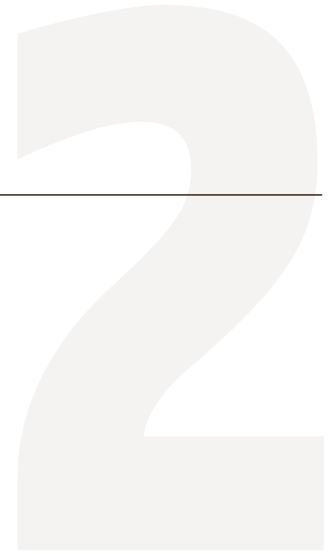


A person is captured in motion, their body blurred into a series of teal-colored light trails that swirl around them. The background is dark, making the glowing lines stand out. The overall mood is dynamic and energetic.

RICHESSSES
HUMAINES,
L'HOMME
AU CŒUR
DU PROJET
DES FONDATIONS
ATELIER
DES
FONDATIONS
2014

ATELIER 11

Communication des fondations, images et éthique



Modérateur

Nicolas Rossignol

Journaliste

Intervenants

Yaële Aferiat

Association française
des Fundraisers

Isabel Kurata

ACT Responsable

Agnès Lamoureux

Fondation de France

Rappel sur le droit à l'image

Agnès Lamoureux

Directrice de la communication, Fondation de France

Le droit à l'image est réglementé par l'article 9 du Code civil. Pour chaque usage des images prises, représentant par exemple un bénéficiaire d'une association, deux autorisations¹ écrites sont nécessaires : l'autorisation par laquelle la personne qui apparaît sur l'image accepte d'être photographiée, et l'autorisation par laquelle elle accepte que l'image soit diffusée. Avec l'accord des bénéficiaires, le représentant d'une association peut donner ces autorisations en leur nom.

De l'importance des ambassadeurs

Le rôle des ambassadeurs

Les ambassadeurs d'une fondation ou d'une association peuvent avoir des rôles divers à jouer. Ils peuvent être :

- la raison d'être d'une fondation (comme Nicolas Hulot pour sa Fondation pour la Nature et l'Homme)
- son porte-parole, un soutien efficace à la médiatisation (comme Eric Cantona pour la Fondation Abbé Pierre)
- une caution pour l'image de la cause (comme Zinedine Zidane pour l'Association européenne contre les leucodystrophies – ELA).

Les limites, les excès des ambassadeurs

Les ambassadeurs peuvent être classés en quatre catégories : les légitimes, les impliqués (comme Adriana Karembeu), les éphémères² et les dangereux. Par ailleurs, certaines personnalités, choisies pour être ambassadrices, peuvent au fil du temps véhiculer une image du passé, voire être oubliée des plus jeunes. Par exemple, Lino Ventura, créateur de l'association Perce-Neige a progressivement perdu de sa notoriété ; intelligemment, Perce Neige a adopté une nouvelle communication qui n'est plus centrée sur son créateur.

Choisir un ambassadeur n'est pas une tâche aisée. Plusieurs écueils doivent être évités. D'abord, certaines personnalités ne comprennent pas vraiment la cause pour laquelle elles interviennent³ et la mettent en péril alors qu'elles étaient censées la défendre. Les femmes de président sont quant à elles des personnalités clivantes (en tant que femmes de personnages politiques qui ne font pas l'unanimité) et leur impact sur les donateurs potentiels peut changer lorsqu'elles perdent leur statut. Enfin, certaines personnalités ont une telle aura que les donateurs donnent pour la vedette qu'elles sont, mais ignorent la cause défendue.

Comment choisir un bon ambassadeur ?

Quelques bonnes pratiques peuvent être soulignées en matière de choix d'un ambassadeur. D'abord, avant de rencontrer un ambassadeur potentiel, la fondation doit définir ses propres attentes par rapport à celui-ci. Ensuite, **la fondation doit précisément expliquer à la personnalité choisie l'objet et les limites de son intervention**. En outre, tout ce qui concerne l'utilisation du nom et de l'image de l'ambassadeur doit faire l'objet d'un contrat écrit. Cet accord écrit est indispensable pour éviter d'éventuelles poursuites judiciaires ultérieures. Par ailleurs, durant son parcours aux côtés de la fondation, l'ambassadeur doit être emmené sur le terrain. C'est une façon de mieux l'impliquer dans la cause qu'il doit défendre. Sans cette immersion, le discours de l'ambassadeur risque d'être artificiel. Enfin, il est préférable, dans la mesure du possible, de construire un partenariat sur le long terme avec l'ambassadeur.

Isabel Kurata

ACT Responsable

Il faut vraiment chercher la personne qui représente le mieux l'association, celle qui est réellement touchée par la cause et qui est prête à s'impliquer.

Yaële Aferiat

Association française des Fundraisers

Avant de choisir un ambassadeur, il faut bien connaître le public visé. Parfois, plusieurs ambassadeurs peuvent être nécessaires pour cibler différents publics sensibles à différents types de personnalité (sportif, chanteur, etc.).

Généralement, une fondation choisit un ambassadeur dans le but de collecter davantage de fonds. Il faut donc intégrer l'appel aux dons dans la stratégie de communication. **Souvent, l'appel aux dons est un sujet sensible pour les ambassadeurs**, car les Français sont eux-mêmes, pour la plupart, peu à l'aise avec celui-ci. Les ambassadeurs doivent donc être *coachés* sur ce sujet : il faut leur apprendre à solliciter des dons.

1. La Fondation de France propose un formulaire type d'autorisation.

2. Les ambassadeurs éphémères sont ceux qui s'intéressent à une cause au moment où cette implication sert leur actualité (par exemple, la sortie de leur livre).

