

# Mécènes, tweetez-vous ?

Le réseau social  est progressivement investi par les entreprises qui en font un véritable outil de communication et de dialogue avec les parties prenantes. Certaines y parlent même de mécénat ! Alors, on y va ou pas ? Tour d'horizon de ce qu'il faut savoir avant de se lancer.

Chaque jour, l'actualité draine son lot de révélations, de commentaires, de bourdes ou de débats estampillés Twitter. De quoi alimenter les fantasmes et les peurs de tout organisme soucieux de sa réputation. Afin d'appréhender l'outil sous l'angle du mécénat d'entreprise, commençons par le début : Twitter, kézaco ? Pour cela, rendons-nous simplement sur la page [www.twitter.com](http://www.twitter.com), rubrique « à propos ». Que lisons-nous ? « Twitter est un réseau d'informations en temps réel vous connectant aux informations qui vous sont essentielles. Il vous suffit de trouver les flux publics qui vous intéressent et de suivre les conversations. »

**C koi**  
En somme, chaque utilisateur a la possibilité de diffuser de l'information et de suivre celle des utilisateurs qui l'intéressent. Pour rendre les choses plus amusantes, Twitter a choisi la formule « micro » : les textes diffusés ou « tweets » ne doivent pas faire plus de 140 caractères. Pourquoi ? Les inventeurs de Twitter ne sont pas des passionnés de Haïkus : au départ, l'outil a été conçu pour permettre aux gens de raconter ce qu'ils font par SMS. Le slogan était : *What are you doing?* Mais la puissance de l'outil a dépassé les premières vues de ses fondateurs : Twitter s'est imposé comme le premier site d'information au monde, avec plus de 200 millions d'utilisateurs dont 2,4 millions en France. Le slogan est devenu : *What's happening?*

140 caractères suffisent pour savoir si une information nous intéresse et cliquer sur le lien afférent si l'on souhaite en savoir plus. Même principe que la Une d'un quotidien ou le titre d'article de presse !

**C ki**  
Si vous ne faites pas partie de ces 2,4 millions, pas de panique, rien n'est perdu. D'abord, sur Twitter, vous n'êtes pas obligé de participer : vous

« Pour apprendre à se servir de Twitter, il suffit d'être un peu curieux ». **Dorothee Corbier**

peuvent simplement regarder. Il y a d'ailleurs deux catégories principales de twittos : les actifs, qui produisent et publient régulièrement de l'information, et les passifs, qui utilisent simplement Twitter pour s'informer, et retweetent éventuellement des informations. [N.B. : s'il y a au moins un mot commençant par tw- que vous n'avez pas compris dans la phrase précédente, un petit détour par l'encart « Parlez-vous Twitter ? » vous fera le plus grand bien.] La première étape de votre familiarisation avec l'outil Twitter peut donc être de vous créer un compte Twitter personnel, afin de suivre quelques comptes intéressants dans le domaine du mécénat, par exemple celui d'Admical ([www.twitter.com/admical](http://www.twitter.com/admical)).

C'est ainsi qu'a commencé Dorothee Corbier, animatrice principale des comptes de la fondation Bouygues Telecom : « Pour apprendre à se servir de Twitter, il suffit d'être un peu curieux et de connaître deux ou trois règles qu'on trouve très facilement en cherchant sur Internet. Mais il faut aussi une certaine appétence pour le sujet, commencer par se créer un compte personnel, et consacrer du temps pour lire les tweets des autres ».

Qui sont ces autres ? Frédéric Bardeau, fondateur et vice-président de l'agence Limite, nous explique « Twitter reste un réseau spécialisé surtout fréquenté en France par des « geeks », des veilleurs, des journalistes et des leaders d'opinion online, ainsi que quelques politiques qui prennent plus de coups qu'ils n'en retirent de bénéfices ». On trouve également sur Twitter beaucoup d'ONG et d'associations, pour qui l'outil peut être important dans le cadre de campagnes de sensibilisation, ou simplement pour diffuser des informations à leurs membres. C'est là que Twitter devient particulièrement intéressant pour les entreprises mécènes qui souhaitent entrer en contact direct avec leurs bénéficiaires et effectuer de la veille sur leurs domaines d'action.

**Pourquoi y aller ?**  
Céline Filet-Laurichesse, déléguée générale de la fondation Bouygues Telecom, explique pourquoi elle s'est intéressée à Twitter : « Nous avions

besoin d'un espace de communication réactif, instantané et ancré dans l'actualité, ce qui n'était pas permis par notre site Internet. Il s'agissait également de pouvoir bénéficier de ce qui se passe à l'extérieur, de s'ouvrir aux autres acteurs, d'avoir une démarche de veille active, et de pouvoir devenir un relai d'autres informations ».

