

A Ingrid Bétencourt et à tous les otages anonymes.

Discours de Bruno David, clôture du 1^{er} Grand Prix de la
Communication Solidaire 2005

Madame la présidente, Messieurs les jurés, Mesdames et Messieurs les lauréats, Chers participants, Chers amis,

Je vais être un peu long et j'espère que vous ne m'en voudrez pas mais c'est un moment unique pour nous, fruit de près de 3 ans de travail. En effet, ce grand prix nous le nourrissons depuis la création de Communication Sans Frontières. Du coup, j'aurais aimé vous en faire une chronologie, mais je m'abstiendrais. Il me semble que le cocktail soit plus attendu que mes propos.

Toutefois, je voudrais prendre le temps de vous parler de cette édition unique qui a déjà généré, dès l'annonce de sa création et avant même qu'elle ne voit le jour, quelques mauvaises contrefaçons, preuve si besoin était de notre authenticité, de notre originalité et de l'intérêt qu'elle suscite dans la communauté. Les industriels et professionnels du marketing dans la salle savent bien le sentiment que procure ce type de désagrément légitime mais qui, de toute façon, après la déconvenue, renforce la combativité. Ce qui, je vous rassure, est bien notre cas d'autant que nous n'avons « rien à vendre mais tout à défendre ».

D'abord, j'aimerais remercier chacun d'entre vous d'être présent ce soir pour cette première édition. C'est grâce à vous tous, en particulier les organisations de solidarité et au travail que vous réalisez tout au long de l'année, que ces prix ont pu être décernés. C'est par vous que le bien commun de l'humanité progresse. En effet, « l'abolition de l'esclavage, le droit international humanitaire, la Cour Pénale Internationale, la campagne pour la réduction de la dette, les traités sur les mines et leur interdiction, la protection internationale des droits des enfants, le droit des réfugiés, l'égalité entre hommes et femmes, la déclaration universelle des droits de l'homme, la lutte contre la pauvreté, le commerce équitable, les pressions pour la transparence des transactions financières internationales et la dénonciation de la corruption, la lutte contre le Sida,

le palud ou la drépanocytose sont quelques uns des combats menés par les ONG et parfois gagnés. On a un peu trop tendance à minimiser cet aspect des choses », comme le rappelle très justement et régulièrement François Rubio.

Si c'est l'un des buts essentiels de notre association que de vouloir promouvoir en particulier et au mieux des intérêts de la collectivité, les humanitaires, le développement durable, le commerce équitable, cette ambition est aussi celle de l'amour de nos métiers. Que nos membres soient issus du marketing, de la publicité, du journalisme ou de bien d'autres professions liées à la communication, nous n'avons pas voulu nous inscrire dans une critique destructrice de cette dernière mais au contraire constructive. Nous souhaitons participer activement à son renouveau et la faire entrer dans un nouvel âge d'autant que la publicité comme le journalisme sont en danger.

Pour ce qui concerne ce dernier, faut-il encore rappeler qu'en 2004, 53 journalistes ont été tués dans le cadre de leur fonction ou pour avoir exprimé leurs opinions. Ce chiffre n'avait pas été aussi élevé depuis 1995, comme le précise Reporters Sans Frontières. Nous en sommes à ce jour, en 2005, à 55 et l'année n'est pas encore terminée. Mais les menaces qui pèsent sur ce métier ne sont pas que du domaine de l'intégrité physique. Elles le sont désormais en termes psychologique, intellectuel, matériel. De la concentration des médias à la vindicte populaire montante contre la publicité, les risques que courent le droit à l'information et la liberté d'expression n'ont jamais été aussi grands. Philip Meyer, imminent spécialiste américain des médias, estime que, si rien n'est fait, plus personne ne lira la presse quotidienne dans moins de 40 ans et la publicité aura disparu.

La Publicité, quant à elle, serait donc en voie de disparition. Nous le croyons aussi à Communication Sans Frontières et cela nous préoccupe au plus haut point car nous savons combien la publicité participe activement à la démocratie et à l'expression des initiatives citoyennes, comme nous l'avons vu ce soir. Elle a permis à de nombreux médias de devenir indépendants et de pouvoir survivre. Nous ne souhaitons pas un monde « ménonite », sans médias, sans journaux, sans publicité, ni

produits de consommation courante. Mais nous pensons toutefois qu'un marketing solidaire et responsable devrait trouver sa place pour le bien des individus, de la planète, l'autonomie des médias et des entreprises. Des fonds éthiques en passant par les produits partage, le commerce équitable et le développement durable, le micro financement, de nouveaux concepts nous invitent à rénover nos praxis et revisiter nos certitudes et convictions. Peut être chacun à son rythme et selon ses possibilités, mais nous ne pouvons attendre que ce soit un désastre à moyen long terme qui nous y conduise.

Cela dit, le danger ne vient pas toujours d'où l'on croit. Généralement, ce dernier vient de l'intérieur et non de l'extérieur. C'est que l'on appelle le « péril en la demeure ». Les ONG connaissent bien ce phénomène et ont jusque là toujours réussi à ouvrir de vrais débats et entamer de vraies réflexions de fonds, telle *Médecins du Monde* qui exprime désormais sa spécificité différemment en tenant compte du monde dans lequel elle évolue et qui invite tous les humanitaires à la réflexion: « nous soignons ceux que le monde oublie peu à peu », cela en dit long sur la problématique solidaire actuelle.

