Le mécénat, lorsqu'il ne repose pas uniquement sur un simple engagement financier de l'entreprise mécène mais propose au contraire à ses salariés de se mobiliser directement au profit de la cause sociale, constitue un excellent moyen de les motiver au quotidien et de les fédérer autour de valeurs communes.

[30] Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, *op.cit.*, p. 32-43

Leur engagement peut se concrétiser via une collecte de fonds en interne, par des actions bénévoles au profit de l'organisme bénéficiaire ou encore par un mécénat de compétences. Beaucoup d'entreprises se défendent ainsi d'utiliser le mécénat à des fins de communication institutionnelle.

La vocation de l'association Axa Atout Cœur par exemple, n'est pas de communiquer sur ses actions de mécénat vers l'extérieur, mais en interne uniquement. Tous les projets qui sont soutenus par l'association du Groupe Axa se doivent de susciter l'adhésion de tous les personnels afin de les rassembler autour d'une cause commune, qui permettra à chacun de développer des vertus de solidarité avec ses collègues. Le mécénat est donc une composante essentielle de ce que l'on appelle le « team-building ».[31]

Pour Chantal Monvois, déléguée générale de la Fondation Vinci pour la Cité, le mécénat permet ainsi en interne un décloisonnement des équipes, un effacement des barrières hiérarchiques, et permettent aux salariés d'échanger sur un pied d'égalité dans un cadre différent.[32] Ces pratiques offrent aux salariés l'occasion de vivre une aventure humaine en se mobilisant au profit d'une cause d'intérêt général.

En interne, le mécénat constitue donc un excellent moyen de susciter l'adhésion et de renforcer la fierté d'appartenance des salariés à l'entreprise. En plus de créer une culture d'entreprise, cette pratique permet de créer du lien social ainsi qu'une dynamique collective positive.

Encore faut-il que le projet retenu par l'entreprise mécène suscite l'engouement des salariés. Pour Axa Atout Coeur, il est important de trouver « le bon projet qui permettra de mobiliser les collaborateurs ».

Le salarié de l'entreprise se doit donc de bien comprendre ce pour quoi il va s'engager. Le projet présenté par l'entreprise se doit ainsi d'être bien identifié, compréhensible par tous, tant au niveau de ses enjeux, que de sa réalisation afin de pouvoir être approprié par celui qui va le soutenir.

Le projet soutenu en 2013 par Axa Atout Cœur au profit de l'Institut Pasteur consistait en le financement d'un équipement de recherche. Ce choix se justifie dans la mesure où ce projet d'achat d'un matériel offrait aux salariés du Groupe Axa la possibilité de mesurer leur investissement tout au long de l'année, puisque le fruit de cet investissement était à l'arrivée symbolisé par un équipement qui avait pu être financé intégralement grâce à leur mobilisation.

Cet exemple est selon moi révélateur d'une condition indispensable qu'un organisme d'utilité publique se doit absolument de présenter s'il souhaite susciter l'intérêt et l'adhésion d'une entreprise pour son projet : l'offre d'une garantie de résultats.

Peu importe les motivations des entreprises (communication interne ou externe), le mécénat ne peut répondre à ces enjeux s'il ne justifie pas un apport de résultats. Le mécène souhaite aujourd'hui communiquer sur ses actions de mécénat et surtout sur leurs finalités afin de générer un impact plus

[31] Le concept de team building est né au début des années 80. Son objectif est de resserrer les liens d'une équipe au sein de l'entreprise.
[32] « Le mécénat, un nouvel outil pour gérer l'humain ? » site Stratégies

important, que cela soit auprès de ses salariés en interne ou auprès de ses clients et consommateurs en externe.

Par conséquent, afin de satisfaire ces objectifs une entreprise mécène cherchera toujours à soutenir les projets dont elle pourra retirer des éléments mesurables et concrets, qui seront représentatifs de leurs démarches citoyennes au sein de la société.

2.3.2 Une réponse au concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

Aujourd'hui la pratique du mécénat s'inscrit également comme un moyen de répondre favorablement au concept de responsabilité sociétale des entreprises.

La Commission Européenne définit en 2011 la responsabilité sociétale d'une organisation comme la maîtrise par celle-ci « des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ».[33]

Le concept de RSE a pour idée principale qu'une entreprise doit contribuer au développement durable de la société. Pour cela « elle se doit d'être financièrement solide, elle doit minimiser ses impacts environnementaux négatifs et elle doit agir en conformité avec les attentes sociétales ».[34]

Autrement dit une entreprise sera considérée comme socialement responsable « si elle intègre dans ses opérations quotidiennes et dans ses interactions avec les parties prenantes des enjeux environnementaux et sociaux ».

Les entreprises cherchent donc de plus en plus à intégrer l'objectif social et environnemental en plus de l'objectif économique afin de faire face aux pressions subies par les syndicats, les salariés, les clients et fournisseurs ainsi que les acteurs de la société civile.[35]

La pratique du mécénat et la RSE sont deux démarches possédant leurs logiques et spécificités propres mais qui convergent vers des buts similaires. En effet le mécénat correspond à une contribution complétement libre au profit de l'intérêt général, quand la RSE correspond pour une organisation en quête de rentabilité et de croissance à la participation au développement durable. Pour certaines de ces organisations le reporting RSE est même devenu obligatoire.

---

[33] « Définition de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise », site du Ministère du Développement Durable
[34] Fabienne Martin-Juchat, « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* Volume 2007, p. 35-49
[35] Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, « La responsabilité sociale d'entreprise », Paris, La Découverte, *Repères*, 2010, p.113

Au sein des entreprises, il n'est donc pas rare de constater que la stratégie de mécénat s'articule avec les politiques de RSE tournées vers l'extérieur. La RSE ne concerne pas que l'environnement, elle possède une dimension sociale tournée vers les salariés et leur bien-être, mais elle comporte également une dimension citoyenne qui suppose la prise en compte des besoins de la société civile. Le concept de RSE implique que les entreprises contribuent par exemple à la lutte contre l'exclusion, les inégalités ou encore la pauvreté.

Le mécénat incarne donc pour les entreprises une solution aux problématiques de RSE grâce à ses nombreux atouts qui permettent de répondre à cette démarche citoyenne. Fabienne Martin-Juchat précise ainsi que « les opérations de mécénat et de parrainage couplées à des opérations de relations publiques, seront considérées comme un des volet de la RSE ».

Mais pour Olivier Tcherniak ancien président de l'Admical, « la dilution de la philanthropie au sein de la politique RSE des entreprises reste regrettable ». Pour lui le mécénat ne doit pas servir la démarche RSE des entreprises et donc ses intérêts privés mais au contraire il se doit de rester un acte libre et désintéressé au service de l'intérêt général.

Pour autant la pratique du mécénat subit de profondes évolutions, à l'origine optionnelle et dénuée d'opportunisme, elle devient un outil pratique au service de la stratégie de l'entreprise.

2.3.3 Un bénéfice d'image et un gain de notoriété pour l'entreprise

L'analyse a révélé jusqu'ici les nombreux enjeux que peut revêtir le mécénat pour une entreprise. L'un des plus important reste l'apport d'image positive, le renforcement du capital sympathie et dans certaines mesures l'accroissement de la notoriété du mécène.

Philippe Boistel précise que les entreprises (notamment les plus grandes) expriment un réel besoin de redorer leur image en raison de la situation économique actuelle, qui entraîne chez elles des plans sociaux, des délocalisations, de la démotivation voire du suicide auprès des salariés.[36] Selon lui, cette situation fait qu'on assiste à un changement de type de mécénat, puisque l'on passe d'un mécénat « culturel » à un mécénat « humanitaire ».

Pour rappel les résultats de l'enquête Admical – CSA 2014 vont dans ce sens et démontrent que les secteurs aujourd'hui les plus investis en matière de mécénat sont les domaines du sport, du social, de la santé et de l'éducation. Les entreprises cherchent à démontrer par leurs opérations humanitaires et sociales qu'elles possèdent « un caractère citoyen et qu'elles peuvent aider ceux qui sont dans le besoin ».

[36] Philippe Boistel, *op.cit.*, p. 245-264

En juin 2007 l'Admical a lancé une grande enquête sur les relations entre communication et mécénat.[37] Cette enquête a démontré qu'environ 95% des entreprises communiquent sur leurs actions de soutien aussi bien en interne au profit de leurs salariés, qu'au profit de leurs publics externes.

Selon l'Admical la communication permet aux entreprises de revendiquer dans l'espace public leur implication et de valoriser leurs actions. Pour ce faire elles n'hésitent pas à utiliser toutes les techniques à leur disposition : Intranet et journaux internes pour les salariés, Internet, relations presses, relations publiques, rapports d'activité et publicité (en proportion minoritaire) pour les publics externes.

L'Admical précise que la communication est ainsi devenue en quelques années « la contrepartie évidente de toute action de mécénat ».

Pour Philippe Boistel, le mécénat permet à l'entreprise de se constituer un avantage concurrentiel par rapport à d'autres entreprises du même secteur d'activité ne pratiquant pas le mécénat. Selon lui « même si les consommateurs restent sceptiques sur le caractère altruiste de l'entreprise », les entreprises qui réalisent des opérations de mécénat en faveur de causes sociales ou humanitaires gagnent en réputation et apparaissent « plus citoyennes et plus éthiques ».

Le choix du projet et de l'organisme bénéficiaire reste malgré tout un élément essentiel pour une entreprise souhaitant satisfaire ses objectifs d'accroissement de notoriété.

Comme nous avons pu le voir à travers l'exemple de l'association Axa Atout Cœur, il est important pour un mécène de savoir choisir, à la fois un projet parlant au plus grand nombre et qui offre par la même occasion une garantie de résultats sur lesquels il pourra communiquer, mais aussi un organisme bénéficiaire dont les valeurs s'accorderont à valoriser l'image de marque de l'entreprise.

Si nous nous recentrons sur le domaine de la santé et de la recherche biomédicale, on constate que les entreprises en recherche de bénéfice d'image et de notoriété se tournent vers des causes dont le grand public est le plus sensible.

Précédemment dans cette étude j'ai évoqué le fait que le choix du projet d'intérêt général est principalement conditionné par l'activité commerciale du mécène. Pour reprendre un exemple, une entreprise comme Orange qui intervient dans le domaine de la santé, s'est engagée par le biais de sa Fondation à soutenir la recherche sur l'autisme à l'Institut Pasteur. Le choix de ce projet a été conditionné par le lien qui existe entre l'activité économique de l'entreprise (secteur des télécommunications) et la nature de la cause soutenue (troubles de la communication dans l'autisme), mais aussi par la grande portée que tient cette thématique de recherche au sein de la société.

[37] « La communication du mécénat en question », Conférence Admical, 2007

A l'Institut Pasteur les thématiques de santé majoritairement sélectionnées par des mécènes qui désirent financer un projet de recherche sont : la lutte contre cancer, le sida, les maladies cardiovasculaires et neurodégénératives, la surdité et l'autisme. A ce stade de l'analyse on comprend aisément ce qui pousse les entreprises, au-delà de leur volonté de soutenir un projet en cohérence avec leur activité commerciale, vers ces thématiques. Les entreprises sont motivées par le potentiel communicationnel que ces thématiques détiennent auprès de leurs publics.

Ceci explique la raison pour laquelle une thématique de recherche comme le paludisme par exemple n'est que très peu financée à l'Institut Pasteur. En effet, aux yeux d'un mécène elle ne possède qu'un faible potentiel médiatique en France, où la lutte contre le paludisme ne constitue pas un enjeu de santé publique. Les entreprises désireuses de communiquer sur leurs actions de mécénat, dans le but de susciter de l'empathie et de la sympathie, privilégient des projets de recherche situés au cœur des problématiques de santé actuelles et qui sauront trouver l'adhésion du grand public.

Le choix de l'organisme bénéficiaire joue également ce rôle. Nombreuses sont les entreprises qui s'associent au profit de l'Institut Pasteur, en cherchant à profiter de la notoriété, des valeurs d'excellence et de l'image internationale que renvoie cet institut de recherche afin d'affirmer leur propre identité auprès du public.[38]

[38] Cf. Annexe 1 : « Entretien du 16 juin 2014 avec le Directeur de la Communication et du Mécénat de l'Institut Pasteur », p. 46

III. La communication scientifique: levier indispensable à la recherche de fonds privés

Jusqu'ici, l'étude des différentes pratiques des mécènes a permis de révéler que le mécénat s'inscrit dans une démarche stratégique de développement des entreprises car sa pratique permet de répondre à des besoins communicationnels spécifiques.

