

# La communication des fondations et fonds de dotation créés par une entreprise

**BENCHMARK 2020 | 2<sup>e</sup> ÉDITION**



En 2018, LIMITE publiait la première édition de ce benchmark, qui révélait que seule une minorité d'acteurs disposait d'outils de communication performants :

- seulement 40 fondations sur les 120 étudiées avaient un site internet dans l'état de l'art ;
- 55% des fondations étaient présentes sur les réseaux sociaux, mais une minorité animait régulièrement son/ses compte(s).

**Deux ans plus tard, où en sont-elles ? Premier enseignement : 69,5% des fondations étudiées sont désormais présentes sur au moins un réseau social (+14,5 points). Une nette progression, reflet de la prise de conscience de l'importance pour elles de communiquer. Mais, ne nous trompons pas, beaucoup doivent rattraper le retard pris, tant en termes d'outils, qu'en termes de stratégie.**

Un enjeu d'autant plus important compte-tenu du contexte actuel dans lequel ne seront audibles que les fondations dont le positionnement tient compte du changement de paradigme qui est en train de s'opérer et qui sauront exprimer une proposition de valeur simple, tangible, différenciante et sincère.



# La communication : un enjeu toujours aussi fort sur le mécénat



Une hausse de **35%\*** en 2 ans du budget annuel moyen alloué à la **communication** pour les structures de l'intérêt général.



**90%\*** des **83 structures** interrogées par EY et Les entreprises pour la Cité en 2018 « **considèrent que leur communication a des répercussions positives sur l'image de l'entreprise** ».



Dans le même temps, **59%\*** d'entre elles « **regrettent que leur entreprise ne communique pas suffisamment sur leurs actions de mécénat** ».

# Méthodologie

# 118

## structures étudiées

4 statuts  
juridiques

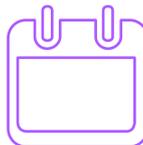
Fondation d'entreprise : 70,3%  
Fondation sous égide : 18,6%  
Fonds de dotation 4,2%  
Fondation RUP : 4,2%  
+ NC (2,5%)



Fondations et fonds de dotation français



Acteurs liés à une entreprise du CAC40 ou entreprise publique / membres d'un réseau (Admical, Carenews, Les entreprises pour la Cité)



Étude réalisée entre février et mai 2020

# Évolution des structures étudiées par rapport à 2018

## Fondations entrantes

Fondation NEHS  
Fondation Identicar  
Fondation Weave Our Future  
Fondation Neoma  
Fondation Maisons du Monde

## Fondations sortantes\*

Fondation ELLE  
Fondation Altran  
Fondation Areva  
Fondation GSK  
Fondation Simply  
Fondation Unilever  
Fondation WFS

## Principaux enseignements

52,5%

des structures étudiées sont **monothématiques**  
+21,7 points depuis 2018

69,5%

des structures sont présentes sur **au moins un réseau social**  
+ 14,5 points depuis 2018

48

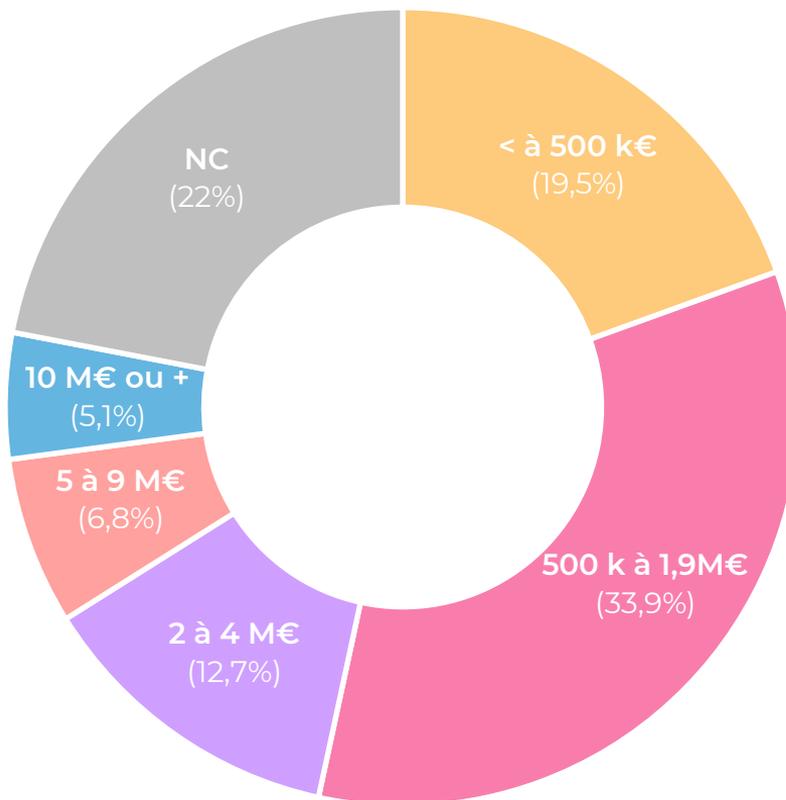
des 118 structures seulement **publient fréquemment de nouveaux contenus sur leur site internet**

1

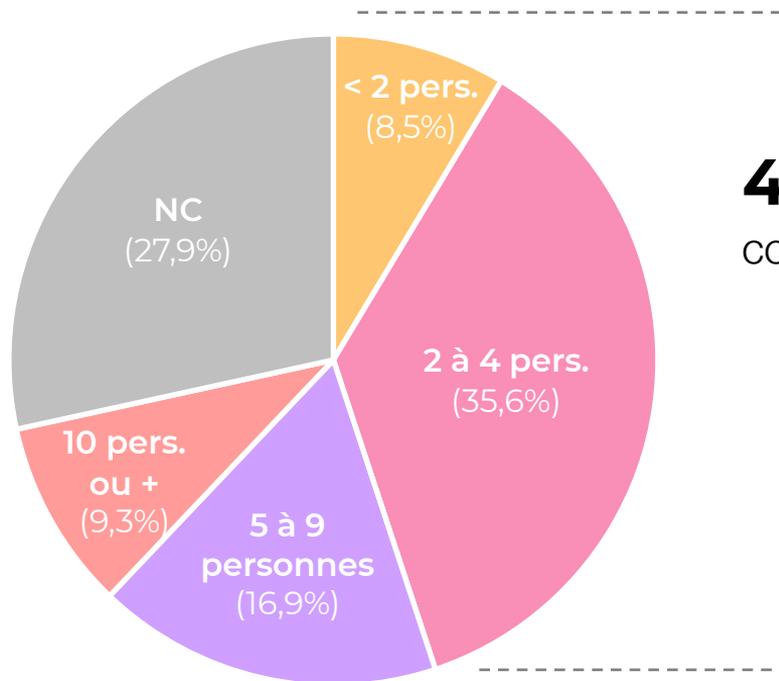
**TYPOLOGIE DES  
STRUCTURES ETUDIÉES**

## Des dotations souvent révélatrices de la maturité du mécène en termes de communication et de son niveau d'ambition

**24,6%**  
de grosses  
et très grosses  
fondations (>2M€)



## Des structures majoritairement gérées par des équipes de petite taille



**44,1%** des structures ont des équipes comprises **entre 1 et 4 personnes**

**44,5%**  
des structures  
comptaient  
entre 1 et 4  
employés en 2018

#BENCH2018

# Taille des équipes versus niveau de dotation\*

Les « petites » structures (dotation < à 500k) sont majoritairement gérées par **des équipes comprises entre 1 et 4 personnes.**



