



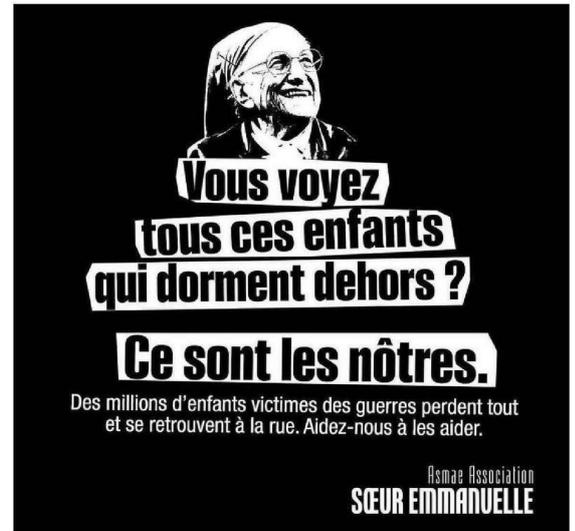
# Des appels aux dons dans le respect de la dignité

Gaza, Ukraine, Liban, Soudan... La générosité des Français s'apprête à être sollicitée en cette fin d'année, en réponse aux crises qui se multiplient dans le monde. Dans cet environnement brutal où le « trash » l'a longtemps emporté, les ONG internationales tracent désormais des lignes à ne pas franchir.



Plus qu'un mois et demi pour faire le plein de dons. Le compte à rebours des collectes de fin d'année a commencé pour les ONG internationales, sursollicitées en raison de la multiplication des conflits ou des catastrophes naturelles. Elles manipulent une matière très sensible, et leur campagne de communication ne doit rien laisser au hasard. Que faut-il montrer ou dire de la faim, de la guerre, de la maladie, ou encore du plus total dénuement ? Et jusqu'où convoquer le pathos ? Les directeurs de collecte s'accordent à dire qu'il convient d'en appeler aux consciences, d'émouvoir, mais pas à n'importe quel prix.

Handicap International France, en lien avec son comité de réflexion interne, l'Institut pour l'action humanitaire, a fixé une « guidance éthique et marketing » qui décline un certain nombre de principes à respecter : vérité (ne pas tordre la réalité pour muscler le message) ; redevabilité et transparence (sur l'affectation du don) ; protection (des humanitaires et bénéficiaires) ; consentement (des témoins). Cette année, la stratégie de collecte de l'ONG se concentre sur les trois crises les plus médiatisées : le Liban, Gaza et l'Ukraine. Elle a choisi de faire campagne sur le thème « Plus que marcher ». Elle se sert par exemple de l'image et du témoignage de Salam, une enfant blessée par une mine en Syrie, alors qu'elle ramassait des olives en famille : « Aujourd'hui, Salam se rend à l'école à pied, elle a retrouvé le sourire et s'autorise de nouveau à rêver : plus tard, elle



« Nous nous sommes interdit de montrer des personnes décédées, on ne veut pas tomber dans l'appel macabre. »

adorerait fabriquer des prothèses pour d'autres enfants. » Un discours volontairement porté sur les personnes et leurs capacités restituées.

Marie-Eve Bugnet, directrice de l'organisation, briefe les agences de communication en amont. « Nous nous sommes interdit de montrer des personnes décédées, on ne veut pas tomber dans l'appel macabre. Nous montrons le handicap, une pose de prothèse, un moignon, car c'est notre cœur de métier, mais une jambe, par exemple, ne sera jamais exposée jusqu'au sous-vêtement, pour des raisons évidentes d'intimité et de dignité », explique la responsable de l'organisation, accompagnée du label Ideas dans sa gouvernance.

Certaines ONG ont pu recourir à des campagnes « coup de poing » par le passé, partant du principe que rien ne sert de « cacher la réalité ».

# l'humain dans un monde qui change

**ANOUAR**  
amputé de la jambe droite à 8 ans



En 2023, vos dons nous ont permis d'intervenir dans plus de 50 pays

**LA LETTRE D'AMNESTY**  
Journal des membres et donateurs  
#173 | NOVEMBRE / DÉCEMBRE 2024  
0,46 €



**URGENT**  
10 DÉCEMBRE  
JOURNÉE INTERNATIONALE  
DES DROITS DE  
L'HOMME

**LEUR VIE EST MENACÉE,  
LEURS DROITS SONT BAFOUÉS.**

**VOUS POUVEZ CHANGER LEUR HISTOIRE !**

ON SE BAT ENSEMBLE, ON GAGNE ENSEMBLE.

AMNESTY INTERNATIONAL

**Les ONG évitent désormais les « images choc ».**  
Médecins du monde/  
Asmae Association  
sœur Emmanuelle/  
Handicap International/  
Amnesty International

programme"... On suit l'enfant, c'est lui qui demande.»

Guillaume Cotillard, directeur développement et communication chez Médecins du monde, constate aussi que la notion de dignité a gagné du terrain, si on compare les pratiques d'aujourd'hui à celle des « French doctors » des années 1980-1990, époque où la fin pouvait dans une certaine mesure justifier les moyens. Cette année, la campagne de collecte sera centrée sur le slogan « Donner, c'est résister », décliné en plusieurs champs d'actions. « L'ONG a 45 ans, elle se heurte à un très grand enjeu de renouvellement de ses donateurs. Il y a un besoin d'engagement très fort. »

Les méthodes ont changé, le marketing du don aussi : exit, les stylos estampillés « Médecins du monde » envoyés en « prime » aux donateurs. « Ce que nous cultivons, c'est l'envie de pouvoir changer les choses », indique Guillaume Cotillard. Les ONG ne sont d'ailleurs plus les seules à nourrir ce vocabulaire. « Dans le privé aussi, si on prend une marque comme Zalando par exemple, on voit des stratégies de plus en plus proches de l'humanitaire », ajoute-t-il. Cela justifie que les ONG bénéficient de tarifs spéciaux pour diffuser leurs spots appelant aux dons.