L'intérêt général se lie donc avec l'intérêt individuel et les motivations altruistes se confondent avec des motivations plus égoïstes.[39] Les décisions prises par les entreprises, tant sur les choix d'axes de mécénat définissant leurs domaines d'intervention, que sur leur choix d'organisme bénéficiaire et de projet, sont motivées par un désir de satisfaire les attentes de la société civile.

En ce sens, l'apparition du secteur de la recherche et de la santé parmi les domaines d'intervention les plus soutenus par les mécènes n'est pas anodine car elle correspond à une volonté des entreprises de répondre aux préoccupations du public. C'est en tout cas ce que suggère une récente étude de la Sofres (Société française d'enquêtes par sondages) indiquant que le soutien à la recherche médicale est une des causes privilégiées par les donateurs.[40]

Pour autant les entreprises souhaitant intervenir dans le secteur de la santé possèdent le choix de soutenir différentes causes et différentes associations ou fondations d'intérêt général. En conséquence les organismes de collecte comme l'Institut Pasteur se retrouvent en « concurrence » les uns avec les autres pour accrocher les mécènes.

Dans cette partie je m'intéresserai en particulier à la façon dont l'Institut Pasteur communique sur lui-même et son activité, afin de déterminer dans quelle mesure cette communication influe sur sa capacité à établir des partenariats avec les entreprises.

3.1 Stratégie de communication

3.1.1 Une communication axée sur la diversité des missions et des champs d'action

L'Institut Pasteur est un centre de recherche privé reconnu d'utilité publique dont la mission sociale concerne la prévention et la lutte contre les maladies. Historiquement l'Institut Pasteur était reconnu pour axer sa recherche contre les maladies infectieuses mais ses domaines d'activité se sont depuis élargis.

[39] Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem, *op.cit.*, p. 49-64
[40] Cf. Annexe 2 : « Notoriété et image des associations et fondations faisant appel à la générosité du public », Baromètre TNS Sofres – France Générosités, 2014, p. 57

Ses chercheurs se consacrent également aux neurosciences, à la biologie du développement, aux cellules souches, à la génétique et à la génomique.

L'Institut Pasteur n'est toutefois pas la seule institution du domaine de la santé à recouvrir cette mission sociale de prévention et de lutte contre les maladies. De nombreuses associations, comme les associations de patients, ou des centres de recherche, poursuivent en effet cette même mission et sont habilitées à collecter à la fois auprès des particuliers que des entreprises.

L'Institut Pasteur, afin de se démarquer de ces autres acteurs du domaine de la santé, articule sa communication autour de la diversité de ses thématiques de recherche et de ses actions.

Tandis que la plupart des organismes de collecte du secteur de la santé sont spécialisés sur une seule thématique, l'Institut Pasteur propose d'autres projets de recherche aux entreprises. Pour son Directeur de la Communication et du Mécénat, l'Institut Pasteur est un « généraliste » de la recherche alors que les autres institutions sont des « spécialistes d'une thématique ». La communication externe de l'Institut Pasteur, au travers de son site internet, de ses communiqués de presse ou de son rapport annuel, abonde en ce sens.

Il est intéressant de constater que l'institut Pasteur n'est pourtant pas le seul organisme à communiquer sur la diversité de ses missions de recherche. La Fondation pour la Recherche Médicale (FRM) se démarque également de ses « concurrents » en développant une communication centrée sur son action contre toutes les maladies.

La portée de cette fondation auprès des particuliers et des entreprises est pourtant moindre. Selon le dernier baromètre France Générosités, la notoriété globale de cette fondation auprès du public est seulement de 24% tandis que celle de l'Institut Pasteur atteint les 75%. Cette différence de notoriété s'explique par le fait que la FRM n'est pas une fondation opératrice mais une fondation redistributrice. En d'autres termes cette fondation agit comme un intermédiaire collectant auprès des particuliers et des entreprises pour ensuite financer les laboratoires des grands instituts de recherche français (Inserm, CNRS). Pour le public, le mérite des découvertes qui auront été rendues possible grâce à la redistribution de l'argent collecté, reviendra avant tout aux laboratoires de recherche et non au financeur.

Cette différence tient son importance dans la mesure où elle limite de fait l'intérêt que peuvent lui apporter des entreprises.[41] Les entreprises voient en le mécénat un outil utile à leur communication. A travers leurs actions de soutien au profit de causes d'intérêt général, elles souhaitent produire des discours répondant à des enjeux internes et/ou externes.

Dans cette optique, il est plus intéressant pour elles de financer des organismes de collecte définis comme opérateurs de leur mission sociale plutôt que de passer par des intermédiaires dans la mesure où leurs messages auront plus d'impact auprès de leurs publics.

[41] Cf. Annexe 1 : « Entretien du 15 juillet 2014 avec le Responsable du Service Dons et Partenariats de l'Institut Pasteur », p. 53

Au travers de mes différents entretiens, je me suis aperçu que l'Institut Pasteur, en tant qu'opérateur de sa recherche, a conscience de l'avantage que cet atout lui procure car il en fait un élément essentiel sur lequel repose sa communication.

En communiquant sur son champ d'action, l'Institut Pasteur est en mesure de susciter un fort intérêt auprès des mécènes qui voient dans cet établissement de recherche un moyen d'atteindre leurs objectifs personnels.

Toutefois l'Institut Pasteur n'est pas le seul organisme de collecte qui soit opérateur de sa mission sociale de recherche. Des organisations comme l'Institue Curie, l'Institut Gustave Roussy ou encore l'Institut du Cerveau et de la Moelle épinière (ICM) insistent également sur le coté opérationnel de leurs actions en matière de recherche médicale.

Une entreprise qui souhaiterait apporter un soutien direct aux recherches contre Parkinson se verrait dans la possibilité de choisir entre l'ICM et l'Institut Pasteur. Même si l'Institut Pasteur possède l'avantage d'être pluridisciplinaire, une institution comme l'ICM est de son côté spécialiste de cette thématique de recherche des maladies neurodégénératives. Pour le Directeur de la Communication et du Mécénat, c'est la notoriété des deux institutions qui fera la différence aux yeux du mécène, l'entreprise préférant alors se tourner vers celle dont la notoriété est la plus grande. En effet, selon le baromètre de France Générosités, la notoriété de l'ICM est seulement de 8% auprès du public.

Afin de se mettre en avant par rapport aux autres organismes de collecte, l'Institut Pasteur développe une communication cohérente, à la fois axée sur la diversité de ses missions de recherche et sur ses actions mais n'oublie également pas de capitaliser sur son image et sur sa notoriété.

3.1.2 Une communication ciblée sur des découvertes et leurs applications

Il est important pour les entreprises qui recherchent le bénéfice d'image dans leurs pratiques de mécénat de s'associer à des organismes bénéficiaires dont elles pourront profiter de la notoriété afin que leurs actions de soutien trouvent le plus d'écho possible auprès de leur cœur de cible. Le responsable du Service des dons précise ainsi que c'est « plus valorisant de se présenter comme mécène de l'Institut Pasteur car cela leur permet de développer du message ».

L'Institut Pasteur possède une image de marque sur laquelle de nombreuses entreprises mécènes souhaitent s'appuyer afin d'affirmer leur identité auprès de leurs publics. En devenant partenaire d'une organisation dont la notoriété est forte, elles associent ainsi leur communication à « un système de valeurs ».

L'enquête réalisée par la Sofres pour France Générosités[42] dresse un panorama de la notoriété et de l'image que véhiculent les associations et les fondations faisant appel à la générosité du public. Cette étude permet de constater la disparité qui existe entre de nombreux organismes de collecte en termes de notoriété et d'attractivité.

L'Institut Pasteur jouit d'une grande réputation, acquise tout au long de son histoire. Ce centre de recherche est symbolisé par une figure emblématique de la recherche médicale, Louis Pasteur, dont les travaux de recherche ont notamment permis de mettre au point le vaccin contre la rage ainsi que la pasteurisation.

L'histoire de l'Institut Pasteur a également été marquée par de nombreuses autres découvertes à travers l'identification de plusieurs agents pathogènes, à l'image du virus du sida, ainsi que par la mise au point de solutions thérapeutiques contre certaines maladies grâce aux vaccins. C'est cette histoire des découvertes qui confère à l'Institut Pasteur les valeurs d'excellence, de rigueur et d'efficacité de la recherche.

Cette image de marque est suffisamment forte pour développer la collecte de fonds auprès des particuliers et des entreprises. Mais pour le responsable de la collecte, il est important d'entretenir ces valeurs pour garder cette dynamique de collecte auprès des particuliers et des entreprises. Selon lui, il est essentiel que l'image de marque de l'Institut Pasteur demeure d'actualité.

Le travail sur cette image passe par une communication de contenus, autrement dit par une communication scientifique. Cette communication est essentielle afin d'entretenir l'attractivité de l'Institut pasteur auprès des particuliers comme des entreprises.

Pour le Directeur de la Communication et du Mécénat de l'Institut Pasteur, les entreprises sont constamment à la recherche d'éléments concrets leur permettant d'alimenter leur propre communication. Selon lui, les entreprises s'associent à l'Institut Pasteur dans le but de pouvoir s'affirmer auprès de leurs publics et de contribuer grâce à leurs dons à la réalisation d'avancées majeures au sein de la recherche médicale (mise au point d'un nouveau vaccin, découverte d'un nouveau gène de prédisposition à un cancer, etc.).

Les particuliers comme les entreprises continuent de penser que l'Institut Pasteur est un établissement scientifique dont la recherche médicale est source de solutions thérapeutiques. Parce que sa recherche repose en partie sur la générosité du public, l'Institut Pasteur entretient volontairement cette image à travers sa communication.

Pour cela il est intéressant de constater de quelle façon l'Institut Pasteur met en valeur l'excellence de ses recherches, en soulignant en de nombreuses occasions sur son site internet ou dans ses supports de communication[43] l'histoire de ses « 125 ans de découvertes » qui ont notamment vu 10 chercheurs « pasteuriens » être récompensés pour la qualité de leurs travaux par les Prix Nobel.

[42] Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 2015 personnes représentatif de la population âgée de 15 ans et plus.
[43] Cf. Annexe 3 : « Supports de communication », p. 61

Par ailleurs le service de communication externe de l'Institut Pasteur rédige régulièrement de nombreux communiqués de presse (au moins une fois par mois) dont l'objectif est de valoriser les découvertes réalisées par les chercheurs tout en les raccrochant aussi souvent que possible à d'éventuelles applications futures.

La Lettre d'Information de l'Institut Pasteur[44] est une revue d'information trimestrielle jouant également un rôle important dans la stratégie mise en place par l'Institut Pasteur pour fidéliser ses donateurs particuliers et entreprises. Elle balaye à chaque parution l'actualité scientifique des laboratoires de l'Institut, pointant les temps forts de la recherche « pasteurienne » et ses découvertes.

Ces différents éléments contribuent ainsi à entretenir l'image que l'Institut Pasteur mène une recherche efficace au sein de ses laboratoires et riche en applications futures.

3.1.3 Une communication basée sur l'efficacité du don pour la recherche

L'Institut Pasteur produit donc une communication scientifique dont la visée est de valoriser sa recherche et de démontrer son efficacité à travers une mise en valeurs de ses avancées et de ses découvertes. Cette communication du « quoi » se mêle avec une communication du « comment » qui met en avant la façon dont cette recherche s'effectue, c'est à dire en partie grâce aux dons.

Cette communication a pour objectif de révéler l'Institut Pasteur comme fondation privée habilité à percevoir des dons et des legs, s'opposant ainsi à l'idée encore répandue selon laquelle il s'agit d'un établissement public dont le financement est assuré intégralement par l'Etat. Concrètement elle se manifeste par l'organisation du Pasteurdon, opération annuelle de communication grand public. Initiée en 2006, cette campagne a pour objectif de sensibiliser le public sur l'importance du don pour le financement de la recherche.

Elle se traduit aussi par la valorisation de l'efficacité du don. Sur son site internet, dans sa rubrique « à quoi servent vos dons ? »[45] l'Institut Pasteur précise ainsi que 82% d'un don qui lui est versé est directement affecté aux missions sociales, quand seulement 10% sont affectés aux frais de recherche de fonds et 8% sont affectés aux frais de fonctionnement du centre de recherche.