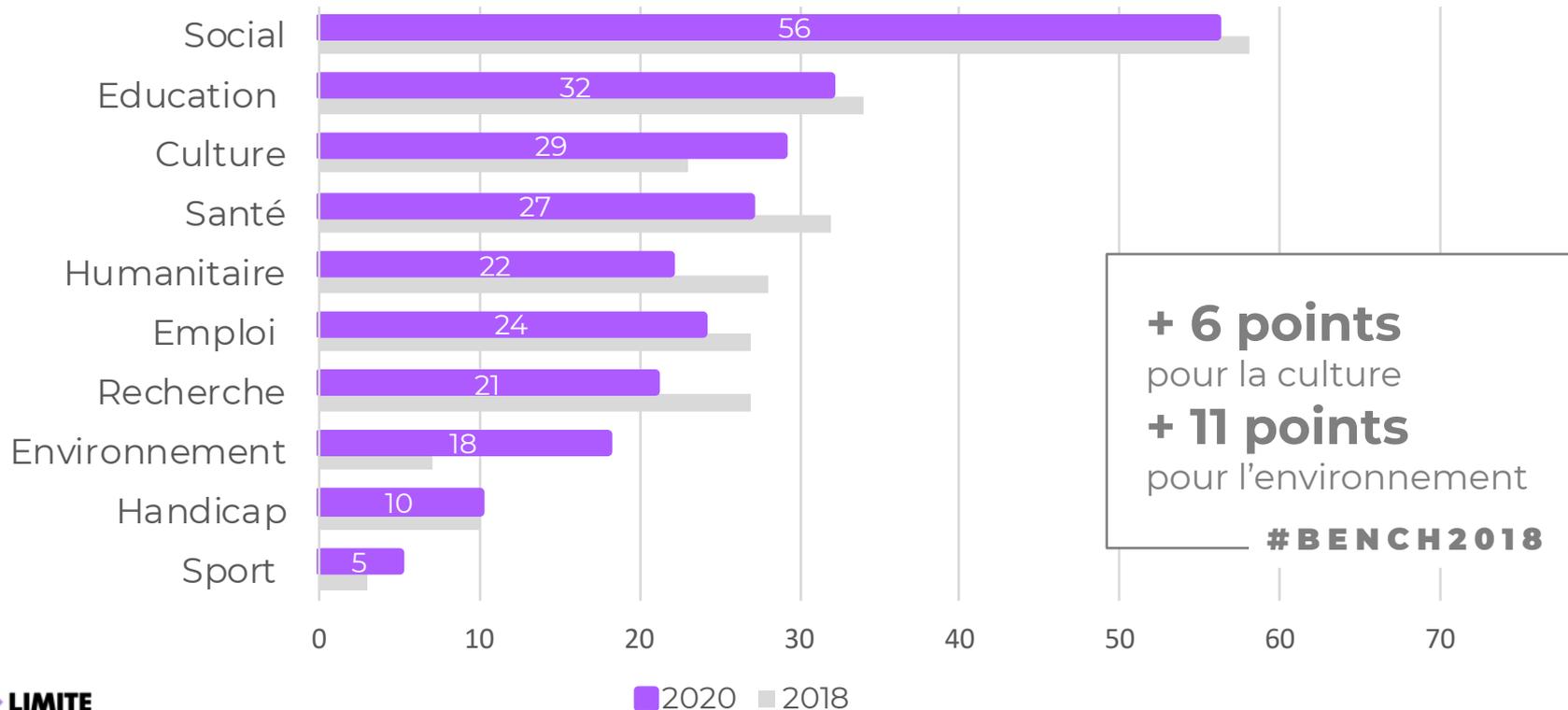
Les structures « moyennes » (dotation comprise entre 500k et 1,9M€) sont majoritairement gérées par **des équipes comprises entre 2 et 4 personnes.**



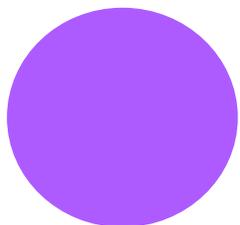
Les « grosses » structures (dotation comprise entre 2 et 4M€) sont gérées à part égale par **des équipes comprises entre 2 et 4 personnes et par des équipes de plus de 5 personnes.**



# Hiérarchie des thématiques



## Un resserrement des thématiques



**52,5%**

des fondations sont **monothématiques**



**23,8%**

des fondations ont **2 thématiques**



**23,7%**

des fondations ont **3 thématiques ou plus**

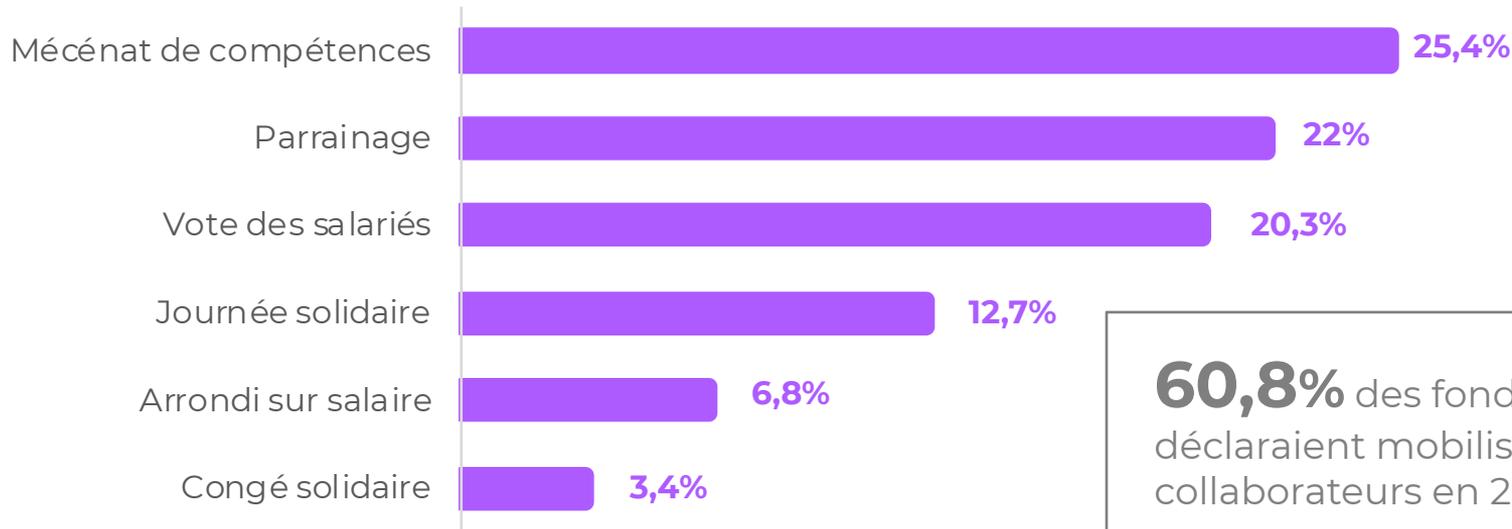
**30,8%** des fondations étaient monothématiques en 2018 soit **+20,2 points** en 2 ans

**#BENCH2018**

# La mise en avant de l'engagement des salariés progresse légèrement et se diversifie

**62,7%**

des fondations déclarent sur leur site Internet faire participer les collaborateurs de l'entreprise à leurs actions



**60,8%** des fondations déclaraient mobiliser leurs collaborateurs en 2018

**#BENCH2018**

# 2

## LA COMMUNICATION DIGITALE DES FONDATIONS EN PLEIN ESSOR

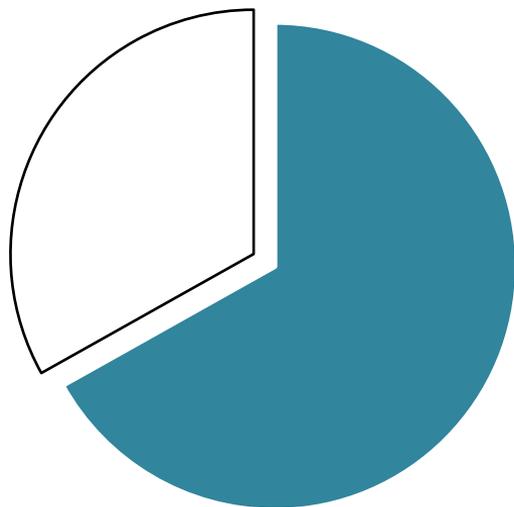


## **Le site internet**

*Vitrine digitale des fondations*

## Une majorité de sites dédiés

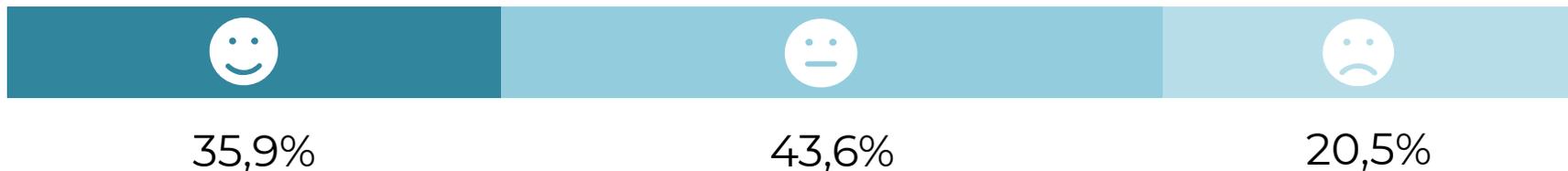
**33,1%**  
ont une page  
sur le **site de  
l'entreprise**



