

# Mécénat & *brand image*

## Aïtouna Despicht

Responsable mécénat et partenariats



GrandPalais  
Rmn



## Mécénat et brand image

Priorité donnée à la **levée de fonds** et au financement de projets

accroissement de la visibilité de la structure grâce à des **partenariats d'image**

**Supplément d'âme**  
créativité et audace pour lancer de nouvelles formes de partenariats, hybrides, inspirées des marqueurs du marketing et de la communication, voire de la publicité

**"Brand image"**  
**image de marque**

perception qu'ont les consommateurs d'une marque  
plus grande fidélité des clients, reconnaissance accrue de la marque et avantage concurrentiel sur le marché

## **3 objectifs de l'atelier**



**Discuter des partenariats d'image  
par secteurs : humanitaire, social,  
handicap, environnement, culture**

**Expérimenter les  
dilemmes éthiques liés  
au co-branding**

**Élaborer des repères  
pour dire oui/non à  
une marque**

## Question n°1 - Valeurs et cohérence

**UNE MARQUE AVEC LAQUELLE VOUS AURIEZ ENVIE DE  
FAIRE UN PARTENARIAT D'IMAGE ?**

**UNE MARQUE AVEC LAQUELLE VOUS REFUSERIEZ  
ABSOLUMENT DE LE FAIRE ?**

## Question n°1 - Valeurs et cohérence



## Question n°2 - Le dilemme du co-branding

### Groupe A

**Une ONG du secteur humanitaire reçoit une proposition de campagne de TikTok pour un challenge en ligne :**

- TikTok donne CHF 50'000.- et booste la visibilité de l'ONG pendant 3 semaines sur son réseau social.
- TikTok propose que 3 jeunes réfugiés soient visibles et actifs dans la campagne.

### Questions :

- Est-ce un levier de visibilité utile ou une instrumentalisation ?
- La mission, les bénéficiaires et l'ADN de votre structure sont-ils respectés ?
- Quelles sont vos conditions ou lignes rouges ?

## Question n°2 - Le dilemme du co-branding

### Groupe B

**Une association dédiée à l'inclusion des personnes en situation de handicap est approchée par Logitech pour une campagne commune sur l'accessibilité numérique avec la création d'un produit-partage et un logo commun**

### Questions :

- Est-ce un levier de visibilité utile ou une instrumentalisation ?
- La mission, les bénéficiaires et l'ADN de votre structure sont-ils respectés ?
- Quelles sont vos conditions ou lignes rouges ?

## Question n°2 - Le dilemme du co-branding

### Groupe C

**Une ONG dédiée à la protection des droits humains reçoit une proposition de campagne avec H&M pour financer un programme d'éducation des jeunes filles au Bangladesh**

### Questions :

- Est-ce un levier de visibilité utile ou une instrumentalisation ?
- La mission, les bénéficiaires et l'ADN de votre structure sont-ils respectés ?
- Quelles sont vos conditions ou lignes rouges ?

## Question n°3 - Kit de décision

**Quelles sont les grandes étapes d'élaboration ou de validation d'une proposition de partenariat ?**

- ❖ **Alignement des valeurs : visibilité vs. cohérence**
- ❖ La mission de l'entreprise partenaire est-elle compatible avec la nôtre ?
- ❖ A-t-elle des controverses publiques ou un historique problématique ?
- ❖ Son image publique renforce-t-elle notre propre identité ou peut-elle créer un flou ?

## Question n°3 - Kit de décision

**Quelles sont les grandes étapes d'élaboration ou de validation d'une proposition de partenariat ?**

- ❖ **Alignement des valeurs**
- ❖ **Objectifs et avantages : argent vs. réputation**
  - ❖ Que cherche-t-on à obtenir ? (*visibilité, collecte, engagement, sensibilisation*)
  - ❖ Que demande la marque ? Que peut-on proposer à la marque ? (*logo, présence événement, usage de témoignages, campagne conjointe, etc.*)
  - ❖ La valeur du soutien financier ou en nature justifie-t-elle les contreparties demandées ?

## Question n°3 - Kit de décision

**Quelles sont les grandes étapes d'élaboration ou de validation d'une proposition de partenariat ?**

- ❖ **Alignement des valeurs**
- ❖ **Objectifs et avantages : argent vs. réputation**
- ❖ **Stratégie de communication**
  - ❖ Quel storytelling et quelle communication commune ?
  - ❖ Le message final est-il co-construit ?
  - ❖ Peut-on valider les visuels, slogans, supports avant diffusion ?
  - ❖ Existe-t-il un risque d'instrumentalisation (de greenwashing/socialwashing) ?

## Question n°3 - Kit de décision

**Quelles sont les grandes étapes d'élaboration ou de validation d'une proposition de partenariat ?**

- ❖ **Alignement des valeurs**
- ❖ **Objectifs et avantages : argent vs. réputation**
- ❖ **Stratégie de communication**
- ❖ **Risques et garde-fous : clause protectrice**
  - ❖ Que penseront les parties prenantes (bénéficiaires / donateurs / membres / salariés / presse) ?
  - ❖ Que se passe-t-il en cas de bad buzz ou de changement stratégique du partenaire ?
  - ❖ Avons-nous une clause de sortie ou un plan B de communication ?

## Question n°3 - Kit de décision

**Quelles sont les grandes étapes d'élaboration ou de validation d'une proposition de partenariat ?**

- ❖ **Alignement des valeurs**
- ❖ **Objectifs et avantages : argent vs. réputation**
- ❖ **Stratégie de communication**
- ❖ **Risques et garde-fous : clause protectrice**
- ❖ **Décision finale**
  - ❖ Accepter sous conditions
  - ❖ Définir ces conditions dans une convention de partenariat très précise avec la Charte éthique en matière de mécénat et de partenariat

## Question n°3 - Kit de décision

**Quelles sont les grandes étapes d'élaboration ou de validation d'une proposition de partenariat ?**

- ❖ **Alignement des valeurs**
- ❖ **Objectifs et avantages : argent vs. réputation**
- ❖ **Stratégie de communication**
- ❖ **Risques et garde-fous : clause protectrice**
- ❖ **Décision finale**



**Vos commentaires**  
**Vos questions**