A travers ces chiffres l'Institut Pasteur affiche sa transparence sur le pourcentage du don qui contribue directement à faire avancer la recherche, et valorise le geste des particuliers et des entreprises en précisant que c'est leur soutien qui garantit la réussite de sa mission.

[44] *Ibid.*, p.64
[45] « A quoi servent vos dons ? », site de l'Institut Pasteur

3.2 Une communication adaptée pour l'entreprise

3.2.1 Le chargé de mécénat : un interlocuteur privilégié de l'entreprise

Jusqu'à présent j'ai relevé les différents types de communication qui définissent la stratégie de l'Institut Pasteur en matière de développement des ressources privées. Cette stratégie de communication sert principalement la phase de prospection de mécènes, étape pendant laquelle un organisme de collecte doit de susciter l'intérêt de l'entreprise.

Pour autant, la phase de fidélisation d'un mécène revêt un enjeu plus important pour une association ou une fondation d'intérêt général car il est plus facile de convaincre une entreprise de renouveler son soutien plutôt que de devoir démarcher de nouveaux prospects.

A de nombreuses reprises au cours de cette étude j'ai insisté sur les différentes motivations des entreprises qui pratiquent le mécénat. La notoriété et la renommée de l'organisme bénéficiaire jouent un rôle prépondérant pour les entreprises, qui voient dans le partenariat un moyen stratégique de faire de leur soutien un « outil opérationnel au service de la vente de produits ».[46]

Cela n'en demeure possible que si l'organisme bénéficiaire joue le jeu de l'offre des contreparties. Dans son enquête de 2007, l'Admical précisait que la contrepartie évidente à toute action de mécénat est la communication de l'entreprise sur son soutien. Le mécène peut décider de produire seul sa communication, comme il peut solliciter une contribution de la part de l'organisme bénéficiaire dans le cadre des contreparties définies en amont du partenariat.

La présence d'un chargé de mécénat au sein des organismes qui font appel à la générosité des entreprises constitue un véritable atout car son rôle est de gérer à la fois la relation avec le mécène mais aussi les contreparties négociées lors de la signature de la convention de mécénat.

Il représente un interlocuteur privilégié pour l'entreprise mécène en se rendant disponible au besoin pour toutes demandes relatives au partenariat. Son apport est très important dans le suivi de celui-ci car il sait être à l'écoute des besoins du mécène et demeure capable d'identifier ses attentes par rapport au soutien qu'il offre à l'organisme bénéficiaire.

Le chargé de mécénat est un élément clé de la stratégie de développement des ressources de l'Institut Pasteur. Son activité au sein d'une structure de collecte permet de rassurer les mécènes sur la gestion professionnelle de la relation partenariale, et permet de s'assurer la satisfaction du partenaire.

Pour l'Institut Pasteur il est très important d'obtenir la satisfaction du mécène car c'est ce qui conditionnera en grande partie la reconduite de son soutien, et par voie de conséquence, la garantie de pouvoir pérenniser ses ressources.

[46] Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem, *op.cit.*, p. 49-64

3.2.2 Un discours scientifique construit et adapté aux enjeux du partenaire

Le rôle du chargé de mécénat ne consiste pas uniquement à suivre la relation avec le mécène et à gérer les contreparties. Dans le but de développer de nouvelles sources de financement de la recherche il mène également des campagnes de prospection et démarche des entreprises.

Au cours de mes observations j'ai pu constater à quel point le chargé de mécénat est intégré à la stratégie de communication à destination des entreprises. En parallèle des actions de communication de masse menées par l'institut Pasteur pour valoriser l'excellence de sa recherche et entretenir sa notoriété, le chargé de mécénat, pratique à son échelle une communication adaptée à une entreprise ciblée.

Il identifie parfaitement les motivations de l'entreprise. Lorsqu'il prend contact avec un mécène potentiel, il sélectionne au préalable plusieurs projets scientifiques susceptibles de susciter sont intérêt, car sa sélection est adapté aux axes de mécénat ainsi qu'à l'activité économique de l'entreprise.

Lors de ses démarches auprès d'un prospect, le chargé de mécénat agit comme un représentant de l'institution scientifique. Il doit à la fois tenir un discours scientifique vulgarisé sur les différents projets qu'il propose et en même temps tenir un discours commercial puisque son rôle est de « vendre » la marque Pasteur.[47]

La nécessité de voir un discours scientifique vulgarisé tient au fait qu'il rassure le prospect sur la capacité du projet soumis à être communicable.

Au cours de mon entretien avec le Secrétaire général d'Axa Atout Cœur, j'ai constaté l'importance d'être capable de présenter un projet scientifique de telle sorte à ce qu'il soit compréhensible par tous. Il faut que le prospect soit convaincu que le projet soumis ait la capacité à répondre à un besoin communicationnel en interne et/ou en externe.

La stratégie de l'Institut Pasteur consiste également à démarcher des entreprises avec des projets de recherche fondamentale, mais dont les applications concrètes sont envisageables à court terme. Ce type d'approche, en plus de répondre aux besoins des entreprises, participe à entretenir l'image de marque de l'Institut Pasteur.

Cette image permet ainsi d'orienter le discours scientifique sur les découvertes et leurs applications, et de provoquer chez le mécène une forme de respect le conduisant à voir dans son association avec l'Institut Pasteur un certain prestige.

[47] Cf. Annexe 1 : « Entretien du 09 juillet 2014 avec une chargée de mécénat », p. 49

3.2.3 La valorisation de l'action du mécène en faveur de la recherche

Pour les entreprises qui pratiquent le mécénat, la valorisation de leurs actions de soutien s'effectue principalement par l'élaboration de leurs propres opérations de communication auprès de leurs publics.

Afin de fidéliser ses partenaires privés, il est intéressant d'observer que l'Institut Pasteur propose également de son côté de valoriser les différents soutiens reçus de la part des entreprises dans sa propre communication. Ces dernières y voient ainsi un moyen d'atteindre d'autres publics qu'elles n'atteignent pas habituellement.

L'Institut Pasteur a conscience que son rayonnement national et international peut être intéressant pour un mécène désirant s'appuyer sur sa communication afin d'accroitre sa notoriété et conquérir de nouveaux marchés. En effet ce type de communication constitue une opportunité pour l'entreprise de se faire connaître à travers son action auprès du public cible de l'organisme bénéficiaire.

Concrètement l'Institut Pasteur mentionne systématiquement des entreprises mécènes dans sa communication, à travers ses communiqués de presse ou encore dans ses publications scientifiques. En fonction de l'actualité des partenariats, les chargés de mécénat participent aussi à cette valorisation en rédigeant des articles qui apportent une visibilité supplémentaire aux mécènes sur le site internet. Le rapport annuel intègre à chaque édition une page de remerciements citant les différentes entreprises qui soutiennent la recherche.

Une autre opération de valorisation concerne le Pasteurdon. Pour rappel cette campagne annuelle de communication et de collecte a pour objectif premier de sensibiliser le grand public sur l'importance du don pour la recherche. Elle bénéficie d'une exposition médiatique forte grâce aux stations de radio et aux chaînes de la TNT qui sont partenaires de l'événement. L'Institut Pasteur profite de cette visibilité pour communiquer sur le soutien de ses partenaires entreprises au travers de ses canaux de diffusion et sur tous les supports de communication liés à l'opération.

Enfin, les entreprises mécènes sont également valorisées en interne auprès des salariés de l'Institut Pasteur, puisque leur soutien fait l'objet de la réalisation d'une plaque de remerciements placée à l'entrée des laboratoires ou sur les équipements financés.

J'ai observé que cette stratégie conduit de nombreuses jeunes entreprises qui intègre le mécénat dans leur stratégie de développement à démarcher l'Institut Pasteur. Grâce à sa communication l'Institut Pasteur favorise un processus à double sens dans lequel il démarche des mécènes potentiels et se fait démarcher en retour. Ce système est très efficace et permet d'intégrer de nouveaux mécènes sans qu'il ne lui faille passer par une phase de prospection.

3.3 La renommée de l'institution scientifique comme outil de communication

3.3.1 La commercialisation de la marque Pasteur

A travers mes différentes observations et les entretiens menés au cours de mon stage, j'ai constaté que certains mécènes perçoivent dans leur mécénat, un moyen subtil d'exploiter la notoriété et la renommée de l'Institut Pasteur comme d'un outil de communication au service de leurs intérêts.

Pour une chargée de mécénat, le soutien de certains partenaires au profit de l'Institut Pasteur n'est qu'une façon de pouvoir « acheter » la marque Pasteur. Il s'agit d'une marque connue d'un grand nombre car elle est incarnée par un célèbre homme, Louis Pasteur. Néanmoins, il s'agit surtout d'une marque évoquant le sérieux de la recherche et la confiance.

En effet, grâce à ces valeurs véhiculées par la marque Pasteur, de nombreuses entreprises souhaitent devenir mécènes de l'Institut dans le but de pouvoir exploiter son image au profit de leurs intérêts commerciaux.

Pour rappel, dans la première partie de cette étude je me suis concentré à définir le mécénat et ses pratiques et à relever ses différences par rapport au parrainage. A travers l'exemple du produit-partage j'ai ainsi relevé que la limite entourant ces deux pratiques reste parfois floue.

Certains mécènes parviennent à tirer profit de cette ambiguïté. C'est par exemple le cas d'une société qui fabrique et distribue des produits d'entretien, dont des produits désinfectants et antibactériens. A l'occasion du lancement d'un de leur nouveau produit désinfectant, la société en question s'est associée à l'Institut Pasteur afin de financer la recherche sur les agents antibactériens. En échange de leur don, l'entreprise souhaitait pouvoir utiliser l'image de Pasteur via son logo sur les étiquettes de ses produits vendus en grande surface.

Au regard du cadre juridique précédemment évoqué, ce cas est limite avec la pratique du mécénat. Il ne s'agit pas réellement de parrainage puisque c'est le logo de l'Institut Pasteur qui est apposé sur le produit du mécène et non l'inverse, mais pour autant il est difficile de ne pas croire que le mécène ne retire aucun bénéfice de l'utilisation de la marque Pasteur sur ses produits. De nombreuses études ont déjà su démontrer les retombées économiques bénéfiques d'opérations de mécénat.[48]

Cet exemple nous renvoie à la question de savoir si finalement nous devrions considérer le mécénat comme étant du faux parrainage. Dans certains cas je serais convaincu de répondre oui.

[48] Philippe Boistel, *op.cit.*, p. 245-264

Concernant l'exemple dont j'ai fait référence, le procédé utilisé par ce mécène dans le cadre de sa contrepartie au mécénat correspondrait davantage à de la licence de marque. La licence de marque permet à un licencié d'utiliser une marque détenue par un tiers dans des conditions d'usage et de rémunération prévues par un contrat de licence.[49]

Autrement dit la renommée de l'Institut Pasteur, dont nous avons vu qu'elle est le fruit de sa communication, lui permet aujourd'hui de commercialiser son image de marque par le mécénat auprès d'une entreprise qui souhaiterait l'utiliser à des fins économiques.

3.3.2 Le chercheur comme représentant de l'organisme de recherche

A de nombreuses reprises au cours de cette étude, j'ai abordé la dimension de « résultats » que doit intégrer tout projet destiné à susciter l'intérêt d'une entreprise. Il s'agit d'une notion importante aux yeux d'un mécène puisqu'elle symbolise la matérialisation de son soutien, sur laquelle l'entreprise pourra produire du discours auprès de publics cibles.

Au cours de mes observations et de mes entretiens j'ai pu constaté que cette notion était parfaitement intégré à la pratique de la collecte auprès des entreprises puisque chaque projet de recherche fondamentale proposé est systématiquement raccroché à des applications concrètes.

Le responsable du Service Dons et Partenariats précise ainsi que « ce sont donc les projets de recherche associés à une pathologie avec une ambition de thérapie qui sauront trouver l'intérêt des entreprises ». Malgré tout il rajoute que la recherche scientifique reste quelque chose d'abstrait pour beaucoup de personnes, les chercheurs étant perçus comme étant « des gens en blouses qui manipulent dans leurs laboratoires ».