**66,9%**  
des structures  
étudiées ont un  
**site indépendant**

# Une expérience utilisateurs en progrès, mais à améliorer

## ERGONOMIE DES SITES INTERNET



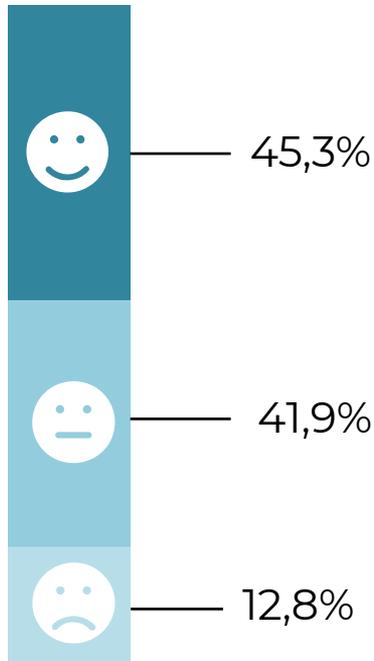
**92%** de sites responsives

**72%** des sites étaient  
responsives en 2018  
**+20 points**  
en 2 ans

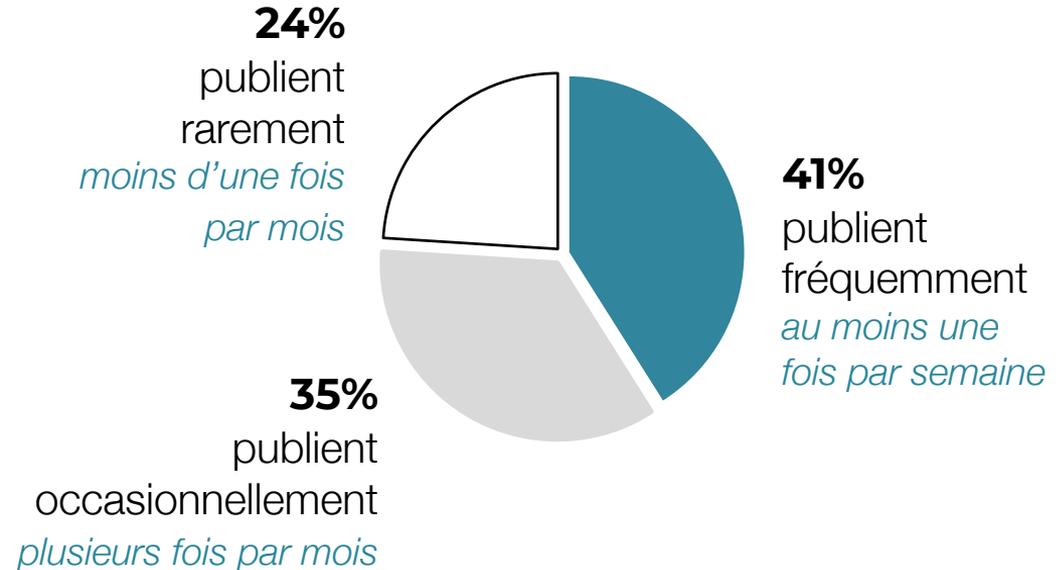
**#BENCH2018**

# Des contenus à optimiser, tant sur le fond que sur la régularité

## QUALITÉ DES CONTENUS



## FRÉQUENCE DE PUBLICATION



# Vers un site Internet complet et attractif

## Les contenus indispensables

- **Présentation de la fondation** : histoire, missions, valeurs, équipe...
- **Descriptifs concrets des projets soutenus** et des partenaires associatifs.
- **Valorisation de l'engagement des salariés de l'entreprise** s'ils sont impliqués.
- **Actualités** : évènements récents ou à venir, dernières actions soutenues...
- **Mise en avant des présences sociales de la fondation.**

## Les formats qui marchent

- **Illustration des projets soutenus** en photo ou en vidéo.
- **Prises de parole des partenaires associatifs et des collaborateurs engagés** : verbatims, interviews vidéo, articles-témoignage.
- **Listing des projets soutenus** grâce à des formats ludiques (ex : carte interactive).
- **Infographie ou Foire Aux Questions** pour informer sur le mode de fonctionnement de la fondation, ses éventuels appels à projet.

# Exemples inspirants

Fondation L'OCCITANE

Rechercher

Accessibilité

EN / FR

Menu

**Préserver la vue**  
9 040 148 bénéficiaires

**Promouvoir l'indépendance des femmes**  
32 310 femmes soutenues

**Respecter la biodiversité**  
402 variétés protégées

**Notre mission**

Depuis 2000, la Fondation The Adecco Group s'engage pour donner à tous les clés de la réussite professionnelle. À travers des actions sociales concrètes, elle permet aux femmes et aux hommes de réaliser concrètement aux enjeux de l'emploi de demain.

FONDATION THE ADECCO GROUP

En savoir plus

Nous suivre sur Twitter

**FONDATION THE ADECCO GROUP**  
Sous l'égide de la Fondation de France

**Comment recevoir le soutien de la Fondation ?**

La Fondation The Adecco Group est un lieu d'innovation qui répond aux enjeux de la société. Elle marque l'identité de notre Groupe. Pour permettre d'accompagner les associations dans leur vocation sociale, la Fondation conjugue mécénat financier et de compétences.

En savoir plus

Nos autres de soutien

Télécharger le rapport d'activité

**Découvrez la Fondation en 2 minutes**

Tous ces engagements répondent à notre mission :



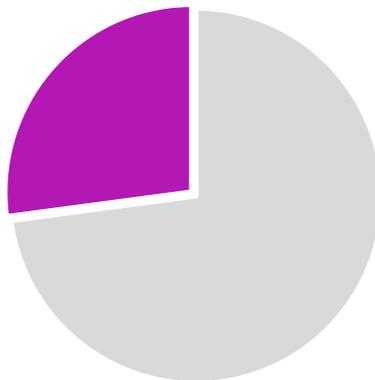
## **La Newsletter**

*Maintenir le lien avec ses publics*

## Des newsletters en légère baisse

**27,1%**

des structures proposent  
de s'inscrire à une  
newsletter



**72,9 %**

ne proposent pas l'inscription  
à une newsletter



**EN 2 MOIS**

**53,1% seulement** ont  
envoyé au moins 1 mail

contre

**33,3%**

de newsletters  
en 2018

**#BENCH2018**

# Fiche pratique

## DO

- Définir un objectif précis.
- Soigner son fichier de destinataires.
- Optimiser l'objet du mail.
- Définir une fréquence d'envoi et s'y tenir.
- Structuré son email en rubriques pour une lecture plus dynamique et ludique.
- Évalué l'efficacité en regardant les statistiques et améliorer la newsletter en conséquence.
- Renvoyer vers son site et ses réseaux sociaux, pour générer du trafic.



## DON'T

- Mail non adapté à la lecture sur mobile.
- Contenu envoyé entièrement au format image (texte compris).
- Contenus trop bavards et confus, sans équilibre entre textes et images.
- Ne pas faire faire figurer le nom de l'expéditeur, ne pas être identifiable.