Pour ce qui nous concerne, dans nos métiers de communicants, il ne s'agit plus de s'adapter mais de se réinventer. Il ne s'agit pas de quelque poudre aux yeux qu'une corporation en mal d'image se devrait de dispenser, mais d'une refonte globale et prospective de notre rôle dans la société contemporaine et de la place que nous occupons dans la cité. Nous parlons ici d'une véritable Renaissance et non pas d'un nouveau « deal » dont le vocable est par ailleurs effrayant. Malheureusement un nombre important de chantiers, qui ne peuvent être des variables d'ajustement, ne sont même pas ouverts ni même à l'étape de projets:

l'éthique et la déontologie de nos pratiques, la dignité des personnes, la stigmatisation de certains individus en souffrance, l'accès aux médias des associations dans l'espace et le temps, la représentation des origines ethniques dans les médias et la publicité, l'image des enfants et des personnes âgées, la promotion que nous nous autorisons à faire, voire que nous encourageons parfois, d'annonceurs qui ne devraient pas l'être,

l'impact de nos professions de communicant sur l'environnement naturel et sociétal, la propagandicité, etc. sont quelques uns des piliers d'une muraille de Chine qu'il nous reste à franchir.

Le grand prix décerné ce soir en est un exemple concret. Par le biais du média Internet et de la promotion qui est faite de certains sites : En 2004 : plus de 470 000 sites pédo-criminels ont été recensés, parmi lesquels 12000 sites se faisant passer pour des sites de jeux d'enfants célèbres (ex: Pokémon ou Disney). 15 millions d'images pédophiles circulent sur le Net. Dans les chats, ou forums de discussion : 1 enfant sur 5 est sollicité sexuellement en moins de 20 mn. Sur Internet, un enfant se vend et s'achète environ 20.000 USD selon ses caractéristiques et rapporte plusieurs millions suivant « l'utilisation » qui en est faite explique *Innocence en Danger*.

Nous ne pouvons tolérer cela et devons contribuer, par les moyens qui sont à notre disposition et vous savez mieux que quiconque qu'ils sont nombreux, à combattre de tels fléaux qui passent en partie par l'iconographie et la sémantique publicitaire ambiguë et d'autres moyens que nous pouvons parfois développer. C'est donc de l'intérieur que nous devons aussi agir et combattre certains de nos comportements.

Il est aussi de notre responsabilité que nombre de crises ne soient pas oubliées au bénéfice de certaines autres sur-médiatisées. S'il n'existe pas d'autre humanitaire que durable, il n'existe pas de solidarité qui ne soit équitable.

L'on sait aujourd'hui, comme le précisait dans *Libération*, Esther Duflo, professeur au MIT, que tous les désastres sont loin d'être égaux devant les médias : une catastrophe ayant lieu sur le continent Africain a besoin de 48 fois plus de victimes pour être autant couverte par la télévision américaine qu'une catastrophe ayant eu lieu en Amérique ou en Europe. Les Etats Unis ont paraît-il toujours 10 ans d'avance sur l'Europe, pas besoin donc de lire dans le marc de café. Nous vous encourageons donc à y réfléchir de votre côté ou à nos côtés comme certains le font déjà.

Cela m'amène donc à remercier un certain nombre d'entreprises et de personnes, qui depuis la création de Communication Sans Frontières nous ont apporté leur contribution et leur soutien. Mais auparavant, je voudrais remercier ceux par qui aucune entreprise citoyenne ne peut voir le jour, je veux dire les volontaires bénévoles de toutes les associations et en particulier, ici ce soir, ceux de Communication Sans Frontières qui ont organisé ce grand prix et à qui je demande de se lever et pour lesquels je sollicite vos applaudissements.

Caroline Darmon sans qui ce grand prix, mainte fois reculé à cause du tsunami, n'aurait pu voir le jour, Philippe Ruaz, Albane Tresse, Jean-Claude Joly, Karine Delattre et tous les autres... y compris les stagiaires Aline et Elodie qui ont œuvré pour CSF, merci !

Je voudrais aussi remercier ceux qui m'ont apporté leurs lumières, le mot n'est pas trop fort, et en particulier RSCG chez qui j'ai appris mon métier il y a presque 20 ans maintenant, Mr Gérard Pédraglio, ancien membre du directoire de Publicis qui est un exemple pour moi, Benoît Heilbrunn, professeur à *l'ESCP EAP* qui revisite le marketing par la philosophie comme personne aujourd'hui, je pense aussi à Joseph Dato, Isabelle Finkelstein et toute la bande des *Médecins du Monde*, à vous Merci mille fois. Merci aussi à *Caxton*, au *Nouvel Eldorado*, au *Public-System* à *L'Union Nationale des Organismes faisant appel à la Générosité Publique* et le *Ministère de la jeunesse, des sports et de la vie associative* qui nous soutiennent depuis nos origines, à *TNS Média Intelligence* et toute son équipe dévouée, *Le Monde*, *Stratégies*, *Direct 8*, *Novatris*, *Beautiful world*, Le groupe *Hachette Filipacchi* j'espère n'oublier personne.

Enfin, je vois un heureux symbole dans le fait que notre soirée se déroule ici à *l'ESCP EAP* et que la photo de notre campagne soit celle de Ahmed Moktar l'un des plus talentueux photographes de sa génération et que je remercie aussi. Je remercie sincèrement Jean-Louis Scaringella directeur Général de *l'ESCP EAP* pour son accueil avec l'association des étudiants.

Enfin je dédie cet événement à Ingrid Bétencourt qui sera à Noël détenue depuis près de 1500 jours et aux 3000 otages retenus prisonniers régulièrement en Colombie chaque année.

Madame la Présidente, Messieurs les Jurés et vous tous encore merci pour cette magnifique première.

© **Communication Sans Frontières**® janvier 2006 - tous droits réservés.