Pour cette raison, la mobilisation du chercheur financé constitue la contrepartie la plus intéressante pour une entreprise puisqu'il incarne à lui seul le projet soutenu. Dans le cadre des partenariats noués avec les entreprises, l'Institut Pasteur n'hésite ainsi pas à proposer à ses mécènes de mobiliser ses chercheurs afin qu'ils puissent servir leur communication. En effet, dans le cadre d'une opération de communication qu'un mécène souhaiterait tenir auprès de ses parties prenantes, il pourra demander à l'Institut Pasteur de mobiliser le chercheur soutenu afin que celui-ci puisse communiquer à ses côtés.

En certaines occasions, les chercheurs deviennent donc des « outils de communication » au service des entreprises mécènes. Véritables représentants de l'organisme bénéficiaire ils peuvent être amenés à organiser des conférences scientifiques sur les sites des entreprises qui soutiennent financièrement leurs recherches ou être chargés d'organiser des visites de laboratoire à leur profit.

[49] « Définition Licence de marque », site Le glossaire illustré du marketing

J'ai été surpris de constater que cette situation était bien acceptée par les chercheurs qui font l'objet de financements.[50] Les chercheurs n'ont aucune réticence à ce que leur communication serve les intérêts des entreprises qui les financent.

Pour un Chef d'unité de recherche au sein de l'Institut Pasteur, les chercheurs voient au contraire d'un bon œil l'arrivée de financements privés dans leurs domaines de recherche. Selon lui, les chercheurs préfèrent au contraire s'accommoder des contraintes communicationnelles imposées par les mécènes, telles que la rédaction de rapports d'activité ou l'organisation de conférences scientifiques au profit des mécènes, plutôt que d'entreprendre des démarches de demandes de crédits auprès de l'Agence Nationale de Recherche (ANR).

Obtenues à l'issue de démarches administratives parfois contraignantes, les bourses de recherche offrent peu de liberté aux chercheurs en ce qui concerne leur affectation et leur période de dépense. Néanmoins, en bénéficiant d'un financement privé, les chercheurs ont davantage de marge de manœuvre quant à l'utilisation de l'argent obtenu dans le cadre du partenariat.

Le graphique ci-dessous[51] présente les structures de financement d'une unité de recherche et permet d'appréhender le pourcentage provenant de la générosité privée.

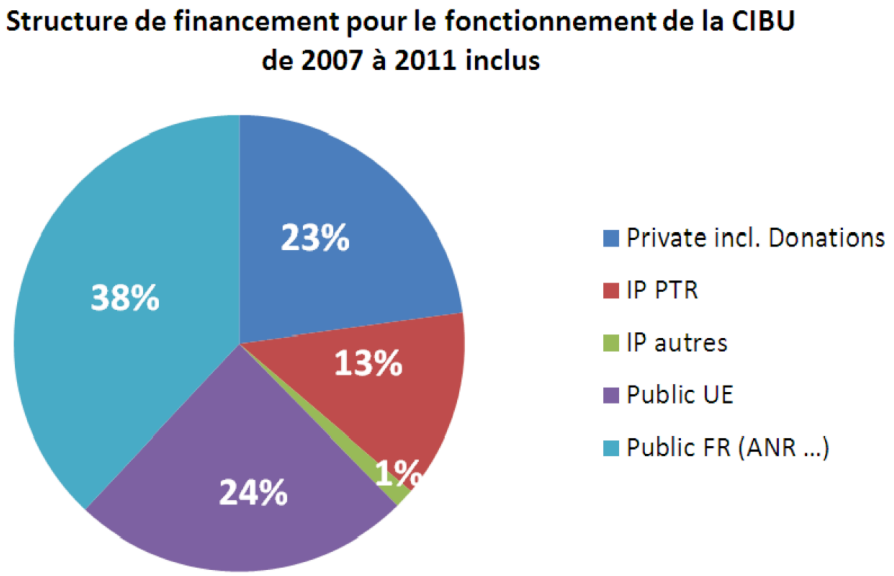


Figure 4 : Structures de financement d'une Unité de recherche de l'Institut Pasteur

[50] Cf. Annexe 1 : « Entretien du 29 juillet 2014 avec un Chef d'unité de recherche », p. 55
[51] Graphique tiré d'un document interne de présentation de la Cellule d'Intervention Biologique d'Urgence (CIBU) de l'Institut Pasteur

A l'échelle d'une unité de recherche on constate que près d'un quart du budget de fonctionnement provient du soutien financier des entreprises. Les chercheurs de l'Institut Pasteur saisissent mieux que quiconque l'importance du soutien des mécènes pour leurs recherches.

Pour cette raison, ils n'ont aucun mal à répondre aux besoins communicationnels des entreprises et à jouer le jeu des contreparties.

3.3.3 Un patrimoine scientifique et historique mis à disposition des entreprises

L'analyse jusqu'ici a permis d'observer que l'Institut Pasteur, afin de satisfaire sa stratégie de développement des ressources privées, offre en échange du soutien de ses mécènes l'exploitation de son image de marque à des fins communicationnelles. Cette exploitation ne se limite pas à la seule utilisation de son logo ou à la mobilisation de ses chercheurs mais passe également par la mise à disposition de son patrimoine historique et scientifique.

En effet j'ai précédemment précisé que la renommée de cet établissement scientifique est en grande partie due à l'histoire de ses découvertes et de ses applications.

L'Institut Pasteur s'appuie encore aujourd'hui fortement sur son histoire en s'attachant à préserver son patrimoine architectural. Au coté des laboratoires de recherche, son campus accueille de nombreux bâtiments historiques, tels que le Musée Pasteur qui donne à voir les appartements de son fondateur, ou encore l'ancien Hôpital Pasteur qui a accueilli en son temps de nombreux malades.

Ce patrimoine scientifique représente un élément constitutif de l'identité de l'Institut Pasteur et possède par conséquent un grand potentiel de communication pour des entreprises souhaitant mener leurs opérations de relation publique.

L'Institut Pasteur donne ainsi la possibilité aux entreprises d'effectuer des visites de laboratoires et de rencontrer les équipes de recherche qu'elles soutiennent, mais aussi de réserver le Musée Pasteur pour l'organisation de visites privées. Au sein des bâtiments scientifiques les mécènes ont également la possibilité de louer différents espaces de réception ainsi que des auditoriums pour l'organisation de leurs conférences par exemple.

L'analyse de ces différentes contreparties proposées aux mécènes est intéressante, car elle permet de nous rendre compte que l'Institut Pasteur a su intégrer dans sa stratégie de collecte les différentes attentes des entreprises en matière de mécénat. En mettant ainsi ses différentes ressources à disposition de ses mécènes, c'est l'institution scientifique entière qui devient un outil de communication dédié à la cause des entreprises.

Conclusion

Le mécénat d'entreprise a subi de profondes évolutions depuis ces dernières années. Autrefois considéré comme une pratique exclusivement altruiste, le mécénat est aujourd'hui un outil à part entière de la stratégie de communication des entreprises.

A un moment où l'Etat exige de la part des entreprises davantage de responsabilité sociale, la publicité de son côté n'apparaît plus suffisamment convaincante aux yeux du consommateur, devenu sceptique à l'idée qu'une entreprise puisse s'intéresser au bien être de la société.

Le mécénat apparait ainsi comme une alternative, un nouveau moyen pour une entreprise d'adopter une communication crédible capable d'apporter par une action de soutien au profit d'une cause d'intérêt général la preuve tangible de son souci de se préoccuper de ses parties prenantes.

A travers leurs actions, les mécènes cherchent à développer leur capital image, à susciter chez leurs salariés un sentiment de fierté d'appartenir à l'entreprise. Les clients peuvent également éprouver ce sentiment pour les différentes causes soutenues par l'entreprise. Chaque parti trouve alors son compte. Plus encore, ce soutien pour une cause peut conquérir de nouveaux publics et générer des retombées positives sur l'activité économique de l'entreprise. Ainsi s'il est renouvelé et valorisé sur la durée, le mécénat impacte de façon bénéfique et durable l'identité de l'entreprise.

Cependant, si certaines entreprises perçoivent le mécénat comme un outil stratégique utile à leur communication auprès de leurs publics, certains organismes de collecte considèrent de leur côté leur communication comme un outil stratégique destiné à développer le mécénat avec les entreprises.

Ainsi, le but de cette étude était de déterminer dans quelle mesure la communication d'un organisme de recherche scientifique comme l'Institut Pasteur contribue au développement de ses partenariats avec les entreprises. A travers l'analyse et la réflexion autour de sa communication, des éléments de réponse ont été dessinés.

En effet, en développant et en ciblant sa communication sur ce qui a contribué à faire sa renommée - à travers des découvertes et des applications - l'Institut Pasteur a su adapter son discours scientifique afin d'être en capacité de répondre aux attentes des entreprises.

En entretenant son image de marque, image exploitée par certains mécènes, l'Institut Pasteur démontre ainsi sa faculté à établir des partenariats concluants pour chacune des parties.

Bibliographie

Ouvrages

Admical, « Répertoire du mécénat », 19ème édition, 2014

Perrine Daubas et Vincent Edin « Se lancer dans la collecte de fonds privés *» Juris Editions*, 2012

Articles

Anne-Sophie Binninger, Isabelle Robert, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 4/2007 (n° 127)

Philippe Boistel, « Le mécénat: nouvelles ambitions stratégiques », *Communication & Organisation*, 2/2012 (n° 42)

Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, « La responsabilité sociale d'entreprise », Paris, La Découverte, *Repères*, 2010

Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, « Les relations publiques, chapitre IV : mécénat, sponsoring et partenariat » Paris, Presses Universitaires de France, *Que sais-je ?* , 2011

François Debiesse, « Le mécénat », Paris, Presse Universitaire de France, *Que sais-je ?*, 2007

Patrick Gilormini, « Les spécificités du mécénat de l'économie sociale et solidaire », *La Revue des Sciences de Gestion*, 3/2012 (n° 255-256)

Fabienne Martin-Juchat, « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* Volume 2007

Alain-Charles Martinet, Marielle A. Payaud, « Formes de RSE et entreprises sociales », *Revue française de gestion*, 11/2007 (n° 180)

Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem, « Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire », *Revue française de gestion*, 8/2006 (n°167)

« Pratiques locales de mécénat culturel », *Culture études*, 4/2009 (n°4)

Enquêtes

« La communication du mécénat en question », Conférence Admical, 2007 :
http://www.admical.org/editor/files/ACTES_Colloque_ADMICAL_COMMUNICATION_du_mecenat.pdf

« Le mécénat d'entreprise en France » Enquête Admical – CSA 2014 :
http://85.31.208.126/admicalCMS/_admin/docUsers/documents/Communiques/Barometre_Mecenat2014.pdf

« Notoriété et image des associations et fondations faisant appel à la générosité du public », Baromètre TNS Sofres – France Générosités, 2014

Sites internet

Site de l'Institut Pasteur :
www.pasteur.fr

Site de l'Admical :
www.admical.org

« Définition de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise », site du Ministère du Développement Durable :
http://www.developpement-durable.gouv.fr/Qu-est-ce-que-la-responsabilite.html

« Le mécénat », site du Ministère de la Culture et de la Communication :
www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat

« Le parrainage », site du Ministère de la Culture et de la Communication :
http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Parrainage

« Définition du fundraising », site E-marketing :
www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Fundraising-5673.htm

« Mesures en faveur du mécénat », bulletin officiel des impôts :
http://www.admical.org/editor/files/4C-2-00contreparties.pdf

« Le mécénat, un nouvel outil pour gérer l'humain ? » site Stratégies :
http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/132715W/le-mecenat-un-nouvel-outil-pour-gerer-l-humain.html

« Définition Licence de marque », site Le glossaire illustré du marketing :
http://www.definitions-marketing.com/Definition-Licence-de-marque

Sommaire des annexes

Annexe 1 *: Retranscription partielle des entretiens* *46*

Annexe 2 *: Notoriété et image des associations et fondations faisant appel à la générosité du public, Baromètre TNS Sofres – France Générosités 2014* *57*

Annexe 3 *: Supports de communication* *61*

Annexe 1 : Retranscription partielle des entretiens

Entretien du 16 juin 2014 avec le Directeur de la Communication et du Mécénat de l'Institut Pasteur

- *Etat des lieux de la collecte de fonds à l'Institut Pasteur*

A mon arrivée en 2006, il y avait très peu de monde affecté à la communication externe ainsi qu'à la collecte et peu de ressources financières étaient allouées à ces deux services. l'Institut Pasteur comptait énormément sur son bureau des legs qui fonctionnait déjà très bien à l'époque, mais très peu sur les dons puisque l'on recensait seulement 25 000 donateurs actifs alors qu'ils sont aujourd'hui plus de 250 000. Les donateurs étaient sollicités seulement deux fois par an, car on osait à peine leur demander de l'argent. Le challenge pour moi à l'époque et qui est toujours d'actualité, était de révéler l'Institut Pasteur à un certain nombre de publics, pour pouvoir ensuite légitimer la pratique de la collecte.