# Exemples inspirants

FONDATION THE ADECCO GROUP  
Sous l'égide de la Fondation de France

NOS APPELS À PROJETS | NOTRE MISSION | OBTENIR UN SOUTIEN | NOUS CONTACTER



## L'EDITO

DE CHRISTOPHE CATOIR,  
PRESIDENT



La Fondation The Adecco Group lance son appel à projets 2019 avec une thématique qui est au cœur des enjeux RH : l'orientation professionnelle ! Les possibilités sont multiples selon qu'on envisage l'orientation initiale ou l'orientation tout au long de la vie, de la découverte de l'entreprise à la reconversion professionnelle... Les frontières changent et chacun est désormais en capacité de bâtir un projet évolutif car, ce n'est pas une surprise, les métiers de demain n'existent pour la plupart pas encore. Ce sont nos collaborateurs qui récompenseront cet automne 20 projets inspirants, je vous invite donc à tenter votre chance.

## ACTUALITÉS

### Appel à projets 2019 : candiditez !

Qu'elle soit liée à la formation initiale ou préalable à un changement de trajectoire professionnelle, l'orientation ne doit pas être subie mais anticipée et accompagnée. C'est tout l'enjeu de ce nouvel appel à projets que vous propose la Fondation. D'une dotation de 200 000 €, il est ouvert jusqu'au 15 juin. Des projets à nous proposer ?

[EN SAVOIR PLUS](#)



### DES MISSIONS POUR VOUS




#### DEVENEZ JURE POUR LA FONDATION

Choisissez les lauréats de notre appel à projets 2019 "S'orienter aujourd'hui".

(Nantes, Paris, Lille, Lyon)

#### 100 CHANCES 100 EMPLOIS

Rejoignez un réseau d'experts pour accompagner les jeunes dans l'emploi.

(France entière)

#### TOUS EN STAGE

Faites découvrir le monde de l'entreprise à des collégiens de 3ème dans le cadre d'un stage inter entreprises.

(France entière)

FONDATION CHANEL

QUAND LES FEMMES AVANCENT, LE MONDE AVANCE



### EDITO

En première ligne. Pendant les crises ou les situations d'urgence, l'impact sur les femmes est souvent considérable. Elles agissent dans les métiers du soin et de l'éducation à plus de 70%. Elles portent la charge domestique de façon inégale, souvent seules quand il s'agit de familles monoparentales, et font face à des situations de précarité économique accrue. En situation de confinement, comme le montre la crise du Covid-19 actuellement, les violences intrafamiliales sont en forte augmentation et, dans les conflits, l'enjeu de la protection contre les violences sexistes et sexuelles devient encore plus aigu. Nous observons aussi une étonnante mise en lumière du rôle des femmes dans la société, par leur rôle essentiel et non rémunéré dans la charge familiale, comme dans les métiers les moins valorisés mais essentiels de l'entretien, de la santé ou de l'aide sociale.

Nous voulons leur rendre un hommage sincère : pour le courage et la résilience des actrices du quotidien, pour la tempérance des dirigeantes politiques et la combativité des entrepreneuses. La crise du Covid-19 est mondiale et devrait être une opportunité pour changer les causes profondes qui mènent aux inégalités sociales.

Miren Bengoa, *Députée Générale*

## REPORTAGE

Ana Bella en Espagne  
*Après le stade - de violence à éducation ?*

de, plus d'une femme sur trois subit des violences sexuelles au cours de sa vie. En Espagne, une femme sur cinq se reconstruit par des actions décidées et encouragées à faire entendre leur voix.

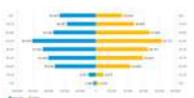
[Lire l'article](#)

## RESSOURCE

### COVID-19 : Les données genrées à date

ONU FEMMES

[Découvrir](#)



## REPORTAGE

Farsi Prossimo en Italie  
*Autour des réfugiées, l'art et la culture pour faciliter l'intégration*

En Italie, un programme pilote permet aux femmes réfugiées de favoriser leur intégration et leur reconstruction psychologique et sociale par le biais d'activités artistiques et culturelles.



## **Les réseaux sociaux**

*Fédérateurs et boosteurs de visibilité*

# Réseaux sociaux et fondations : constat

## Une place légitime à prendre sur les réseaux sociaux...

- Les fondations sont de plus en plus nombreuses à développer leurs présences sociales, mais elles sont encore trop frileuses, notamment lorsqu'il s'agit d'être présente sur les réseaux sociaux les plus récents.
- D'autres acteurs de l'intérêt général ont déjà sauté le pas, notamment les associations qui sont de plus en plus présentes sur Instagram, par exemple. Les fondations doivent suivre le même chemin.

## ... à condition de se doter d'une stratégie structurée

- Pour animer ses réseaux sociaux de façon pertinente et régulière, il est essentiel de mettre en place une stratégie de contenus, et de définir des indicateurs de performance pour l'optimiser.
- Il faut également mettre en place une réflexion à plus long terme sur le développement de nouveaux réseaux sociaux, en s'interrogeant sur la valeur ajoutée que pourrait apporter cette nouvelle présence et sa viabilité.

# Préférences des fondations en termes de présences sociales

69,5%

des fondations sont **présentes sur au moins 1 réseau social.**



52,5%



20%



42,7%



14,4%

**+14,5 points**

par rapport à 2018

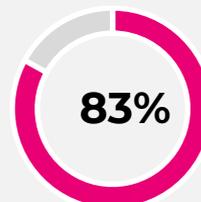
**55%** des fondations  
étaient présentes sur les  
réseaux sociaux en 2018

**#BENCH2018**

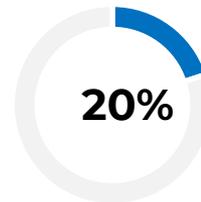
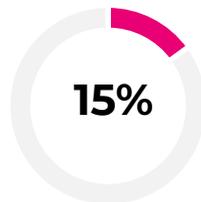
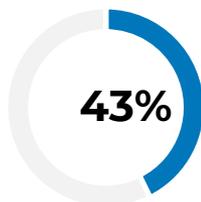
# Une présence digitale en décalage avec leur écosystème



ASSOCIATIONS\*



FONDATEIONS



# Réfléchir dès aujourd'hui aux réseaux sociaux de demain

- > **Le paysage des réseaux sociaux évolue rapidement** : les fondations doivent être attentives à ces changements pour déceler de nouvelles opportunités de développement.
- > **Les premières structures à faire leur entrée sur de nouvelles plateformes auront tout y à gagner**, dès lors que ce développement fait l'objet d'une stratégie pertinente et créative.
- > **Parmi les nouveaux entrants, TikTok est à surveiller de près** : avec 18 millions de membres en France, il permet de cibler un public plus jeune et de communiquer avec son audience de façon divertissante et authentique. Un bouton don a récemment été intégré sur TikTok, preuve de la synergie en train de naître entre l'application et le secteur de la philanthropie.



