

Les campagnes de publicité et la provocation

C'EST EN TANT que responsable de NFPconsulting.org (www.nfpconsulting.org), une structure active depuis 1997 et destinée au marketing et à la communication exclusivement pour le secteur «Not For Profit», que je me permets de réagir aux diverses campagnes de communication (de provocation serait plus exact) parues ces derniers temps dans le paysage audio-visuel belge.

Lisant régulièrement la presse, qu'elle soit francophone ou néerlandophone, j'aimerais surtout mettre en évidence à quel point certaines campagnes sont nocives et font plus de mal que de bien aux associations qu'elles sont, dans un premier temps, censées faire (mieux) connaître et, dans un second temps, censées convaincre le grand public de l'importance des associations sans but lucratif, des ONG, du monde associatif et du secteur «Not For Profit».

Certaines agences (de communication?) offrent gratuitement ou presque leurs services à des associations (qui la plupart du temps ont des moyens financiers limités) en prétextant qu'elles doivent communiquer, de préférence en choquant pour bien attirer l'attention du grand public, et puisque l'agence est «spécialiste», alors...

La réalité est tout autre. Non seulement la campagne de communication n'aide en rien l'association mais, en plus, c'est l'agence qui est mise en «valeur», que l'on contacte pour avoir des explications éventuelles sur la campagne. Un beau coup de publicité pour l'agence donc.

Le pire, c'est que l'association rate complètement son but initial (augmenter sa notoriété). Les consé-

quences pour tout le secteur des associations sont mesurées par le grand public qui se demande ce que les associations font avec leurs dons.

Rien que dans la presse écrite, j'aimerais relever une annonce pour le GRIP (Gelijke Rechten voor Iedere Persoon met een handicap) avec le message «Met of zonder hoofddoek naar school? Zolang ze maar geen handicap heeft», ce qui veut dire «avec ou sans foulard à l'école? Du moment qu'elle n'a pas de handicap»; tout le bruit fait concernant une association chargée de défendre les personnes qui bégayent (avec en prime, le ministre Rudy Demotte, étant associé au KKK, Talibans, etc.) et, pour finir, une campagne plus que choquante sur les dons d'organes. Cette dernière ayant pour nous le prix de l'excellence du mauvais goût, puisqu'en plus, l'association n'existe pas, que cette campagne a été faite et produite par le secteur profit.

Comment est-il possible que les annonceurs permettent la diffusion de cette campagne? Comment un journal peut-il être aussi petit en (ne) lançant (qu') un nouveau format? A-t-on réfléchi aux personnes en attente d'un don d'organe? Aux associations s'occupant des dons d'organes? A-t-on pensé au grand public qui soutient le monde associatif et qui se demande ce que l'on fait avec son argent?

Oui, les organisations et associations doivent communiquer, mais pas n'importe comment et surtout pas en acceptant des campagnes de communication qui ne les aident pas, ou qui desservent d'autres associations. ■

Eric Feront
B - 1050 Bruxelles

► eric.feront@nfpconsulting.org

L'ECHO : 22/11/2005.