Une enquête commandée à la Sofres (Société française d'enquêtes par sondages), m'a révélé que seulement 11% des français savaient que l'Institut Pasteur est une fondation privée et non une structure publique gérée par l'Etat ou un laboratoire pharmaceutique.

Il me fallait donc instaurer deux types de communication : une communication axée sur la collecte où l'on demande à un public défini de soutenir la recherche à l'Institut Pasteur, mais également une communication externe qui valorise l'Institut Pasteur et qui légitime son action auprès du public, ces deux types de communication se répondant l'une et l'autre. Il y a donc une interaction entre communication et collecte.

- *Stratégies de communication et développement de la collecte*

D'après les enquêtes et sondages, je savais que les donateurs français étaient plutôt âgés. Aujourd'hui la médiane de nos donateurs est de 72 ans. Pour initier et développer la collecte il fallait que l'Institut Pasteur communique et s'adresse à ces personnes à travers les sujets qui manifestaient le plus d'intérêt chez elles, c'est à dire des sujets comme le cancer et les maladies neurodégénératives.

Pour les entreprises en revanche le discours était différent. On ciblait les entreprises dont on savait que les axes de mécénat incluaient le domaine de la santé et de la recherche, puis on regardait si les causes qui étaient soutenues par ces entreprises pouvaient correspondre à des recherches qui sont pratiquées au sein des laboratoires de l'Institut Pasteur. On avait des approches assez différentes entre les entreprises et les particuliers.

- *Stratégies de démarcation par rapport aux autres OSBL du secteur de la santé*

L'Institut Pasteur jouit d'une grande réputation et d'une grande notoriété qui ont été acquises grâce à son histoire. Un certain nombre d'éléments comme le sérieux, l'excellence, sont constitutifs du patrimoine de cette marque qu'est la marque « Pasteur ». Il s'agit d'une marque sérieuse, car Pasteur ne fait pas « n'importe quoi » dans la recherche, mais aussi universelle et intemporelle.

L'un des avantages de l'Institut Pasteur réside dans le fait que ses recherches ne sont pas centrées sur une seule thématique, contrairement à d'autres organismes du terrain de la collecte qui sont monothématiques. Nous sommes pluridisciplinaire, ce qui représente à la fois un atout mais aussi un inconvénient. C'est un atout car nous pouvons proposer à nos donateurs et à nos mécènes une offre qui est large, mais c'est aussi un inconvénient car cela nous rend difficiles à placer dans une case.

L'Institut Pasteur est un « super-généraliste » de la recherche quand d'autres sont des spécialistes d'une thématique de recherche. C'est ce qui nous a poussé à capitaliser sur la marque de Pasteur, sur sa réputation, afin d'approcher les mécènes en leur expliquant qu'il sera très bénéfique en termes d'image pour eux de monter un partenariat avec l'Institut Pasteur. Bénéfique en termes de communication interne, communication externe et réputation. C'est sur cet aspect que nous forçons le trait lors de nos démarches auprès des entreprises.

- *La question du sponsoring à l'Institut Pasteur pour développer les ressources*

Ce sera peut-être le stade d'après, aujourd'hui nous n'en sommes pas là car il y a encore en interne certaines réticences à recourir à des techniques du secteur marchand pour développer des ressources. Peut-être que nous y viendrons dans le futur et que nous pourrons acheter des produits cosmétiques labellisés « Pasteur », un shampoing « Pasteur » ou encore une voiture « Pasteur », mais nous en sommes loin. Le mécénat constitue déjà un entre-deux acceptable par l'interne.

Mais on fait déjà cependant de la licence de marque. C'est le cas de Sanofi qui paie une licence pour pouvoir s'appeler « Sanofi-Pasteur » et pour pouvoir imprimer la tête de Louis Pasteur sur le packaging de ses vaccins. C'est d'ailleurs en partie cette association avec Sanofi qui entretient chez beaucoup de français la confusion que nous sommes un laboratoire pharmaceutique, ce qui n'est pas le cas.

Lorsque des nouvelles entreprises entrantes souhaiteront s'appeler « Pasteur », on pourra leur faire de la licence de marque.

- *Les motivations des entreprises qui soutiennent Pasteur*

Lorsque vous dîtes que vous êtes l'Institut Pasteur vous êtes crédités d'un apriori très favorable. Les entreprises mécènes viennent chercher à l'Institut Pasteur du sérieux, de la réputation, de la notoriété, ainsi que de la solidité et un côté international. Sur les opérateurs sur CAC 40, ou qui sont implantés à l'international, c'est très bénéfique de pouvoir dire qu'elles soutiennent Pasteur car à travers ses 32 instituts, Pasteur possède un rayonnement mondial.

C'est l'ensemble de ces critères qui fait qu'aujourd'hui l'Institut Pasteur est capable de collecter autant auprès des entreprises mécènes.

- *La valorisation du mécénat*

On a la chance à l'Institut Pasteur d'avoir à notre disposition un site sur lequel nous pouvons réaliser beaucoup de choses. Nous pouvons monter des opérations événementielles internes et externes pour les mécènes, nous pouvons proposer des visites privées. Nous disposons d'une offre très large, mais à l'inverse nous ne pouvons pas aller en région car nous n'avons pas de présence en dehors de Paris.

Nous avons inventé le Pasteurdon qui est une vitrine pour les mécènes et où nous pouvons leur offrir une fois dans l'année une grande visibilité. Cette campagne de communication grand public les valorise car il est fait mention de leur soutien sur les affiches, sur les flyers, dans la PLV (Publicité sur le lieu de vente), dans les communiqués de presse, sur le site ou encore dans les spots radios.

(*Concernant les éventuels reproches des mécènes sur la valorisation de leurs actions*)

Ce sont des reproches qui sont plutôt effectués sur la durée. Comme on fait de la recherche fondamentale à visée clinique, c'est à dire sur des périodes longues, quand des mécènes soutiennent sur une durée de 3 ans, il y a eu quelques publications scientifiques où ils sont remerciés, mais il n'y a pas eu de percée majeure à fortes retombées médiatiques.

Certains mécènes renoncent donc à financer des projets pour lesquels la phase fondamentale n'impliquera pas d'avancées majeures sur une certaine durée et pendant laquelle le mécène ou l'Institut Pasteur ne pourra pas communiquer.

C'est ce temps long qui est difficile à appréhender pour les mécènes. Les entreprises recherchent systématiquement du palpable, du concret afin de pouvoir alimenter leur communication et pouvoir affirmer que leur don a permis telles avancées majeures ou telles réalisations.

- *Les enjeux du développement de la collecte sur des thématiques de recherche non soutenues*

C'est un défi du nouveau Directeur général (Christian Bréchot depuis octobre 2013) de nous emmener sur de grands programmes fédérateurs, mais ce sont des programmes qui se situent plutôt en amont de la recherche.

A ma connaissance je n'ai encore jamais trouvé un mécène qui aurait envie de financer le séquençage du génome de la levure ou de celui de la drosophile par exemple, bien qu'il s'agisse là de domaines pourtant passionnants. Cette situation est normale car le mécénat s'intègre dans une stratégie de communication globale pour les entreprises. C'est la partie aval de la recherche qui intéresse les mécènes car elle est source de résultats et d'applications et non la partie amont.

Pour accrocher un mécène il est important de lui proposer un projet de recherche dont les applications sont concrètes et projetables à court terme. Seulement quelques entreprises acceptent de s'engager dans la durée.

Entretien du 09 juillet 2014 avec une chargée de mécénat

- *Les différents profils des mécènes*

Certains mécènes approchent l'Institut Pasteur avec une idée précise du projet qu'ils souhaitent soutenir. C'est le cas d'une entreprise qui travaillait déjà avec un chercheur de Pasteur sur des agents antibactériens. Ils sont venus nous voir à l'occasion du lancement de l'un de leurs produits et souhaitaient pouvoir appliquer notre logo dessus. Il s'agit d'un cas un peu limite par rapport au mécénat puisqu'au départ c'est pratiquement du sponsoring dont ils avaient besoin. Néanmoins afin de rendre cela possible, car nous ne traitons pas vraiment ce type de demande, nous nous sommes appuyés sur une convention de mécénat.

Certaines entreprises savent donc clairement qui ils souhaitent soutenir comme chercheur. Ce dernier est généralement choisi en fonction de son domaine scientifique en lien avec le secteur d'activité de l'entreprise.

On a également d'autres mécènes qui nous contactent pour financer une cause dont ils sont sensibles. Par exemple, le Directeur général d'une mutuelle pour des sensibilités personnelles, souhaitait financer les maladies rares. C'était donc quelqu'un qui recherchait une voie discriminante par rapport à d'autres mécènes qui privilégient des domaines fédérateurs sans risque. Très souvent les mécènes ont donc une idée précise de ce qu'ils souhaitent faire et ne pas faire.

La Fondation EDF lorsqu'elle est devenue mécène de Pasteur, souhaitait qu'on leur soumette un projet de recherche contre une pathologie. Cette pathologie se devait d'être présente dans les pays du sud pour qu'il y ait un retentissement dans les pays dans lesquels EDF est implanté. Il fallait que ce projet concerne un agent pathogène plutôt rare et non financé par d'autres mécènes afin que EDF puisse se distinguer de la concurrence.

- *La corrélation entre le projet de mécénat et le secteur d'activité du mécène*

Il y a souvent un lien mais pas toujours non plus. Par exemple, la Mutuelle Europe qui est une assurance de motards n'a pas demandé un sujet sur les traumatisés crâniens. La sensibilité personnelle du dirigeant d'entreprise peut influencer le choix de projet au même titre qu'une histoire personnelle.

En revanche, une entreprise spécialisée dans la production de moquettes et de textiles par exemple, soutient la recherche sur les allergies à l'Institut Pasteur. Dans ce cas, il existe effectivement un lien avec le domaine d'activité de l'entreprise.

- *Les attentes des mécènes par rapport aux recherches qu'ils financent*

Certains mécènes nous demandent plusieurs rapports scientifiques par an afin de pouvoir communiquer de leur côté. On se doit de leur expliquer qu'il est parfois difficile de communiquer de façon régulière sur l'état des recherches scientifiques menées à l'institut Pasteur car cela prend du temps pour qu'un chercheur publie un article. Mais je pense que cela n'est pas si grave, dans la mesure où les entreprises ne font de toute façon pas grand-chose des articles et des rapports scientifiques écrits en anglais que nous leur transmettons car ils sont difficilement compréhensibles pour eux.

Néanmoins, le mécène attend surtout en contrepartie l'opportunité de pouvoir rencontrer le chercheur. Il attend de sa part une certaine capacité à communiquer et à vulgariser les différentes avancées qui ont été menées dans le cadre du partenariat. Il est important que le chercheur sache aussi remercier le mécène lors de ces échanges. Je pense que c'est ce qui ce qui compte le plus pour le mécène. Certains chercheurs de l'Institut Pasteur jouent très bien le jeu et c'est selon moi la raison qui explique qu'ils rencontrent autant de succès auprès des mécènes.

A une époque plusieurs mécènes de l'industrie pharmaceutique finançaient plusieurs unités de recherche afin de surtout pouvoir profiter des visites de laboratoire, des auditoriums et des différents espaces de réception pour leurs parties prenantes.

L'histoire de Pasteur, le musée, sont des éléments que les mécènes apprécient beaucoup et dont ils aiment profiter dans leurs contreparties. A travers leur mécénat les entreprises « achètent » la marque Pasteur qui est profondément incarnée par son patrimoine historique. Les contreparties dont nous disposons sont des arguments de poids pour convaincre une entreprise.

Il manque cela dit des outils de communication en interne, comme des vidéos de présentation des recherches des 130 unités de Pasteur. Souvent les entreprises dans le cadre de leur mécénat nous demandent des vidéos d'interviews de chercheurs ou des vidéos animées de présentation de la recherche pour leur communication, mais nous n'en avons pas.