**Twitter**

*Se positionner au cœur de l'écosystème du mécénat*

# Empreinte « digitale » Twitter

## L'ENJEU DES FONDATIONS



### OBJECTIF

**Informatif** : outil de veille et de relais d'actualités



### AUDIENCE

**16,8 Millions** d'utilisateurs mensuels en France

**63%** des utilisateurs ont **entre 35 et 65 ans**

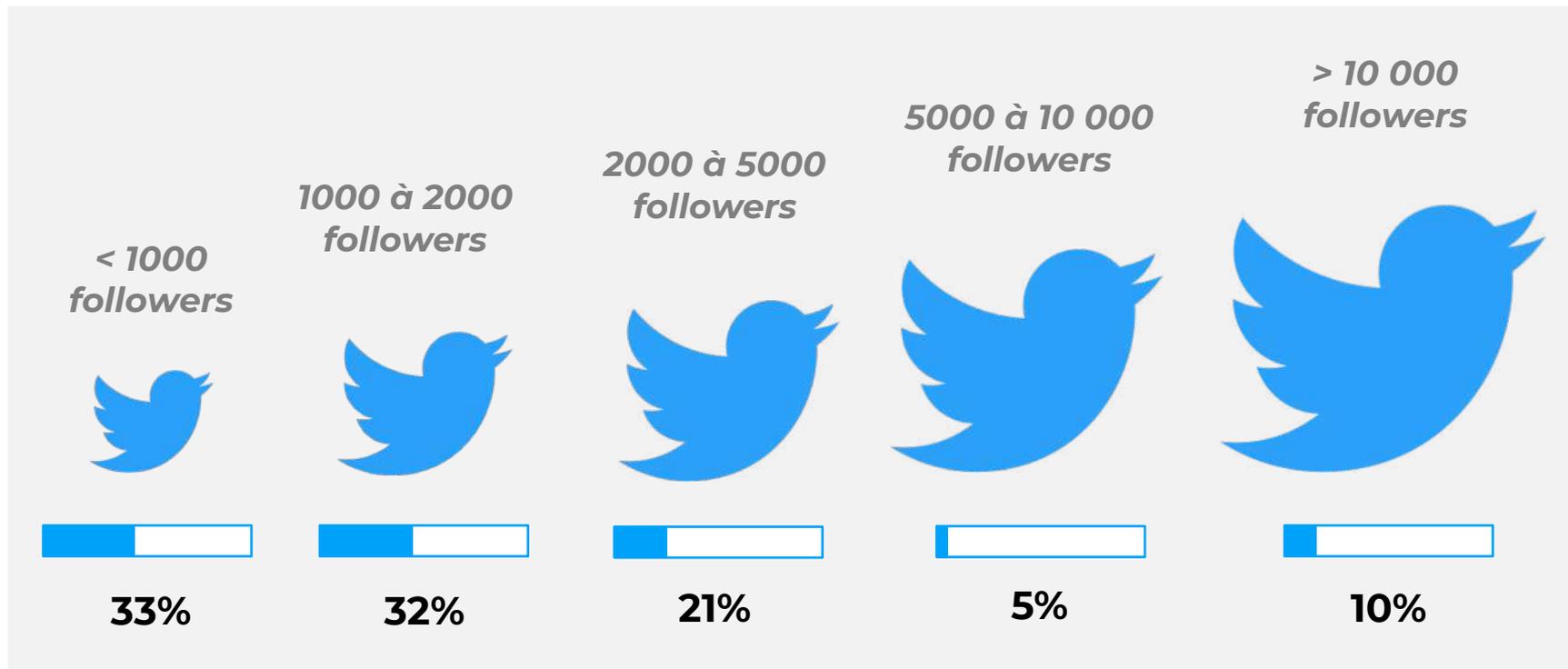


### TYPE DE CONTENUS

Chiffres clés, verbatims salariés / délégué(e) général(e), questions/réponses, visuels terrains, actualités de la Fondation, de ses partenaires associatifs et des grands acteurs de son secteur d'activité

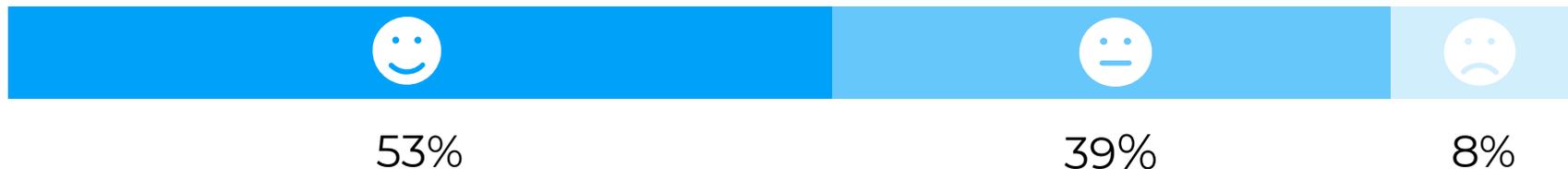
> Se positionner au cœur de l'écosystème du mécénat en tant qu'acteur disposant d'une vraie expertise sur l'engagement (partenaires associatifs, institutions et personnalités influentes du secteur, médias, pouvoirs publics,...).

# Nombre de followers des 62 structures présentes sur Twitter

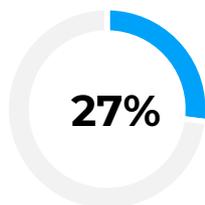


# Des contenus globalement qualitatifs, qui gagneraient à être plus réguliers

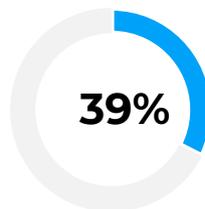
## QUALITÉ DES CONTENUS



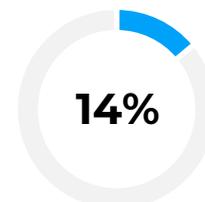
## FRÉQUENCE DE PUBLICATION



Quotidiennement



3 tweets par semaine



Inactivité depuis  
plusieurs semaines

# Fiche pratique

## DO

- **Etablir un calendrier éditorial**, avec une fréquence de publication définie.
- **Diversifier les typologies de contenus** : actualités chaudes, veille thématique, vie de la fondation...
- **Rubriquer les tweets par thématiques**, avec des crochets ou des hashtags.
- **Illustrer les tweets avec des photos/vidéos** et **tagger les personnes ou organisations** mentionnées pour maximiser l'engagement.
- **Suivre les personnalités et organisations influentes** de son secteur d'activité / **Discuter, interagir, répondre**.
- **Inviter à l'action** (vote, clic, retweet, commentaire).



## DON'T

- **Tweeter de façon irrégulière.**
- **Être trop formel** : il faut privilégier un ton conversationnel et des contenus authentiques.
- **Conserver un compte qui n'est plus alimenté.**

# Exemples inspirants

 **Fondation d'Entreprise...** · 19/12/2019

**#Environnement** | La préservation de l'environnement passe aussi par la sensibilisation des populations. A Sumatra, île indonésienne, nous aidons le **@WWFFrance** à proposer des solutions pour réduire l'impact des activités de l'homme sur les espaces naturels. [fondation.michelin.com/la-fondation-m...](http://fondation.michelin.com/la-fondation-m...)



71 vues

 **Fondation d'Entreprise...** · 17/12/2019

**#Parrainage** | Pour Noël cette année, pour pouvez offrir l'éducation à un enfant d'Asie du Sud-Est grâce à notre partenaire **@Enfantsdumek** ! [enfantsdumekong.com/parrainer/offr...](http://enfantsdumekong.com/parrainer/offr...)



114 vues

 **Fondation SNCF** @Fond... · 11/01/2020

**[#Rétrospective]** La **@fondationsncf** s'intéresse à l'art sous toutes ses formes ! Une nouvelle décennie, c'est l'occasion de revenir sur les meilleures expositions depuis 2010. [vogue.fr/culture/articl...](http://vogue.fr/culture/articl...)

Et vous, avez-vous des coups de ♥ à partager ?



8 vues

 **Fondation SNCF** @Fon... · 08/01/2020

**[#Solidarité]** C'est le nombre de salariés **@GroupeSNCF** mobilisés pour la Collecte Nationale des Banques Alimentaires en novembre dernier 🛒.

Merci à eux !