3. Comme Véronique Jannot pour SOS enfance mal logée.

Échanges avec la salle

Nicolas Rossignol

Journaliste

Dans mon association « Tout le monde chante contre le cancer », j'ai commis l'erreur, au départ, de vouloir rassembler des personnalités tous azimuts. Une centaine de personnalités de la télévision ont participé au gala organisé par l'association, mais aucune ne s'est impliquée dans celle-ci et certaines ont même cherché à tirer un profit personnel de leur participation à l'événement. Aujourd'hui, une cinquantaine de personnalités viennent toujours chanter sur nos scènes⁴, mais, comme nous n'avons pas le temps de les *coacher*, nous leur demandons de ne pas prendre la parole au sujet de l'association. Nous n'avons donc ni ambassadeur ni parrain.

Yaële Aferiat

Les fondations développent une expertise sur les sujets sur lesquels elles travaillent. Les ambassadeurs, qui n'ont pas cette expertise, ont tendance à donner une image caricaturale des causes qu'ils défendent.

De la salle

L'association a-t-elle des devoirs envers la personnalité qui s'engage ?

Agnès Lamoureux

L'engagement de l'ambassadeur lui procure une certaine satisfaction.

De la salle

Les parrains d'associations sont sollicités par le public. Mais ils peuvent parfois être embarrassants et difficiles à gérer, car les journalistes s'intéressent exclusivement aux parrains et ignorent les causes défendues.

4. L'association « Tout le monde chante contre le cancer » réalise plus de 1 000 actions chaque année (actions auprès des malades, événements et actions de sensibilisation, etc.) pour améliorer le quotidien des malades du cancer et de leur famille, auprès de 115 hôpitaux partout en France.

La place de bénéficiaire dans les actions de communication

Gérer l'exposition aux médias

Agnès Lamoureux

Qui est le bénéficiaire d'une fondation ? Est-ce le porteur de projet ? Est-ce le bénéficiaire en France ou à l'international ? Est-ce l'enfant malade ou le chercheur ?

En communication, il est nécessaire de montrer les résultats des actions concrètes qui sont mises en œuvre par les fondations. L'« effet loupe » des médias met en avant les bénéficiaires. Cet effet, très renforcé par Internet et les réseaux sociaux, peut conduire d'un côté à une sorte de stigmatisation des bénéficiaires et susciter un certain voyeurisme. D'un autre côté, les bénéficiaires peuvent aussi être valorisés par la communication d'une fondation. Il est important d'appréhender les effets possibles d'une action de communication avant d'exposer des personnes aux médias.

Montrer ou non les bénéficiaires pour récolter des dons ?

Nicolas Rossignol

Les donateurs donnent-ils davantage en voyant l'image d'un chercheur ou d'un enfant malade aidé par la fondation ?

Yaële Aferiat

Le don vient du cœur. Les *marketeurs* ont donc tendance à « jouer sur la corde sensible » des donateurs. En réalité, le dosage entre l'émotion et la raison doit correspondre à l'éthique de l'association ou de la fondation.

Agnès Lamoureux

Pour toutes ses campagnes, la Fondation de France fait travailler ensemble sa direction de la communication et son service marketing sur les messages à transmettre. **En tant que directrice de la communication, je suis la garante de la réputation de la Fondation de France.** Pour collecter de l'argent, les fondations ne sont pas dans l'obligation de montrer des images atroces.

Isabel Kurata

Pour collecter des dons, les fondations doivent-elles montrer le bénéficiaire au pire de son état ou allant mieux grâce à leur action ?

Une fois que les messages que les fondations souhaitent transmettre sont clairement définis, les agences de publicité sont capables de construire de bonnes campagnes de collecte.

Les dérives de la publicité

Agnès Lamoureux

Parfois, des agences de publicité proposent spontanément et gratuitement à la Fondation de France des films très esthétiques, mais mal adaptés au message qu'elle souhaite transmettre. En réalité, l'objectif de ces agences est souvent plus de remporter un concours de publicité que d'aider la cause. Même si les budgets de communication des fondations s'amenuisent, mieux vaut se priver de ce genre de cadeau contre-productif. En règle générale, une fondation doit rémunérer les agences de publicité pour espérer pouvoir intervenir dans le travail des créatifs.

Nicolas Rossignol

Une fondation doit garder le contrôle sur son message.

De la salle

Toutes les personnes n'ont pas le même degré d'acceptabilité lorsqu'elles sont confrontées à des « images chocs ». Pour déclencher le don, il faut provoquer une rencontre émotionnelle. Un message particulièrement choquant est d'une grande efficacité à court terme, mais il crée un rejet progressif chez les donateurs.

Nicolas Rossignol

Avant de lancer toute action de communication, il est important de mener un travail en interne sur les rumeurs, les idées reçues et les questions attendues, pour définir les réponses à apporter. Tout le monde doit parler le même langage au sein de la fondation ou de l'association.

Agnès Lamoureux

Les outils numériques nous invitent à revoir nos pratiques, et à être très vigilants. Il est difficile de faire disparaître des images une fois qu'elles circulent sur Internet. Elles circulent rapidement sur tous les réseaux médiatiques. Toutefois, Google et la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) offrent des possibilités de faire respecter le droit à l'oubli.

Exemples de campagnes de communication qui ont été diffusées pendant cet Atelier :

Les pétales de la Colère / apprentis d'Auteuil

<https://www.youtube.com/watch?v=ihitClnhPM>

Feed a child

<https://www.youtube.com/watch?v=jtcbotOur2E>

I wish my son has cancer

<https://www.youtube.com/watch?v=iGi9s7D3UAW>

Fondation néerlandaise sur ALS

<https://www.youtube.com/watch?v=LJgoByPlk9Q>