Et cela explique qu'il y ait une forme de cohésion entre associations œuvrant à l'international. Six grandes ONG urgentistes (Action contre la faim, Care, Solidarités International, Handicap International, Médecins du monde, et Plan International) se sont ainsi réunies en 2020 au sein d'Alliance Urgences, superstructure qui possède sa propre plateforme de collecte. Ensemble, les associations y vantent leur « variété de compétences ». Elles se serrent les coudes, en cédant des créneaux publicitaires aux plus petites structures. Elles coordonnent enfin leur communication, pour concilier leurs besoins financiers avec l'impératif de délicatesse lorsqu'elles rendent compte de la brutalité du monde.

Jean-Baptiste François

●●● Encore en 2011, Action contre la faim (ACF) marquait les esprits en diffusant une image vue maintes fois – un enfant africain squelettique – accompagnée du slogan suivant : « Bonne nouvelle : la faim est plus facile à guérir qu'à regarder. » L'ironie convenait bien à l'ONG qui, dès sa création en 1979, s'est fixé une devise de caractère, « Ne jamais oublier, ne jamais renoncer ». Mais aujourd'hui, ce registre a totalement disparu du répertoire de l'ONG. Sur son site, ACF met en scène des personnes bien portantes.

Le « trash », ressort bien connu dans les pays anglo-saxons, ne ferait plus recette en France, à en croire Magali Faget, fondatrice de l'agence MillePiches. Elle connaît très bien les tentatives du secteur humanitaire, pour avoir organisé ces cinq dernières années un « concours créatif citoyen », dont le lauréat voit sa campagne largement diffusée. « L'actuel sature déjà notre œil d'images ultraviolettes. Alors oui, on peut être dans l'émotion, mais on peut jouer sur plusieurs tons : l'humour, le contre-pied, le disruptif. » Pour elle, il ne s'agit pas d'édulcorer la réalité, qui peut être crue. « Les donateurs vont regarder les situations en face, c'est important, mais dans ce secteur très concurrentiel, on donne une place de plus en plus impor-

tante à d'autres choses, comme l'identité militante de l'ONG. » C'est ainsi que l'agence a guidé Care France dans une sensibilisation de rue contre le tabou des règles.

Pour bâtir leur ligne de conduite, les ONG peuvent s'appuyer sur le référentiel de déontologie du Don en confiance, qui labellise des structures comme Care France ou l'Unicef France. Cette chartre engage entre autres à ne pas « exploiter abusivement la détresse humaine » et à « utiliser les images de façon responsable ». Rachel Guez, directrice générale de cette organisation, invite à se démarquer des images très choquantes que l'on peut facilement trouver sur les réseaux sociaux. « Les donateurs sont davantage intéressés par l'impact des actions qu'ils soutiennent. C'est pourquoi je recommande d'axer les campagnes sur les émotions positives, le résultat de l'action associative de l'ONG, les acteurs... Ce qui permet de rendre compte de l'action, de façon factuelle, loyale et transparente, ainsi que le recommande notre chartre. »

Communiquer sur ses « victoires », c'est ce que tente de faire Amnesty International France, soulignant le recul de la peine de mort dans tel pays ou la libération de tel prisonnier. Pour marquer les esprits, l'ONG exploite cette année le thème du droit comme « fil » de

## Le marketing du don a changé : exit les stylos estampillés « Médecins du monde » envoyés en « prime » aux donateurs.

diverses situations présentes dans sa campagne d'affichage : une famille enfin réunifiée, un enfant dans les bras de son père ou encore le regard triste d'une Afghane, à l'heure où le régime taliban ôte toute liberté aux femmes, jusqu'à celle de parler dans l'espace public... « Les images sont sensibles, mais elles ne sont pas non plus dé-

## repères

La confiance dans les ONG tient bon

Alors que les niveaux de confiance dans les institutions poursuivent leur érosion, ceux placés dans les ONG résistent plutôt bien, nous enseigne le baromètre 2024 réalisé par le Don en confiance (1).

chirantes », commente Ségolène Lavernhe, directrice du pôle développement de l'organisation.

Les mots utilisés pèsent aussi lourd que les images. Cette année, l'ONG Asmae (association fondée par sœur Emmanuelle), qui promet l'accès à l'école, a demandé à son agence de communication de « rephraser » sa campagne numérique, de manière à mieux coller aux valeurs qui sont les siennes. « De même qu'un visuel fort n'est pas indécemment s'il respecte l'individu, un texte est bon s'il ne donne pas l'impression de surplomber la personne », souligne Pierre Villelongue, directeur communication et ressources. « On ne dit pas : "grâce à Asmae, 150 enfants ont été scolarisés dans un programme" mais "150 enfants ont sollicité Asmae pour entrer dans un

Le gouvernement subit ainsi une décote de 4 points en un an, pour atteindre 21%, tandis que le crédit dans les partis ne dépasse pas les 10%, soit 3 points de moins qu'en 2023. Pendant ce temps, la confiance dans les associations et fondations progresse globalement de 4 points, pour atteindre 64%.

Les ONG œuvrant à l'étranger tirent bien leur épingle

du jeu, avec 69% de confiance pour celles qui « apportent une aide d'urgence aux populations victimes de catastrophes naturelles ou d'épidémie ». Celles dont la mission est de « soutenir des projets dans les pays en développement » conservent quant à elles une cote de 56%.

(1) Enquête réalisée en ligne du 2 au 11 septembre 2024 sur un échantillon de 2002 personnes majeures.