



**CORPORATE/**

CAMPAGNE DE PUBLICITE  
D'INTERET GENERAL

INTERVIEW

- 1 FREDERIQUE CAMIZE, DIRECTRICE DE LA STRATEGIE ET DU DEVELOPPEMENT DE LA FONDATION POUR LA RECHERCHE MEDICALE
- 2 CAROLE TOULOTTE, DIRECTRICE GENERALE DE BEEZART

**FONDATION POUR LA RECHERCHE MEDICALE**

**MOBILISER ET RAJEUNIR LES DONATEURS**

**APRES UNE PREMIERE PRISE DE PAROLE PUBLICITAIRE EN MARS, LA FONDATION POUR LA RECHERCHE MEDICALE ORGANISE SES JOURNEES NATIONALES DU 28 AU 30 MAI. UNE CAMPAGNE SIGNEE DE L'AGENCE BEEZART QUI AFFIRME QUE « LA RECHERCHE DOIT PROFITER A TOUTES LES MALADIES ».**



La Fondation pour la recherche médicale est la seule association à but non lucratif dont la vocation est de soutenir tous les secteurs de la recherche. À la différence de l'Association de recherche contre le cancer ou de l'Association française des myopathies, la FRM soutient la recherche médicale dans une perspective pluridisciplinaire et prend en compte toutes les pathologies. Malgré ses 63 ans d'existence, elle bénéficie d'une moindre notoriété que des associations telles que Solidarité Sida ou l'AFM qui s'appuient sur des événements fortement médiatisés comme le Sidaction ou le Téléthon. Son positionnement généraliste est en quelque sorte son talon d'Achille. Elle ne peut s'appuyer sur l'élan de solidarité que suscitent les grosses actions de mobilisation en faveur d'une pathologie spécifique. Elle bénéficie du statut de fondation reconnue d'utilité publique et les fonds collectés sont affectés à des programmes de recherche pilotés par l'Inserm ou le CNRS. Les projets portés par ces institutions sont soumis au comité scientifique de la FRM composé de 32 chercheurs. Son budget annuel de 45 M€ est abondé à hauteur de 50 % par des legs. Quelque 17 M€ proviennent de la collecte de fonds auprès du grand public, le solde provenant de partenariats avec des entreprises et de la recette de produits

financiers. « Le marché de la collecte de fonds n'est pas dans sa meilleure forme » observe Frédérique Camize. Si les grands donateurs restent fidèles, il n'en va pas forcément de même des donateurs occasionnels. Ajoutée aux difficultés économiques du moment, une catastrophe telle que celle d'Haïti début 2010, draine des fonds de donateurs occasionnels qui arbitrent en faveur de l'urgence. Un arbitrage compréhensible mais qui n'est pas sans incidence sur les recettes de la FRM. Cette dernière a donc décidé de communiquer afin de réaffirmer son positionnement et de rappeler à tous le nécessaire soutien à la recherche. D'autant que toute reconnue d'utilité publique qu'elle soit, la FRM ne bénéficie d'aucune subvention d'État.

**IMPOSSIBLE DE COMMUNIQUER SUR UNE PATHOLOGIE**

La fondation s'est tournée vers l'agence Beezart qui l'accompagne depuis 2007. Après avoir travaillé sur la charte graphique et le rapport annuel de la FRM, Beezart signait en mars dernier une première prise de parole publicitaire. La campagne se décline en affichage, presse et radio. « Compte tenu de la vocation pluridisciplinaire de la fondation, il est évidemment exclu de communiquer sur

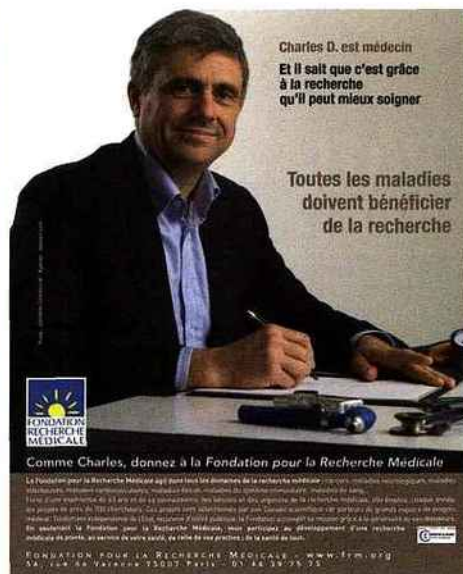
**« TOUTES LES MALADIES DEVRAIENT ÊTRE AUSSI VISIBLES LES UNES QUE LES AUTRES »**

FONDATION POUR LA RECHERCHE MÉDICALE EN BREF :

FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE  
GÈRE 45M D'EUROS DE DONS ANNUELS  
5M D'EUROS /AN INVESTIS EN MARKETING DIRECT  
WWW.FRM.ORG

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR  
K2COM  
DU 06 AVRIL 2010



une pathologie » rappelle Carole Toulotte. D'où le claim de la campagne : « La recherche doit profiter à tous les malades ». Quant au traitement créatif, il repose sur une mise en parallèle entre les donateurs et les possibles métiers qu'ils exercent. À travers trois visuels, une opticienne, une styliste et un médecin sont mis en scène et l'accroche s'adapte à leurs métiers : « Toutes les maladies devraient être aussi visibles les unes que les autres » signe l'opticienne. Cette référence à l'activité professionnelle correspond également à la volonté de cibler les actifs. « Nous avons clairement besoin de rajeunir notre cible et de conquérir des actifs, fussent-ils seniors », reprend Frédérique Camize. Dans le marché du don, la balance penche nettement du côté des 65 ans et plus. A fortiori pour ce qui touche à la santé. Parler aux 50-65 ans fait partie des objectifs de la campagne qui connaîtra une deuxième étape du 28 au 30 mai dans le cadre des Journées nationales de la recherche médicale. La fondation pourra compter sur le soutien de deux personnalités. La première, Thierry Lhermitte, qui lui est fidèle depuis six ans. La deuxième, Virginie Eflra, fait son entrée au club des supporters de la FRM. À charge pour eux d'user de leur talent pour forcer les portes des plateaux TV ou des studios de radio pour porter la bonne parole. Car le succès de cette communication repose davantage sur la mobilisation des directeurs d'antennes et des rédactions que sur l'achat d'espace. « Quitte à mettre en place une plateforme téléphonique si la mobilisation induite par la couverture média s'avère nécessaire », conclut Frédérique Carmize. Philippe Lefèvre

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

PARLER AUX DONATEURS

« Votre business est un art, celui de Beezart est de le faire savoir » annonce en exergue l'agence Beezart, créée en 2001, qui se positionne comme agence de creation design, conseil et strategie en communication. Outre la FRM, elle compte a son actif des clients tels que Elf Total Fina, EDF Capital Investissement et la Caisse des dépôts sur des missions d'édition et de design graphique. Elle accompagne la FRM depuis 2007. « Notre première mission a porté sur la refonte de la charte graphique et l'édition du rapport annuel », indique sa directrice générale, Carole Toulotte. Sur la campagne 2010, « je crois que c'est sur notre recommandation de parler

aux donateurs à travers la mise en scène de profils professionnels que la fondation nous a retenus », poursuit-elle. Entourée d'Éric Mandler, Florence Durand-Baudrit et Jean-Marie DeFrance, Carole Toulotte définit Beezart comme une structure légère, apte à mobiliser toutes les compétences de la communication auprès des partenaires avec lesquels elle fonctionne en réseau.