2 vues

 **Fondation ENGIE** @Fon... · 25/09/2019

Immergez-vous dans le processus de création d'un **#artiste**, à la fois **#artisan** et **#poète**, grâce à l'exposition "Figure d'artistes" à la Petite Galerie du **@MuseeLouvreque** que la Fondation soutient pour la 3ème année consécutive **#accesculturepourtous** [fondation-engie.com/blog/expositio](http://fondation-engie.com/blog/expositio)



5 vues

 **Fondation ENGIE** @Fon... · 11/10/2019

**#JournéeDeLaFille** 600 millions de **#femmes** non alphabétisées dans le monde... Parce que l'**#éducation** des jeunes **#filles** a un impact fort sur le développement économique, la santé et le taux de mortalité des pays les plus pauvres, la Fondation s'engage [bit.ly/2nB4e73](http://bit.ly/2nB4e73)



Académie Diomède et 2 autres

4 vues



**Facebook**

*Fédérer et animer sa communauté*

# Empreinte « digitale » Facebook

## L'ENJEU DES FONDATIONS

> Développer un lien avec sa communauté par des échanges directs dans les commentaires



### OBJECTIF

Augmenter sa visibilité et fédérer sa communauté



### AUDIENCE

37 millions d'utilisateurs actifs mensuels  
30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans\*

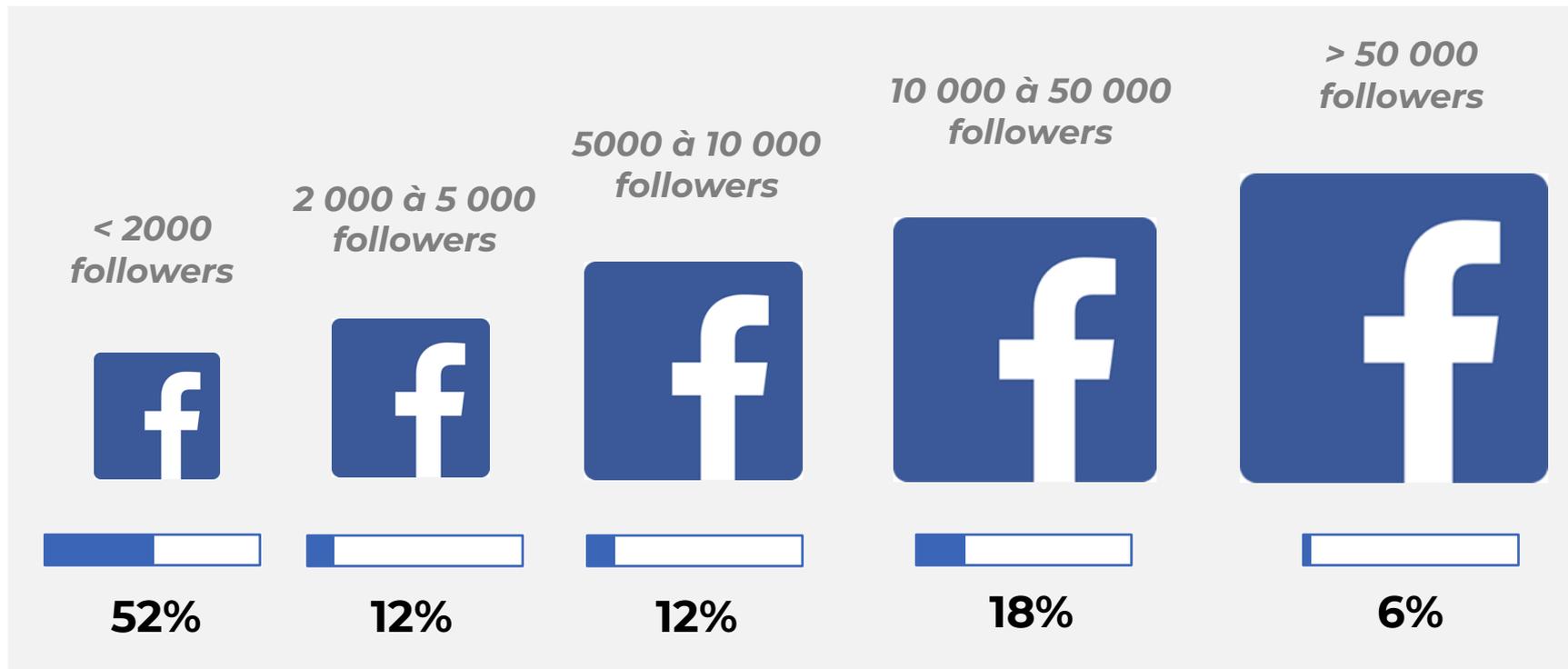
Nombre  
d'utilisateurs  
Facebook  
en déclin



### TYPE DE CONTENUS DES FONDATIONS

**Post imagé avec des contenus photo ou vidéo** : retour sur un évènement, présentation d'un partenaire associatif, lancement d'un appels à projets, engagement des collaborateurs, etc.

# Nombre de likes des 50 structures présentes sur Facebook



# Des contenus à améliorer et une part importante de comptes inactifs

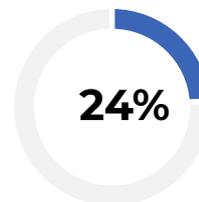
## QUALITÉ DES CONTENUS



## FRÉQUENCE DE PUBLICATION



Au moins une fois  
par semaine



Inactivité depuis  
plusieurs semaines

# Fiche pratique

## DO

- **Choisir soigneusement les créneaux horaires de ses publications** pour maximiser leur visibilité.
- **Débuter ses posts par une phrase d'accroche percutante.**
- **Utiliser des emojis** pour ponctuer les textes.
- **S'adresser directement à son audience** et privilégiez des tournures de phrases qui engagent la conversation.

## DON'T

- **Négliger les interactions avec sa communauté dans les commentaires.**
- **Publier systématiquement le même type de formats.**
- **Conserver une page inactive.**

# Exemples inspirants

Fondation BNP Paribas a créé un sondage.  
21 août 2019 · 🌐

🎨 Cahier de vacances - culture 🍌 (6/8)

Notre mécénat dans le champ de la culture ne se réduit pas à un unique domaine artistique. C'est avec conviction et passion que nous soutenons ainsi, la création artistique dans trois disciplines : le jazz, la danse et .....

Saurez-vous trouver le troisième champ privilégié par notre mécénat?  
**! ? A vos méninges, PRETS, CLIQUEZ ! ?**



le théâtre 46%      le cirque 54%

Ce sondage est terminé. 13 votes

Fondation Orange  
17 avril 2019 · 🌐

👏🎬 Nous sommes très heureux de vous présenter en avant-première les deux films qui vont faire connaître nos ateliers numériques : 50 000 personnes y seront formées gratuitement en France cette année !

Voilà donc juste pour vous ❤️ le film que vous pourrez retrouver mercredi dans les salles !! 📺💎

Pour plus d'informations : <https://oran.ge/2DjWNVV>



👍👎👉 1 K      16 commentaires 52 partages

Fondation Groupe EDF  
5 août 2019 · 🌐

#LundiMotivation - S'engager pour les autres 🍌👏

Le 9 août, Lison Soler, cheffe de projet chez EDF PEI, s'envolera pour Madagascar. Elle a choisi de consacrer 15 jours de ses vacances à un congé solidaire, programme d'engagement des salariés qui s'inscrit dans le Programme de Solidarité Internationale de la Fondation Groupe EDF.

Pendant son séjour, elle participera à la construction d'une maison communautaire dans le village d'Andavadoaka. ... [Afficher la suite](#)



👍👎👉 32      1 commentaire 1 partage



# **Instagram**

*Nouveau réseau pour raconter l'engagement*

# Empreinte « digitale » Instagram

## L'ENJEU DES FONDATIONS



### OBJECTIF

**Humaniser par l'image et rendre la structure « vivante »**

> **Incarner la structure en valorisant ses savoir-faire et en créant de la proximité** (immerger son audience en coulisses, raconter une histoire, partager des émotions)