- *La présentation d'un projet au mécène*

On se doit de savoir présenter nos projets de manière vulgarisée. Ca joue beaucoup pour les interlocuteurs qui ne sont pas spécialistes de la thématique. Les grandes entreprises ont souvent à opérer un choix parmi plusieurs projets de différentes associations. Le fait de présenter un projet de manière vulgarisée permet de le rendre plus parlant et retiendra plus facilement l'attention du mécène. En revanche lorsqu'il s'agit de rencontrer des interlocuteurs, comme les directeurs médicaux par exemple, qui sont des spécialistes de la thématique, on s'appuie en grande partie sur le chercheur qui représente le spécialiste scientifique. Il y a aussi un aspect marketing derrière le discours scientifique tenu face au mécène car il a pour objet de vendre l'image de Pasteur, son histoire, l'excellence de sa recherche, ses prix Nobels, etc.

Il est important de raccrocher le projet de recherche fondamental à du concret, à des applications. La préoccupation du dirigeant d'entreprise est de faire vire son entreprise. Financer la recherche pour la recherche, ne l'intéresse pas car ce n'est pas son rôle. C'est pour cela que Pasteur, dans sa politique de communication et dans la LIP (Lettre d'information de l'Institut Pasteur) ramène toujours la recherche fondamentale à des applications.

Entretien du 10 juillet 2014 avec le Secrétaire général d'Axa Atout Cœur

- *Les causes soutenues par Axa Atout Cœur*

A l'origine, Axa soutient la lutte contre l'exclusion sociale au sens large du terme. Puis, l'année dernière, le Groupe Axa a décidé d'élargir les domaines d'intervention et de soutenir d'autres types de causes : l'éducation de la prévention des risques, en lien avec Axa Prévention et la protection de l'environnement.

Plus largement, notons qu'il existe trois types de mécénat chez Axa : le mécénat scientifique, le mécénat culturel et social. Il y a, à travers ces champs d'intervention, une volonté de contribuer à l'intérêt général de l'ensemble des collaborateurs.

Concernant le mécénat scientifique, l'entreprise Axa est consciente que les fonds publics ne suffisent plus pour investir dans la recherche. Ainsi, le fait d'investir dans la recherche représente un véritable devoir citoyen pour Axa. De fait, l'entreprise, en tant qu'assurance, a pour volonté de prévenir les risques avant même de réparer les dommages, en créant des campagnes de prévention sur les maladies dégénératives par exemple.

Concernant le mécénat culturel, Axa est l'un des plus gros contributeurs en termes d'acquisition de trésors nationaux depuis la loi Aillagon promulguée en 2003. A plusieurs reprises, l'entreprise s'est portée acquéreur au profit de l'état ou au profit de musées nationaux pour conserver sur le territoire Français des œuvres d'une grande renommée artistique. Par rapport aux autres entreprises se portant également mécènes dans le domaine culturel, ajoutons qu'Axa couvre un tiers des acquisitions des trésors nationaux sur l'ensemble du territoire français.

Enfin, concernant le mécénat social, Axa insiste sur l'idée d'adopter avant tout une démarche fondée sur la sincérité et la générosité dans ses interventions sociales, en n'attendant rien en contrepartie. Ces actions sont menées grâce aux bénévoles d'Axa tout cœur.

- *La rencontre entre Axa Atout Cœur et l'Institut Pasteur*

Tout d'abord, il existe deux types de sélection. Soit c'est le collaborateur qui apporte un projet d'intérêt général soit c'est Axa Atout Cœur qui choisit un certain nombre de partenaires associatifs.

Concernant les grands projets de l'entreprise, appelés « projets nationaux », il s'agit de mettre en place un projet susceptible de satisfaire le plus grand nombre de bénévoles. L'idée est de mobiliser une collecte de fonds capable de pouvoir alimenter un projet bien identifié. Le bénévole doit être en mesure de comprendre ce dans quoi il s'engage.

Notons qu'une entreprise comme Axa ne peut accepter de soutenir une association risquant d'être sous les feux de la rampe comme l'ARC a pu l'être à une certaine période. L'entreprise doit en effet pouvoir garder une crédibilité tant d'un point de vue interne que d'un point de vue externe.

Par ailleurs, il est primordial que le projet soit en lien avec l'un des trois champs d'interventions d'Axa (la prévention des risques, la protection de l'environnement et l'exclusion). Lors du partenariat avec l'Institut Pasteur en 2013, il s'agissait de déterminer un projet autour de la prévention des risques qui puisse être incarné par un chercheur scientifique et être également compréhensible par le plus grand nombre. L'important étant de pouvoir mettre en place un projet qui soit bien identifié par tous.

Par voie de conséquence l'engagement du bénévolat demeure plus fort. Ainsi, le choix de l'institut Pasteur représente une valeur sûre dans la mesure où son nom est évocateur pour un très grand nombre de personnes.

- *La mobilisation des bénévoles Axa au profit d'une cause d'intérêt général*

Axa Atout Cœur existe depuis la création du Groupe Axa. Ainsi, cette dimension sociale, solidaire fait depuis toujours partie intégrante de l'entreprise. Ensuite, le Président directeur général d'Axa, Henri de Castries, s'engage de manière forte dans tous les projets menés par l'entreprise. Cela confère à Axa Atout Cœur une véritable crédibilité et surtout cela créer une véritable dynamique de groupe au sein de cette entreprise. D'où l'importance d'avoir des dirigeants impliqués, capables de rassembler un maximum de personnes autour d'un projet. Outre ces personnes indispensables au bon dynamisme d'une entreprise, les outils de communication comme le site internet Axa Atout Cœur réservé aux

bénévoles, fournit de l'information et présente le fil d'actualité des projets en cours. Ajoutons également que les membres du conseil d'administration qui décident des orientations du groupe pour les initiatives d'Axa Atout Cœur, créent souvent un effet démultiplicateur ayant pour conséquence des retombées positives au sein de chaque entité.

Enfin, lorsqu'Axa crée un partenariat, l'entreprise n'attend aucune contrepartie. D'ailleurs les partenaires associatifs qui sollicitent Axa pour se faire financer des projets essuient généralement des refus dans la mesure où Axa refuse d'endosser le rôle d'un investisseur. Axa n'a pas la vocation de faire du sponsoring. L'objectif d'Axa Atout Cœur est avant tout d'identifier les besoins d'un partenaire associatif et de réfléchir à la façon dont il peut répondre à ses besoins par un engagement humain. S'il n'y a pas de besoin humain, Axa Atout Cœur ne se considère alors pas comme le bon interlocuteur et décline donc la proposition de partenariat. En revanche si accord il y a, Axa ne propose pas de faire signer au partenaire une quelconque convention. Pour ce groupe d'assurance, cela risque de sanctuariser le partenariat, en créant une forme de méfiance vis-à-vis de chacune des parties. Cette idée ne correspond pas à la politique d'Axa Atout Coeur, revendiquant au contraire le respect de la parole donnée. L'entreprise nourrit l'ambition d'adopter une démarche de gratuité et de générosité. Axa attend avant tout que les projets soutenus aillent directement en faveur des bénéficiaires.

Entretien du 15 juillet 2014 avec le Responsable du Service Dons et Partenariats de l'Institut Pasteur

- *La force de l'Institut Pasteur qui le différencie des autres organismes de collecte*

Si l'on s'intéresse d'un point de vue global à la nature du mécénat, selon moi il y a plusieurs éléments qui font cette différence.

En premier lieu il y a la nature de notre mission, à savoir la recherche fondamentale. L'Institut Pasteur est en France la seule structure de collecte à pouvoir offrir une gamme aussi large de projets sur de nombreuses maladies tout en étant le propre opérateur de ses recherches, contrairement à d'autres fondations par exemple. Parmi les autres éléments il y aussi sa renommé qui a été acquise grâce à la performance de la mission sociale de recherche de Pasteur, mais aussi l'histoire, la puissance de la marque et la confiance qu'elle génère. Enfin la présence d'une équipe dédiée au mécénat à l'Institut Pasteur est un gros avantage car elle connait tous les aspects de la pratique, est au fait de son cadre juridique, sait gérer la relation avec les mécènes et les contreparties, ce qui n'est pas le cas partout.

C'est l'équilibre de tous ces élément qui donne à l'Institut Pasteur un pouvoir d'attraction plus fort que sur d'autres marques que ce soit dans le secteur de la recherche ou même sur d'autres missions sociales.

Une structure de collecte comme la Fondation pour la Recherche Médicale (FRM) propose la même gamme de projets que nous mais elle n'agit pas comme opérateur de sa mission sociale. La FRM se retrouve dans l'incapacité de proposer les mêmes contreparties que nous, de faire le lien avec les chercheurs ou d'accueillir des mécènes.

- *L'efficacité de la recherche de l'Institution comme argument de soutien*

Les gens savent que leur argent sera bien utilisé, que la mission sociale de l'Institut Pasteur intègre une dimension de résultats, d'efficacité même si c'est sur du très long terme. Pour une entreprise cela lui permet d'associer sa marque à un système de valeurs. Pour des entreprises comme Axa, Total ou même des plus petites, c'est plus valorisant de se présenter comme mécènes de Pasteur. C'est quelque chose sur lequel ces entreprises peuvent ensuite développer du message.

- *Les enjeux de la communication externe en termes d'image et de notoriété pour l'Institut Pasteur*

Le travail sur la marque Pasteur se doit d'être permanent afin qu'elle puisse continuer de servir la collecte de fonds et le mécénat. La marque doit s'inscrire dans le réel et le quotidien et ne doit pas vivre dans le passé. Le travail sur la marque est large et passe notamment par la communication sur la mission sociale.

La première communication se doit de concerner ce que l'on fait, c'est à dire communiquer sur la recherche, sur ses avancées et sur les découvertes. Après il y a la communication sur le « comment on le fait » et il faut donc communiquer sur la recherche de fonds afin d'expliquer que ce sont les dons qui garantissent nos résultats. Le travail sur la marque Pasteur passe donc par la communication de contenus. Aujourd'hui le socle de la marque Pasteur est suffisamment fort pour développer de la collecte auprès des particuliers comme des entreprises.

- *Les enjeux de la communication interne pour élargir l'offre de collecte*

Aujourd'hui lorsque des particuliers viennent nous solliciter sur des thématiques de recherche précises, c'est très rare que nous soyons dans l'incapacité de leur répondre. Par rapport à la prospection des entreprises, nous proposons souvent les mêmes projets parce que nous nous adaptons à la loi de l'offre et de la demande.

La recherche à l'Institut Pasteur étant très fondamental, beaucoup de projets sont difficiles à expliquer et les entreprises souhaitent soutenir des projets sur lesquels elles pourront s'appuyer pour produire un discours qui aura une portée sur ses salariés, sur ses clients et sur le public.

Ce sont donc les projets de recherche qui sont associés à une pathologie avec une ambition de thérapie qui sauront trouver l'intérêt des entreprises. Ce n'est pas nous qui poussons ces projets là par manque

de connaissances sur d'autres thématiques, nous faisons qu'uniquement nous adapter à la demande des entreprises.

En tant que chargés de collecte nous n'avons pas pour objectif de faire de la veille scientifique ou de connaitre toutes les recherches qui sont effectuées au sein des laboratoires. En revanche nous nous devons de savoir trouver les contenus adéquats lorsque cela est nécessaire. Il est vrai que nous pouvons avoir tendance, lorsque nous proposons des projets aux entreprises, de nous reposer sur nos acquis mais pour le moment cela ne nous a jamais limité dans notre pratique du mécénat.

- *Le rôle du chercheur dans le partenariat*

Le chercheur représente le « plus produit ». La recherche n'est pas palpable pour beaucoup de personnes. Ce sont des gens en blouses qui manipulent dans leurs laboratoires, qui essaient de comprendre et de trouver. C'est quelque chose d'abstrait.

Quand le chercheur est en capacité de rendre tout cela concret par sa personne, en étant capable de communiquer sur ses travaux et en donnant accès à ses recherches, on gagne dans la relation avec le mécène. On est alors en capacité à mieux suivre le projet, à mieux communiquer sur le mécénat et donc ça joue beaucoup dans un partenariat. Nous ne sommes que les traits d'union entre les chercheurs et les financeurs, nous ne pouvons pas incarner les projets de recherche à leur place.