Espace de communication : le mot est lancé. Twitter et les réseaux sociaux ont la particularité d'être des espaces de la vie intime des individus, où ils expriment ce qu'ils pensent, ce qu'ils aiment, ce qui les touche, ce qui les révolte. Des espaces de sensibilité. Or, le mécénat d'entreprise, et en particulier les causes d'intérêt général dans lesquelles il est engagé, font véritablement appel à ce type d'élan, lié à l'affectif. Le mécénat ne s'adresse pas à des consommateurs, mais à des êtres sensibles. En cela, les réseaux sociaux sont des espaces de communication tout indiqués pour le mécénat. « Ils constituent un vecteur fort d'information et de sensibilisation aux missions portées par les fondations », explique Virginie

Van Damme, responsable du pôle e-communication-webmanagement chez Groupama.

La présence sur Twitter peut devenir une évidence dans certains cas. Lorsque le cœur de métier de l'entreprise ou l'objet de la fondation sont liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, ou à l'innovation, difficile de

trouvent. En ce qui concerne la fondation pour la santé, les cibles sont le grand public, les leaders d'opinions et les spécialistes des maladies rares. Pour le grand public, nous communiquons sur Facebook. En revanche, pour parler aux experts, Twitter est un bien meilleur outil car il permet de toucher des audiences plus influentes et de gagner en légitimité. »

« Pour parler aux experts, Twitter est un bien meilleur outil [que Facebook] car il permet de toucher des audiences plus influentes et de gagner en légitimité ». **Virginie Van Damme**

ne pas être sur Twitter. La fondation EADS, par exemple, a pour objet de rassembler la communauté scientifique, de soutenir des projets innovants et de sensibiliser à la technologie. Ce n'est donc pas un hasard si elle se situe dans le « top 10 » des comptes Twitter d'entreprises mécènes (cf. encadré). Pour Groupama, il s'agissait également d'inscrire ses fondations dans une « modernité des moyens de communication », mais aussi « d'aller là où les internautes se

**Comment commencer ?**  
L'arrivée d'une fondation sur Twitter ne s'improvise pas, la démarche doit être pensée « dans le cadre d'une vraie stratégie globale, en prévenant ses dirigeants, la communication de son groupe, et en se tenant prêt à assumer les promesses de la réactivité et de l'hyper-transparence », indique Laurent Terrisse, président de l'agence Limite. Antoine Stattner, responsable du département Internet et multimédia à la direction com-

## Parlez-vous Twitter ?

**Tweet** (nom masculin) (traduction : gazouillis) : petit message de 140 caractères maximum publié par un utilisateur de Twitter.

**Twitto, Twitta** (nom masculin, féminin) : utilisateur de Twitter.

**Tweeter** (verbe) : publier un ou plusieurs tweets. Exemples : *Je tweete les résultats de mon appel à projets. – Je tweete donc je suis.*

**Suivre** : fait de s'abonner à un utilisateur de Twitter pour voir apparaître ses tweets lorsqu'on se connecte à Twitter.

**Follower ou Abonné** (nom masculin) : personne abonnée

à un compte Twitter. Exemple : *Si j'arrive à atteindre 2000 followers sur le compte Twitter de la fondation, je fais le tour du bureau en chantant la Marseillaise.*

**RT ou Retweet** : fait de rediffuser un message d'un autre utilisateur. Existe aussi : le verbe « retweeter ». Exemple : *J'ai retweeté le message d'une autre fondation.*

**FF ou Follow Friday** : coutume qui consiste à suggérer à ses followers d'autres comptes Twitter à suivre, le vendredi. Exemple de tweet : *FF : @admical*

**MP ou Message privé** : Twitter

vous permet d'envoyer un message privé à un utilisateur qui vous suit.

**@** : signe utilisé avant chaque nom d'utilisateur de Twitter, pour l'identifier. Cela permet de cliquer sur le nom de l'utilisateur pour accéder à son compte, et permet à l'utilisateur visé de savoir quand il est cité. Cela vous permet aussi de faire comprendre à un utilisateur que vous vous adressez particulièrement à lui dans un message. Exemple de tweet : *@fond\_ent\_Ricard : Quand votre prochaine exposition débute-t-elle?*

**# ou Hashtag** : les Hashtag ou « mots-clés » consistent à

mettre le signe # devant un mot (#mécénat) ou une unité de signes (#FF) qui visent un sujet. Cela rend le mot « cliquable », c'est-à-dire que l'on peut cliquer sur ce hashtag afin de voir toutes ses occurrences récentes. Utile pour le live tweet.