### AUDIENCE

**17 millions d'utilisateurs actifs mensuels**

71% des utilisateurs ont moins de 35 ans

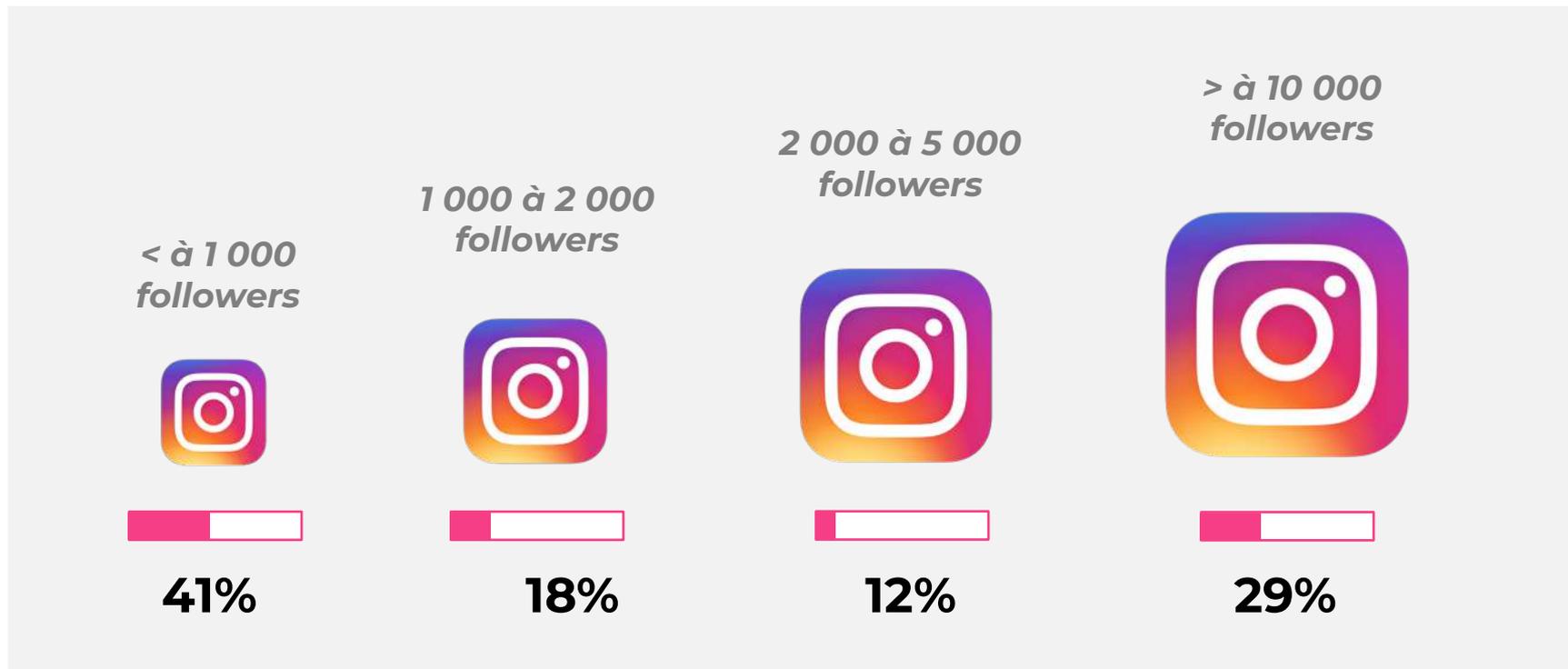


### TYPE DE CONTENUS DES FONDATIONS

**Photos, images, vidéos courtes, stories**

Partager la vie de la fondation (coulisses d'un évènement, storytelling autour d'une action, etc.)

# Nombre de followers des 17 structures présentes sur Instagram

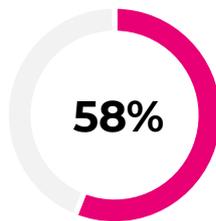


# Des contenus fréquents et impactants

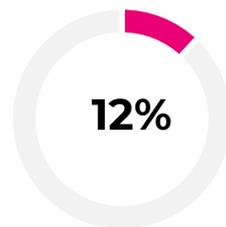
## QUALITÉ DES CONTENUS



## FRÉQUENCE DE PUBLICATION



Au moins une fois  
par semaine



Inactivité depuis  
plusieurs semaines



# Fiche pratique

## DO

- **Soigner la qualité des photos/illustrations.**
- **Faire du storytelling** : utiliser le visuel pour raconter une histoire et transmettre des émotions.
- **Diffuser des contenus exclusifs en stories** : coulisses d'un évènement, vie de la fondation, brèves d'information, sondages...
- **Être créatif et varier les formats des posts** : photo-montage, carrousel, mini-vidéos...

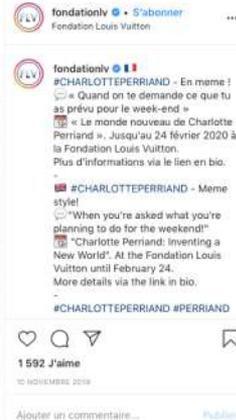
## DON'T

- **Utiliser trop de hashtags dans un même post.**
- **Laisser une biographie vide** : il est important de résumer en quelques mots son activité.

# Exemples inspirants



Quand on te demande ce que tu as prévu pour le week-end...





**LinkedIn**

*Interagir avec les professionnels de l'engagement*

# Empreinte « digitale » LinkedIn

## L'ENJEU DES FONDATIONS



### OBJECTIF

S'imposer comme leader sur ses sujets

- > Suivre les actualités du secteur
- > Renforcer son image de sérieux et de confiance
- > Valoriser les équipes de la fondation



### AUDIENCE

**3,7 millions d'utilisateurs** actifs mensuels en France

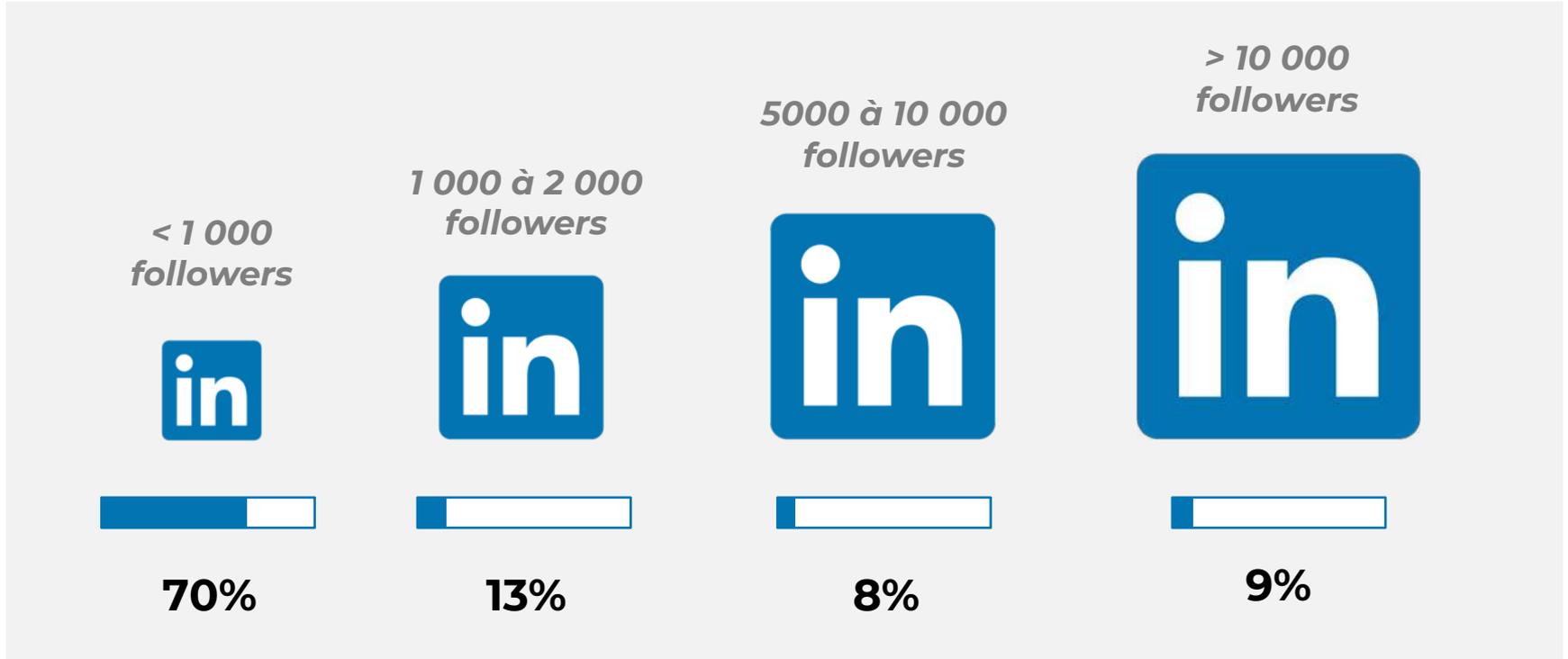
79% des membres ont **plus de 34 ans**



### TYPE DE CONTENUS DES FONDATIONS

Article de blog, études, infographie, visuels chiffres clés d'un appels à projets, engagement des collaborateurs ...