Entretien du 29 juillet 2014 avec un Chef d'unité de recherche

- *L'intérêt des mécènes pour la recherche « pasteurienne »*

Il est important de rappeler que l'Institut Pasteur jouit d'une image très forte grâce à l'histoire de Louis Pasteur et aux différents Prix Nobel qui ont été attribués à certains de ses chercheurs.

Outre le prestige de l'entité, l'Institut présente sur le long terme des résultats scientifiques, ce qui demeure le plus important dans une certaine mesure. Tous ces aspects représentent une valeur sûre pour un mécène qui souhaite soutenir un projet. Mais pour pouvoir conclure un partenariat, il est primordial que le projet de recherche soit concret et identifié par tous. En ce sens, le chercheur a intérêt à rendre accessible un grand nombre de ses travaux, en présentant clairement les objectifs qui sont visés et les résultats qui ont été obtenus.

- *Le rôle du chercheur dans la communication scientifique*

Je pense que le chercheur doit être capable de pouvoir retranscrire et communiquer à un plus grand nombre ses études, les résultats scientifiques qu'il espère obtenir, etc. Il est important de savoir vulgariser ses travaux de recherche et non pas de se consacrer exclusivement à son travail de chercheur. Communiquer doit faire partie intégrante de l'ensemble des fonctions du chercheur. Par ailleurs et dans un souci d'éthique, le chercheur assume également une mission de prévention pour les risques, encourus dans le domaine de la santé publique notamment.

L'information et la communication sont des missions qui incombent au chercheur. Malgré tout, la vulgarisation scientifique peut s'avérer dangereuse pour le chercheur. Le travail de simplification des données scientifiques induit parfois la communication d'informations inexactes. D'où la réserve dont font preuve certains chercheurs quant au fait de communiquer leurs travaux de recherches aux médias.

- *Le discours scientifique du chercheur au service de l'entreprise mécène*

Cela ne me dérange pas. Déjà il me semble plus confortable de travailler en partenariat avec des entreprises privées plutôt qu'avec le public, dans la mesure où les demandes de partenariat sont beaucoup moins lourdes d'un point de vue administratif.

De plus, avec les entreprises privées aucun contrôle des dépenses n'est engagé contrairement aux organismes publics pour lesquels il y a la contrainte de rendre des comptes de façon régulière. Par contre, dans le cadre des partenariats privés je refuse de délivrer des messages scientifiques à des fins commerciales, sauf s'il s'agit d'une cause avec laquelle je suis en accord. Je considère alors que mes intérêts croisent ceux de l'entreprise partenaire.

Lorsque l'on doit communiquer pour un public d'entreprises, il est important de rester humble face à ses interlocuteurs et de ne pas instaurer une relation élèves-professeur. Une fois encore, le chercheur doit rendre accessible ses travaux de recherche en présence de ses mécènes, dans la mesure où par la suite ces derniers communiquent à juste titre sur les causes qu'ils soutiennent.

J'émets cependant des réserves quant au fait de m'associer à l'industrie pharmaceutique. Dans la mesure où je travaille avec cette dernière dans le même domaine, il pourrait y avoir un risque de détournement de mes travaux de recherche par exemple, ce qu'évidemment je n'apprécierais pas.

Annexe 2 : Notoriété et image des associations et fondations faisant appel à la générosité du public, Baromètre TNS Sofres – France Générosités 2014

Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014

Notoriété et image des associations et fondations faisant appel à la générosité du public

Présentation des résultats – Module de base
13 mai 2014

30 membres souscripteurs

TNS Sofres
Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014
© TNS

France générosités

Rappel de la méthodologie

Etude réalisée pour **France générosités et 30 membres souscripteurs.**

Echantillon

- Échantillon de **2015 personnes**, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

Mode de recueil

- Les interviews ont été réalisées **en face à face** au domicile des personnes interrogées.
- Sa représentativité est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS du chef de famille) après stratification régions x catégorie d'agglomération.

Dates de terrain

- Le terrain s'est déroulé du **21 au 26 mars 2014**.

Nota : entre la vague 2011 et la vague 2012, l'institut en charge du baromètre a changé. Nous avons pris toutes les précautions possibles pour caler notre méthodologie sur celle utilisée précédemment. Néanmoins, il est possible que certains écarts constatés dans ce rapport entre 2011 et 2012 s'expliquent par des différences de technique relative aux instituts.

Les résultats présentés dans ce document sont la propriété des 30 organismes, membres de France générosités et souscripteurs de l'étude. Chaque organisme s'engage à ne communiquer les résultats à aucun autre organisme privé ou public, hormis les scores le concernant exclusivement (sans ranking).

Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014
© TNS

France générosités 3

Le point sur la notoriété et l'attractivité

- **Une notoriété globale stable pour la majorité des associations et fondations françaises**
- Parmi les évolutions notables, on note :
  - **Une amélioration de la notoriété** pour :
    - Deux associations dans le domaine de la recherche médicale et de l'accompagnement des personnes malades : France Alzheimer et Fondation pour la Recherche Médicale
    - Deux associations d'aide à l'enfance : Apprentis d'Auteuil et SOS Villages d'Enfants
    - Action Contre la Faim
  - **Une baisse de la notoriété,** probablement liée au calendrier médiatique :
    - Cette année, le Sidaction a eu lieu après le terrain (vs pendant, l'an dernier), ce qui peut expliquer une moindre présence à l'esprit de Sidaction – Ensemble contre le SIDA et Aides
    - De même, l'annonce des recettes du Téléthon a eu lieu après le terrain cette année, d'où une baisse de la notoriété de l'AFM-Téléthon
  - …Confirmant l'impact à court terme des évènements médiatiques sur la notoriété.
- **Une attractivité en rebond pour un certain nombre d'associations et de fondations**, après un léger creux en 2013

TNS

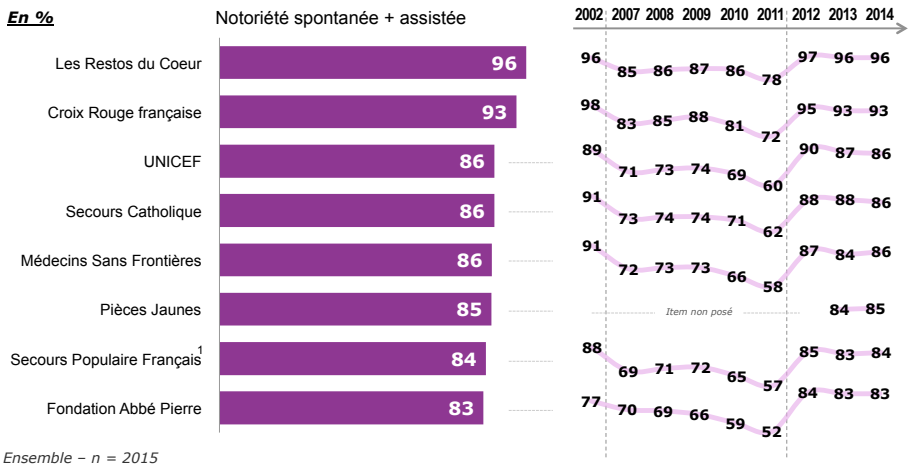
Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014

© TNS

France générosités

8

Notoriété globale des associations et fondations faisant appel à la générosité du public (≥ 80%)



Base : Ensemble – n = 2015
***Notoriété spontanée** : Nous allons parler des associations et fondations qui font appel à la générosité du public.*
Quelles sont toutes les associations ou fondations que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?
***Notoriété assistée :** Dans cette liste, quelles sont toutes les associations et fondations que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?*

[1] *Nom testé jusqu'en 2011 :* "Secours Populaire"

TNS

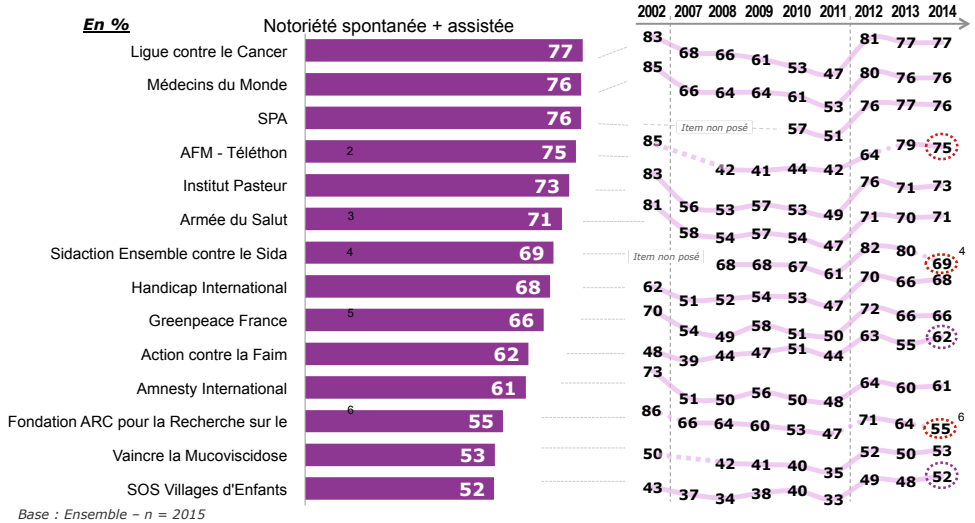
Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014

© TNS

France générosités

10

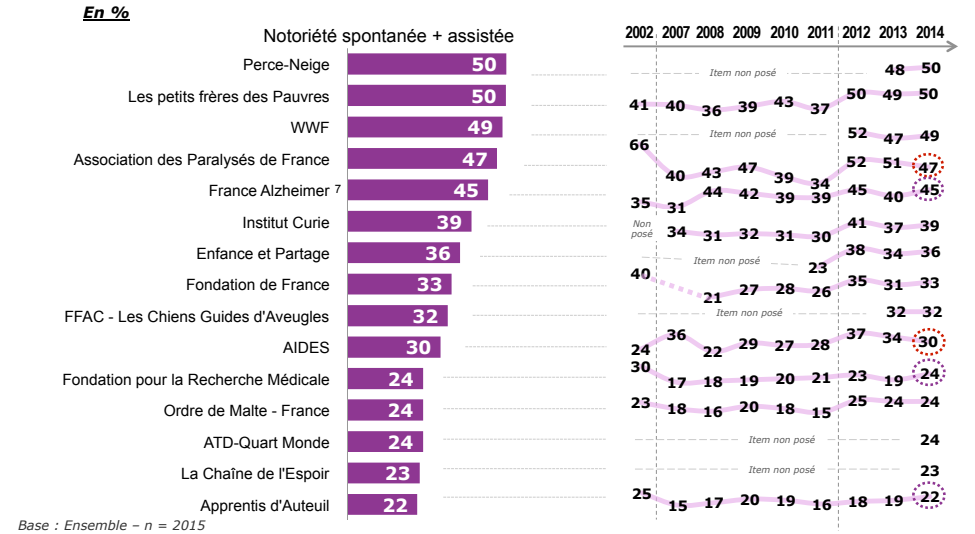
Notoriété globale des associations et fondations faisant appel à la générosité du public (< 80% et > 50%)



[2] *Nom testé jusqu'en 2012 :* "Association Française contre les myopathies – Téléthon "
[3] *Jusqu'en 2013 :* " Armée du Salut – Fondation " / [4] *Jusqu'en 2013 :* "Sidaction". **NB : contrairement à 2013, le Sidaction a eu lieu après le terrain cette année** / [5] *Jusqu'en 2013 :* "Greenpeace"
[6] *Nom testé en 2012/2013 :* "L'ARC, l'association pour la Recherche sur le Cancer "/ *Entre 2007 et 2011 :* "L'Association pour la Recherche sur le Cancer" / *en 2002 :* "L'ARC".

TNS — France générosités — 11

Notoriété globale des associations et fondations faisant appel à la générosité du public (≥ 50% et > 20%)



[7] *Nom testé jusqu'en 2012 :* "Association France Alzheimer"

TNS — Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014 — France générosités — 12

© TNS

Le point sur les causes prioritaires

- **Le regard porté sur les causes évolue peu comparé à 2013 : la hiérarchie des causes, comme les scores enregistrés par chacune d'elles, sont similaires à l'an dernier**. Le trio « aide à l'enfance, lutte contre l'exclusion, soutien à la recherche médicale » se maintient en tête du classement, et ils sont toujours ¼ des Français à juger prioritaire l'aide aux personnes handicapées et âgées.