**Live tweet** : pratique qui consiste à tweeter en direct d'un événement pour en rendre compte. Toutes les personnes qui tweetent en direct d'un même événement utilisent le même hashtag pour identifier la conversation. Par exemple, si vous tweetez en direct d'une Matinale d'Admical sur la culture, ajoutez à tous vos messages le hashtag #MAculture.

munication externe de Groupama, ajoute : « *Même si c'est un media incontournable, on ne pense pas à communiquer uniquement sur Twitter; l'outil fait partie d'un dispositif*

du mécénat sur le compte *corporate* ? Réponse : les deux, mon général ! Les communautés intéressées par les informations de l'entreprise ne sont pas les mêmes que celles qui s'intéressent

tweeteront. Chez Bouygues Telecom, c'est toute l'équipe de la fondation : « *La fondation d'entreprise a pour mission de créer du lien. Il faut donc montrer que l'équipe de la fondation n'est pas dans une tour d'ivoire, qu'on est accessible* ». Toutefois, une personne référente alimente le compte au moins 2 fois par jour. Autre configuration chez Groupama, où le pôle e-communication gère les comptes Twitter des deux fondations, avec deux *community managers* : « *Dans le pôle e-communications, nous sommes au service des fondations; nous les éclairons sur les usages des medias sociaux et nous leur proposons des actions à mener. Nous nous inspirons de nos bonnes pratiques sur un compte pour travailler sur un autre. Pour nous, c'est un laboratoire de savoir-faire.* »

*Pour que les autres aient envie de créer un lien avec vous, soyez détendu, poli, intéressant, pas trop centré sur vous, généreux, original et ayez un peu d'humour.*

global pour alimenter la toile sur des sujets autour du mécénat. En revanche, nous utilisons les codes de communication propres à Twitter pour diffuser nos messages en ligne et fédérer les communautés ».

La première question qui se pose souvent est : faut-il créer un compte Twitter dédié au mécénat ou à la fondation, ou faire passer des tweets parlant

à son domaine de mécénat. Néanmoins, on remarque que certains comptes *corporate* retweetent des informations sur le mécénat de leur groupe, pour toucher les journalistes qui suivent l'entreprise, donner de la visibilité au compte mécénat et lui permettre de gagner des followers... La question qui se pose ensuite est le choix de la ou des personnes qui

Il faut ensuite définir les sujets abordés. L'objectif est de s'imposer comme une référence et une source fiable dans un domaine. Donc : une variété d'informations, mais sur un nombre limité de sujets. Et puisque nous nous situons dans le domaine du mécénat, pourquoi ne pas aider les porteurs de projets en diffusant leurs informations ? Il s'agit également d'établir une charte d'utilisation, pour se préparer à toutes les éventualités « *par exemple, définir les réactions à avoir si quelqu'un nous agresse. Sur ce point, nous nous sommes fait aider par une agence* », nous apprend Céline Filet-Laurichesse de Bouygues Telecom. C'est grâce à un cahier des charges très précis élaboré notamment en collaboration avec la direction de la communication institutionnelle que l'équipe de la fondation peut tweeter sans validation préalable d'un autre service de l'entreprise : « *c'est la condition de réussite de l'outil* ».

**Humour et politesse**

Quel ton adopter sur Twitter ? Nous l'avons vu, le réseau de micro-blogging permet aux organisations et institutions d'entrer en relation plus directe et personnalisée avec l'utilisateur, d'être « plus proches des gens ». Sur les réseaux sociaux, il ne faut donc pas envisager son discours comme un monologue, comme la diffusion d'informations à sens unique, mais comme un dialogue. Ces outils sont conçus pour que chaque information soit partagée, et que chacun puisse se la réapproprier. On ne peut pas exister seul sur Twitter : il faut séduire des individus à part entière, leur donner envie de vous aborder... et de vous suivre ! Les règles du discours sur Twitter se rapprochent du savoir-être de la conversation en société : pour que les autres aient envie de créer un lien avec vous, soyez détendu, poli, intéressant, pas trop centré sur vous, généreux, original, et ayez un peu d'humour. En d'autres termes : dévoilez le quotidien de votre structure,

photos à l'appui, parlez des autres, retweetez leurs messages, soyez gai, et remerciez lorsqu'on vous cite. Oubliez le ton institutionnel et galvaudé de vos communiqués de presse ou de votre site Internet... Et vous deviendrez peut-être *pundit*, *feeder* ou *broadcaster* ! S'il y'a un ton spécifique à Twitter, le discours est adapté au sujet. Virginie Van Damme de Grou-

*Oubliez le ton institutionnel de vos communiqués de presse ou de votre site Internet.*

pama explique : « *Sur le cinéma, nous proposons aux internautes de participer à nos festivals partenaires, de devenir nos reporters pour vivre l'expérience et la restituer à l'ensemble de la communauté... Nous construisons avec eux, c'est aussi leur outil. Sur les maladies rares, nous développons notre réseau en ligne et prévoyons de toucher une population d'ambassadeurs pour mobiliser davantage.* »