# Nombre de followers des 23 structures présentes sur LinkedIn

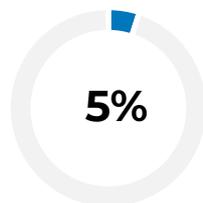


# Des posts trop rares et une ligne éditoriale peu adéquate

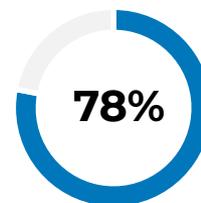
## QUALITÉ DES CONTENUS



## FRÉQUENCE DE PUBLICATION



Au moins une fois  
par semaine



Au moins une fois  
par mois

# Fiche pratique

## DO

- **Utiliser votre fil d'actus comme un réel outil de veille du secteur pour votre communication.**
- **Créer des catégories par domaines d'intervention ou sujets** avec les hashgtags, pour une meilleure lisibilité.
- **Prioriser le développement d'une communauté qualitative** : suivez les personnalités et acteurs de référence (associations partenaires, correspondants des régions, etc.).
- **Penser « Mobile »** : 60% des connexions LinkedIn proviennent d'un smartphone.
- **Être visible/rejoindre des groupes actifs sur vos sujets.**



## DON'T

- **Les posts trop longs** : un maximum de 150 caractères dans l'accroche est recommandé pour que l'ensemble du texte soit visible.
- **Négliger le visuel ou ne pas en mettre.**

# Exemples inspirants

[Journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes]

Dans le cadre de sa semaine européenne de mobilisation contre les violences faites aux femmes, la **Fondation RAJA-Danièle Marcovici** a convié ce lundi 25 novembre la comédienne **Blandine Métayer** pour son spectacle "Je suis Top". Cette pièce de théâtre qui vise à sensibiliser avec humour aux inégalités femmes-hommes et au sexisme en entreprise a remporté un franc succès auprès des collaboratrices et collaborateurs **RAJA !**

#25novembre #EntrepriseEngagée



# Contenus

*Un enjeu de différenciation*

# Le contenu, incarnation de la stratégie

Face à la concurrence accrue en termes de prises de parole de mécènes et pour éviter un effet de banalisation provoqué par un récit trop « basique » des projets soutenus, les fondations ont tout intérêt à produire des contenus qualitatifs variés.

- **Capter l'attention de leur audience et se différencier**

Pour cela, il faut privilégier les contenus pédagogiques, la dimension participative, et être inventif en termes de modes d'interactions avec son audience.

- **Se positionner comme expert sur ses sujets**

Grâce à leur connaissance transverse de leur(s) thématique(s), les fondations sont légitimes à donner leur point de vue et produire des contenus à forte valeur ajoutée qui donnent au grand public des clés de compréhension sur ces enjeux, sur les solutions associatives qui existent, évoluent et/ou se développent.

- **Affirmer son identité, ses valeurs et incarner la structure**

Les contenus doivent traduire la vision et les valeurs de la la structure, sa « personnalité ». Cela passe notamment par la valorisation des équipes ou le dévoilement des coulisses de fonctionnement de la fondation.

# Capitaliser sur le potentiel de ses collaborateurs

## Des salariés...

### qui en parlent avec émotion

Ils sont devenus, par l'usage et par leur comportement, des relais de communication dont la parole est considérée comme authentique.

### boosters de visibilité

Un message émanant d'une marque, mis en ligne par un employé, est 24\* fois plus partagé que lorsqu'il est diffusé par la marque elle-même.

### fiables

Les plus dignes de confiance d'une entreprise.

**...véritables ambassadeurs de la fondation**



^ Salariée SNCF ^

# Les 5 règles d'or

## La qualité avant la quantité

Il vaut mieux avoir peu de présences sociales, mais bien les animer que de s'éparpiller. De même, privilégiez les contenus impactants et bien illustrés, quitte à en publier un peu moins souvent.

## La logique de *storytelling*

Racontez des histoires et créez des fils rouges ! Evitez l'effet « catalogue de projets » en vous concentrant sur quelques projets emblématiques que vous allez raconter, dans la durée, sous différents angles.

## L'humain au centre

Il faut que votre discours (et votre action) soit incarné. En rendant vos contenus vivants vous les rendrez différenciants et attractifs ! Cela se traduit aussi par une tendance forte : le *live*.

## L'authenticité

Privilégiez le "vrai" au standard. C'est ce qui fait la force d'une *story* sur Instagram. Rapprochez votre audience de votre réalité terrain (et de celle de vos bénéficiaires), en n'occultant pas certaines difficultés.

## La créativité

Osez ! Testez en permanence des formats et des contenus nouveaux. Être créatif vous permettra de vous démarquer ; c'est aussi ce qui vous permettra de pallier le manque de moyens.

# Les 4 tendances à suivre

**Jouer sur la mixité** des canaux  
de diffusion et des formats

**Passer de la story au live story !**  
Le contenu comme point d'ancrage  
avec le réel



**Du contenu généré par les  
utilisateurs :** vos collaborateurs !

**Faites du « recyclage »**  
Penser à la réutilisation des contenus

# Exemples de contenus inspirants

## Podcast « Accouche » – Fondation Mustela



## Moocs culturels – Fondation Orange



## « Partage ton asso » - Fondation EDF



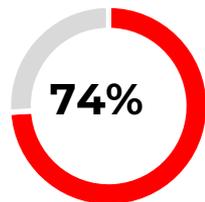
## « CultuRisk » - Fondation Maïf



# Focus sur YouTube : les contenus vidéo en plein développement

**28%**

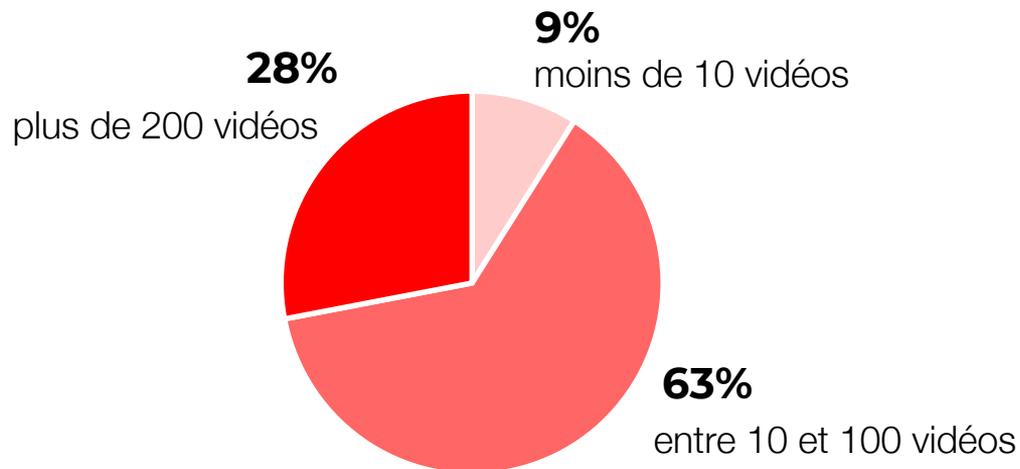
des Fondations possèdent **une chaîne Youtube**



**74%** des chaînes ont  
entre 0 et 500 abonnés



**23%** des chaînes ont  
plus de 1000 abonnés



# Les exemples inspirants



**Fondation SNCF**  
interview de salariés engagés



**Fondation Veolia**  
reportages terrain sur  
les projets soutenus



**Fondation Louis Vuitton**  
interview d'artistes

**Pour en savoir plus  
et développer votre communication digitale  
de manière stratégique...**

**contactez-nous :**

**Xavier Gay**

Directeur général, LIMITE

[xavier.gay@agence-limite.fr](mailto:xavier.gay@agence-limite.fr)

**[www.agence-limite.fr](http://www.agence-limite.fr) | [@agencelimite](https://www.instagram.com/agencelimite)**