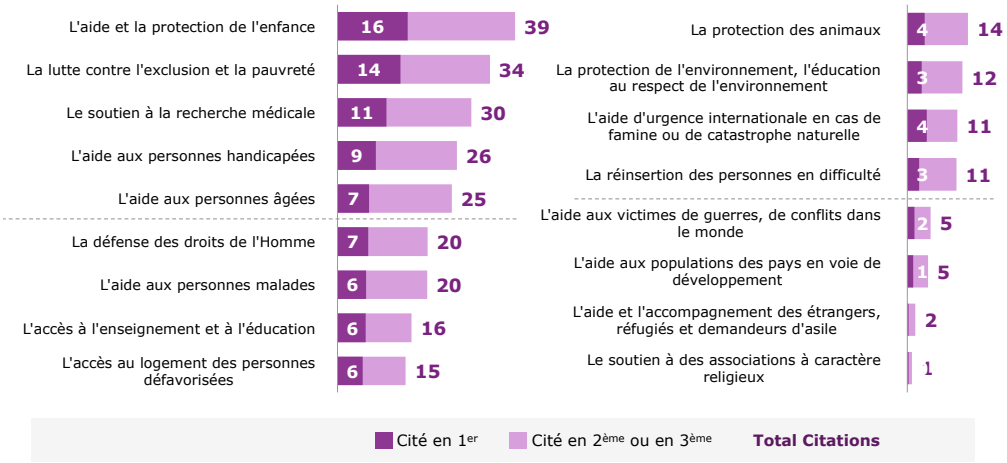
A noter :

- L'accès à l'enseignement et à l'éducation progresse sensiblement (+3 pts vs 2013, +4 pts vs 2012), retrouvant son niveau de 2011: un effet possible de la réforme sur les rythmes scolaires qui a cristallisé les attentes.
- L'accès au logement des personnes défavorisées est moins cité qu'en 2012-2013 (-3 pts vs 2013, -5 pts vs 2012), et retrouve ses niveaux de 2008 à 2011 : la question du logement semble moins prioritaire dans l'opinion (cf : Baromètre Steria).
- La cause de la protection des animaux progresse sensiblement depuis 2007 dans l'opinion (14%, +6pts vs 2007). Idem pour la protection de l'environnement (12%, +6pts vs le point bas de 2010).
- On ne note pas d'effet notable du « Typhon Haiyan » sur l'importance perçue de l'aide d'urgence internationale. Les causes de proximité restent privilégiées en temps de crise.

TNS Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014
© TNS
France générosités
31

Priorité perçue des causes

En %

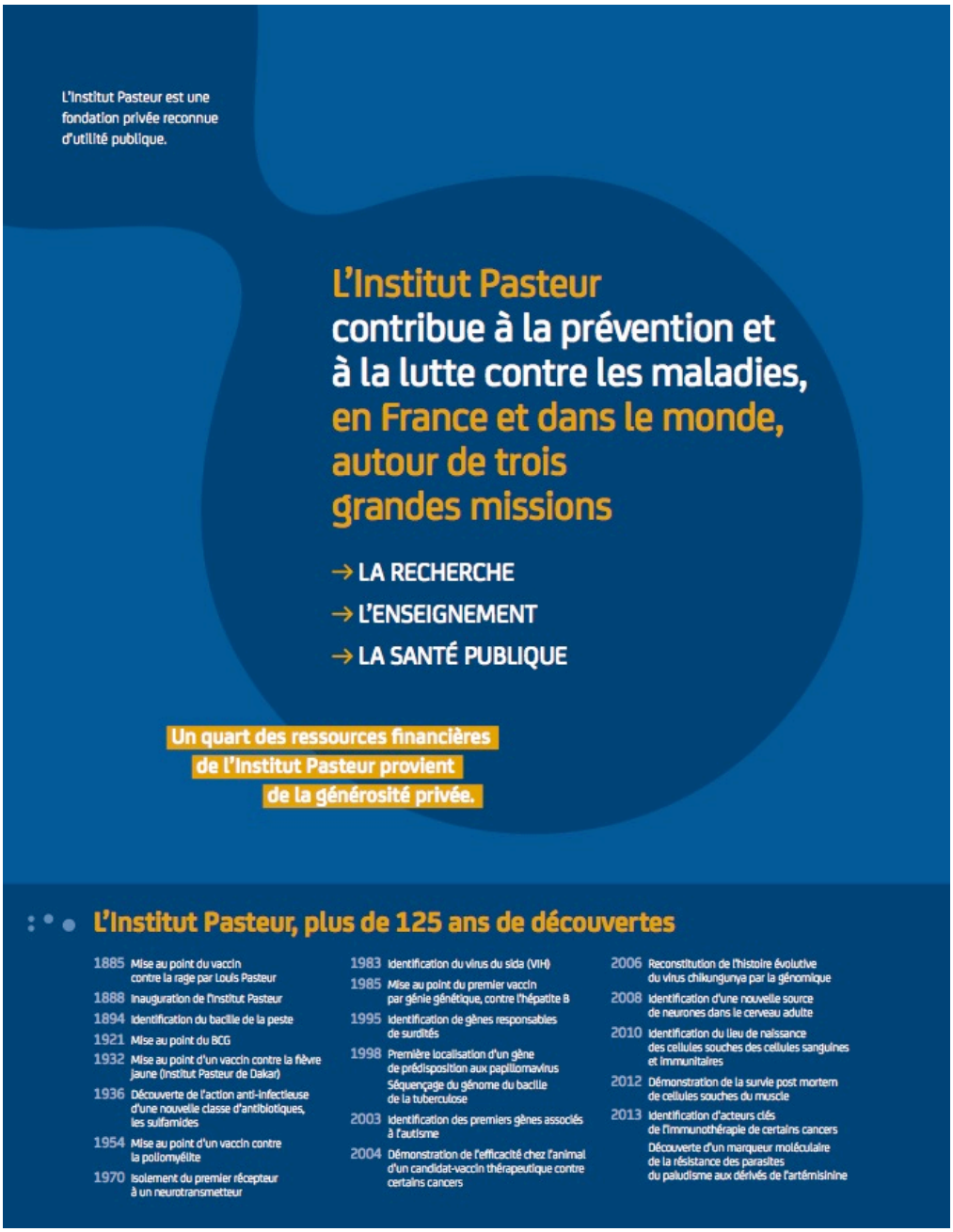


Base : Ensemble – n = 2015
Parmi les causes suivantes, quelles sont les trois qui vous paraissent prioritaires ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?

TNS Baromètre TNS Sofres – France générosités 2014
© TNS
France générosités
33

Annexe 3 : Supports de communication

- **Un exemple de page tiré d'un document de communication intégrant l'histoire des « 125 ans de découvertes »**



- **Un exemple de page de la Lettre de l'Institut Pasteur ciblée sur des découvertes actuelles et leurs applications futures.**

ACTUALITÉS
RECHERCHE • SANTÉ

VACCINATION

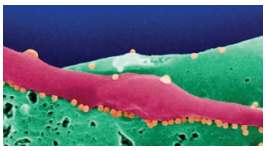
Immunité du nouveau-né : vacciner *in utero* ?

La mémoire immunitaire repose sur l'action de globules blancs particuliers (des lymphocytes T mémoire) qui gardent la trace des infections anciennes et peuvent réagir rapidement pour défendre l'organisme en cas de nouvelle exposition au même pathogène. Pendant la grossesse, le fœtus se développe dans un environnement considéré comme stérile et on pensait jusqu'ici que ses lymphocytes T étaient « naïfs », sans mémoire. Mais des chercheurs de l'Institut Pasteur* viennent de mettre en évidence chez le nourrisson une petite population de lymphocytes T mémoire. Malgré l'absence d'agent pathogène dans son environnement, le fœtus développe donc sa propre mémoire immunitaire, activée et fonctionnelle dès la naissance. Cette découverte laisse penser qu'il serait envisageable de vacciner le fœtus *in utero*, en administrant des vaccins à la femme enceinte pour stimuler l'immunité de l'enfant à naître et augmenter ainsi sa protection contre divers pathogènes au cours des premiers mois de vie.

** Étude menée par le groupe de Richard Lo-Man, au sein de l'unité Régulation immunitaire et vaccinologie (Institut Pasteur/Inserm), dirigée par Claude Leclerc, en collaboration avec l'Institut Pasteur de Shanghai et l'Assistance Publique-Hôpitaux de Paris.*

VIRUS

Prédire les mutations à l'origine des épidémies



Virus du Chikungunya (en orange) bourgeonnant à la surface de cellules infectées de moustique *Aedes albopictus*.

Une méthode capable de prédire les mutations des virus ayant le plus de probabilités d'émerger à court terme et présentant un fort potentiel épidémique vient d'être mise au point*. Élaborée à partir de l'observation de la survenue des mutations du virus Chikungunya lors de l'épidémie de 2005-2006 dans l'Océan Indien, elle est applicable à d'autres virus. Les mutations dans leur code génétique – souvent des « erreurs de copie » lors de leur multiplication – confèrent parfois aux virus un « avantage sélectif » : ils peuvent par exemple devenir plus aptes à se répandre, et donc à déclencher une épidémie. D'où l'intérêt de cette méthode prédictive afin d'améliorer la surveillance des épidémies, mais aussi la recherche vaccinale, en permettant un choix optimal des souches de virus à inclure dans la composition d'un vaccin.

** Étude menée par l'unité des Populations virales et Pathogenèse (Institut Pasteur/CNRS) dirigée par Marco Vignuzzi, en collaboration avec l'Institut Pasteur du Cambodge.*

SURDITÉ

Une perte auditive en apparence légère peut masquer un déficit plus profond

Malgré un examen audiométrique révélant une perte auditive légère, certaines personnes se plaignent d'une gêne profonde et d'importantes difficultés de compréhension de la parole dans les milieux bruités, qui les handicapent au quotidien. Des travaux menés* à l'Institut Pasteur sur la cochlée, organe sensoriel auditif situé dans l'oreille interne, ont permis de comprendre comment dans certains cas une perturbation considérable de la détection des sons aigus survient en présence de sons beaucoup plus graves (deux octaves) et d'intensité bien moindre. Au vu de leurs observations, les chercheurs pointent l'existence d'audiogrammes (tests mesurant les seuils auditifs de perception des sons de différentes fréquences) faussement optimistes chez certains individus, qui dissuadent à tort de les appareiller. « *Pour améliorer le diagnostic, il serait donc judicieux de proposer de manière plus routinière aux personnes présentant une gêne auditive en présence de bruits de basse fréquence (sons graves) des tests auditifs complémentaires, permettant notamment d'analyser finement la réponse des cellules sensorielles auditives aux différentes fréquences* », soulignent-ils. « *Les prothèses auditives prescrites dans une telle situation devraient veiller à rétablir sélectivement la détection des hautes fréquences (sons aigus), tout en évitant l'interférence par les sons graves.* »

** Par le Dr Aziz El-Amraoui et par le Pr Christine Petit, Professeure au Collège de France et directrice de l'unité de Génétique et Physiologie de l'audition (Institut Pasteur/Inserm Unité 1120/Collège de France/Université Pierre et Marie Curie), en étroite collaboration avec le Pr Paul Avan, responsable de l'équipe de biophysique neurosensorielle de l'UMR Inserm 1107 à l'Université d'Auvergne.*

MOTS-CLÉS

Communication, mécénat, recherche, entreprises, partenariats

RÉSUMÉ

A travers l'étude de cas d'un organisme de recherche scientifique privé comme l'Institut Pasteur, ce mémoire s'intéresse à analyser de quelle façon la communication d'une structure habilitée à percevoir des dons façonne la constitution de ses partenariats avec les entreprises.

Cette étude dresse un panorama du mécénat actuel exercé par les entreprises dans le paysage français, révélant les motivations de celles-ci et démontrant comment la pratique de financement de causes dites d'intérêt général s'inscrit aujourd'hui dans leurs stratégies de développement.

L'analyse met ainsi en évidence les rapports étroits qui existent entre communication et mécénat. Au travers de l'exemple de l'Institut Pasteur, elle montre que certains organismes bénéficiaires, qui sont à la recherche de financements privés, ont conscience de cette réalité et n'hésitent pas à articuler leur communication de telle sorte à répondre aux besoins de ces entreprises.