**De belles surprises**

Votre influence sur Twitter se mesurera à l'aune de plusieurs critères : votre nombre de followers, le nombre de fois où vous êtes cité, les utilisateurs pour qui vous êtes une référence, le nombre de fois où vous êtes retweeté... Tout ceci en fonction du sujet que vous abordez, de votre audience potentielle... Le monde est bien fait : il y a des algorithmes pour mesurer tout ça, qui s'améliorent de jour en jour et aboutissent à des sites comme *www.Klout.com*, que vous visiterez assidument si vous devenez un *Twitter addict*. Mais même dans l'hypothèse où vous ne deviendriez pas une célébrité du net, Twitter pourra vous réserver de belles surprises : « *Grâce à Twitter, nous sommes entrés en contact avec de nombreuses personnes que nous n'aurions jamais touchées autrement*, explique Céline

Filet-Laurichesse de la fondation Bouygues Telecom. *Nous souhaitons également inciter et aider les associations à s'emparer de cet outil gratuit qui pourrait leur être très utile* ». Chez Groupama, même souhait d'élargir le cercle des twittos : « *sensibiliser les chercheurs sur le fait que Twitter peut être un outil intéressant pour eux, pour fédérer une communauté autour de leurs travaux, comme le font déjà certains chercheurs aux Etats-Unis* ». En somme : tweetons nous les uns les autres ●

Charlotte Dekoker



**Les comptes à suivre si l'on s'intéresse au mécénat d'entreprise**

**Admical / @admical** : L'actualité du mécénat d'entreprise, une sélection du meilleur du mécénat et de l'engagement des entreprises sur le web.

**Isabelle Soraru / @mecenat\_culture** : L'actualité du mécénat culturel, les politiques de financement de la culture et sur le fundraising dans le secteur culturel.

**Youphil / @Youphil** : Media de l'engagement et de la solidarité.

**Koeo / @koet\_net** : Pour trouver des missions de mécénat de compétences.

**Herrick du Halgouet / @chocdesvaleurs** : Journaliste pigiste s'intéressant aux relations ONG/secteur privé sur fond de crise financière.

**Fondation Bill & Melinda Gates / @gatesfoundation** : pour voir comment le fondateur de Microsoft utilise Twitter...

**CECP / @CECPtweets** : L'homologue d'Admical aux Etats-Unis.

**Arts & Business / @arts\_business** : L'homologue d'Admical au Royaume-Uni.

**Philanthropy / @Philanthropy** : le compte du *Chronicle of Philanthropy*.

**Le top 10 des entreprises mécènes sur Twitter en France**

Voici les comptes Twitter actifs d'entreprises mécènes les plus suivis \*

**Fondation Cartier pour l'art contemporain**  
@Fond\_cartier / 6250 followers

**Fondation d'entreprise Ricard**  
@Fond\_ent\_Ricard / 1020 followers  
Les deux entreprises mécènes les plus suivies sur Twitter sont des lieux culturels. Elles y diffusent des informations sur leurs expositions et les événements qu'elles organisent, ainsi que sur les artistes qu'elles soutiennent.

**Fondation Groupama pour la Santé**  
@fondationsante / 500 followers  
Informations sur les maladies rares, nouveaux traitements, actualités, mobilisations...

**Fondation Groupama Gan pour le cinéma**  
@FondationCinema / 470 followers  
Informations sur les films et les cinéastes aidés par la fondation, sur le cinéma en général.

**Fondation EADS**  
@EADSfondation / 350 followers  
Informations sur les sciences, la recherche fondamentale et les nouvelles technologies.

**Les Nouveaux Talents**  
@NTalents / 290 abonnés  
Compte du prix littéraire Nouveaux talents de la fondation

**Bouygues Telecom** : échanges, astuces et éclairages sur les « ficelles » de l'écriture et de l'édition.

**Fondation Bouygues Telecom**  
@FondationBytel / 162 followers  
Informations sur les 3 axes d'intervention de la fondation (environnement, solidarité, littérature), avec des nouvelles des projets soutenus et des collaborateurs volontaires, des appels à projets, mais aussi des informations sur le mécénat, sur d'autres fondations...

**Fondation La Dépêche**  
@fondationladep / 110 followers  
Informations destinées à aider les élèves et étudiants dans leurs études et leur orientation : infos sur les métiers, les bourses... Et sur l'éducation en général.

**Fondation Apicil**  
@FondationAPICIL / 115 followers  
Informations sur la lutte contre la douleur, l'innovation et la recherche dans ce domaine, mais aussi la santé en général ; diffusion des appels à projets.

**Fondation Yves Rocher**  
@FondationYR / 70 followers  
Informations sur les actions de la fondation, les nouveaux billets publiés sur le blog de Jacques Rocher, les porteurs de projets aidés, les appels à projets...

\* Nombre de followers approximatif relevé la première semaine de novembre 2011.