
Pas de frontières pour la communication

(29-06-2005) - Ecrit par Véronique Durant

Mettre les compétences communicationnelles de professionnels au service de causes humanitaires, du commerce équitable et du développement durable, c'est l'une des missions que se donne Communication Sans Frontières. Son président, Bruno David, a fondé l'association en 2003 après une carrière publicitaire dans le secteur marchand, au sein de grandes agences internationales. Entretien.

Qui est Communication Sans Frontières ?

Communication Sans Frontières est une association loi de 1901. Elle regroupe des individus qui ont une responsabilité dans les médias et qui interviennent sur des problématiques de communication au profit de causes humanitaires et caritatives, du commerce équitable et du développement durable. Chacun oeuvre à la construction d'une relation éthique et déontologique entre associations, Organisations Non Gouvernementales (ONG) et professionnels de la communication. Communication Sans Frontières souhaite aussi alimenter le débat sur les questions de communication du tiers secteur. Aujourd'hui, les ONG sont un peu coincées : très souvent, elles n'ont pas d'autre expression possible que la publicité. Nous essayons de construire des grilles de compréhension : qui paie quoi ? Quels sont les risques de la télé-charité comme dans La Ferme Célébrités ? Enfin, CSF souhaite également permettre le transfert de connaissances entre le Nord et le Sud, sur le traitement des questions journalistiques par exemple.

Comment travaillez-vous ?

L'association est soutenue par les ONG, qui peuvent utiliser les services des bénévoles, et qui contribuent à l'existence de Communication Sans Frontières. Parmi les bénéficiaires de CSF, on compte par exemple Médecins du Monde, l'UNOGEP (Union Nationale des Organismes faisant appel à la Générosité du Public), le GRET (Groupe de Recherches et d'Etudes Technologiques),... CFS reçoit également le soutien des entreprises, à travers du mécénat de compétences, du mécénat en nature ou du mécénat financier. D'ailleurs actuellement, nous sommes à la recherche d'une agence de relations presse qui aurait une grande sensibilité de ce milieu là. Ce qui est très important, c'est que nous ne voulons pas être une association corporatiste. Les membres sont donc des individus et non des ONG, des entreprises ou des agences.

Que propose concrètement CSF aux associations et ONG ?

Il est très important de souligner que nous ne délivrons pas de prestations. En ce sens, nous ne nous substituons pas aux professionnels de la communication. Par contre nous sommes là pour favoriser les interactions entre l'univers de la communication et les ONG. CSF n'a pas d'enjeux commerciaux et nous sommes très en amont sur les problématiques de communication. Nous les aidons à coucher sur le papier les enjeux communicationnels auxquels ils peuvent être confrontés et apportent un œil extérieur. (Suite page 2)

On a l'impression que la communication sur le développement durable est aujourd'hui une mode. Il faut « y être ». Le pensez-vous ?

C'est un terrain où il faut se montrer. Il y a ceux qui en ont déjà pris conscience depuis longtemps et qui s'y sont engagés. Ceux qui s'y mettent maintenant par effet de mode se rendent vite compte qu'il ne s'agit pas d'un enjeu de surface. On pourrait dire que cet effet de mode est bénéfique.

Les ONG utilisent-elles les RP en complément de la publicité, au même titre que le monde marchand ?

Aujourd'hui, les relations presse sont effectivement utilisées par le milieu associatif de la même manière que le monde marchand. N'y a-t-il pas une autre solution ? Le problème aujourd'hui, c'est que les médias et les associations doivent chacun gérer leur marchandisation : les médias doivent vendre leurs journaux pour vivre et le tiers secteur doit être viable par un financement éthiquement développé. Le risque ? Que les sujets humanitaires deviennent des objets marchands au même titre que les médias deviennent des produits à vendre.

Qu'est-ce que le Grand Prix de la Communication Solidaire, dont la première édition est en cours ?

L'idée est de susciter un débat et de récompenser les campagnes de communication du tiers secteur. Aujourd'hui, il existe peu d'outils qui permettent d'analyser ce qu'est une bonne campagne de publicité dans ce secteur là. Les avis peuvent être très subjectifs et certaines grandes campagnes ont leur détracteurs. Le Grand Prix permet de récompenser ce travail qui est fait et aide à définir une syntaxe de la communication dans ce domaine. D'ailleurs nous avons aussi un Observatoire de la Communication Solidaire dont l'objectif est de collecter un maximum d'informations dans ce domaine. Sonder les réactions du public, du citoyen, des donateurs face à l'émergence de grandes campagnes sur certaines problématiques, et voir l'impact que ces campagnes ont sur eux est très important.

Infos :

Web : <http://www.communicationsansfrontieres.net>

Mail : info@communicationsansfrontieres.net