

# Perspectives Solidaires

« La communication humanitaire en 2010 »



TONMONDE.ORG

Synthèse du débat - 23 février 2010



## RESUME

Confrontées à une crise de confiance du public, à une banalisation des sujets humanitaires et sociétaux, ainsi qu'à une restructuration du paysage médiatique, les ONG et les entreprises doivent aujourd'hui adapter et redessiner leur stratégie de communication.

Face à la méfiance grandissante du public ces dernières années, il semble nécessaire de placer sincérité et transparence au cœur de la stratégie de communication et de renforcer la cohérence sectorielle de l'engagement de l'entreprise.

Inventer de nouveaux modes de collaboration, communiquer sur davantage de sujets sociétaux et humanitaires et adresser des messages adaptés à un public ciblé permettra de répondre au problème de saturation du sujet humanitaire.

Enfin, le web 2.0 et les réseaux sociaux sont devenus des vecteurs de diffusion de l'information incontournables, qui, par leur gratuité, permettent aux communicants de développer leurs ressources et leur stratégie tout en répondant à la problématique économique des ONG.

## PARTICIPANTS

**Aimé Bonelli**, Directeur Général de l'agence **System B**

**Gildas Bonnel**, Président de l'agence **Sidièse**

**Yves Colin**, Directeur de la communication de la **Fondation Abbé Pierre**

**Claire Lecouteux**, Chargée de communication de **Planète Urgence**

**Benoît Muller**, Directeur de la communication et du développement de **Sports Sans Frontières**

**Karine Niego**, Directrice de la communication de **Planète Urgence**

**Souleymane Sangaré**, Président de l'agence **2S Création**, spécialiste du web 2.0 et des réseaux sociaux

**Carole Tanguy**, Directrice marketing-communication **Accenture** France-Bénélux

**Julien Fanon**, Président de l'association **TonMonde**

**Karim Asika**, Responsable du cycle « Perspectives Solidaires », **TonMonde**

Le débat a eu lieu dans les locaux de la Conférence des Grandes Ecoles, au 81 boulevard Saint Michel, à Paris, le 23 février 2010, de 18h30 à 20h30.



## SYNTHESE DES DEBATS

Le responsable communication de l'ONG française doit affronter plusieurs mutations, propres au métier de communicant ou spécifiques au secteur humanitaire. Ces mutations sont porteuses de risques qu'il faut maîtriser, mais également d'opportunités à saisir. Face à la complexité de cet environnement mouvant, il convient d'identifier les grandes problématiques que doivent adresser les communicants du monde humanitaire. Nous allons détailler ces problématiques, envisager leur impact sur le métier, et étudier pour chacune d'elles les risques et opportunités associés.

### Reconstruire la relation de confiance avec le public

*« L'émergence du web participatif a rendu les tiers de confiance traditionnels moins audibles, moins crédibles, moins nombreux. » Gildas Bonnel*

Sondages et études comportementales montrent que le public est de plus en plus méfiant vis-à-vis de la communication. Cette perte de confiance touche en premier lieu les hommes politiques et les médias, tiers de confiance traditionnels. La cote de confiance moyenne des entreprises a également chuté.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène. La crise économique génère un besoin évident de « trouver des responsables », et les grandes entreprises sont souvent pointées du doigt en premier lieu. Les entreprises doivent également faire face à un déficit d'image « structurel » : par définition, le public français a un a priori négatif sur l'entreprise, à laquelle on attribue rarement le bénéfice de la bonne foi et de l'honnêteté. A ce titre, il est extrêmement difficile pour le monde de l'entreprise de communiquer sur son image sociétale, ou sur ses partenariats avec le monde humanitaire, car elle est systématiquement suspectée de n'être motivée que par les retombées positives en terme d'image. Autre origine de cette crise de confiance : les mécanismes de la communication et de la publicité sont davantage enseignés et expliqués, ce qui conduit globalement le public à mieux comprendre les ressorts utilisés par les communicants, et à devenir plus suspicieux de ceux-ci. Entreprises, publicitaires et plus généralement communicants sont donc directement concernés par cette crise de confiance.

La presse subit quant à elle une double transformation : crise du modèle économique d'une part, et révolution des usages de l'autre part. Le public veut une information plus rapide et plus synthétique. Pour s'adapter et se différencier, certains media peuvent céder au sensationnalisme ou à l'approximatif. Pour survivre, d'autres médias doivent sacrifier toute ou partie de leur indépendance. La défiance vis-à-vis des media d'information n'en est que renforcée.

Le monde ONG n'est pas à l'abri de cette crise de confiance. Les différents scandales qui ont touchés le monde humanitaire depuis ces 15 dernières années en fournissent une première raison évidente. Les humanitaires, par ailleurs, sont soumis à une exigence morale presque irrationnelle, qui conduit le public à les sanctionner immédiatement au moindre écart d'une ligne de conduite vertueuse.

#### L'émergence exponentielle du tiers 2.0

Parallèlement à cette perte de confiance des tiers traditionnels, le web 2.0 a permis l'émergence des media participatifs. Tout le monde peut créer et diffuser l'information. Les effets positifs de l'émergence du « tiers 2.0 » sont bien connus, mais certains effets plus néfastes commencent à se faire sentir. Les informations erronées sont, volontairement ou non, plus facilement générées, diffusées, et plus difficilement contrôlées. L'usurpation d'identité numérique est une



problématique grandissante, pour les entreprises comme pour les ONG. « *Notre activité sur les réseaux sociaux est également consacrée à négocier la fermeture des faux profils Abbé Pierre sur Facebook* » - Yves Colin.

### **Placer la sincérité au cœur de la réponse à cette crise de confiance**

Le public vérifie ou complète plus facilement l'information. Il comprend mieux les rouages de la communication. Il attend davantage de sincérité et de transparence. Ces deux valeurs devraient être prioritairement replacées au centre des stratégies de communication, tandis qu'exagération et caricature doivent être utilisées avec parcimonie.

Dans leur rapport à l'entreprise, les ONG doivent tenir compte de la difficulté qu'a le monde professionnel à communiquer sur l'engagement humanitaire. Face à cette problématique, le collectif d'entreprise devient un véritable enjeu, permettant de tendre vers une cohérence « sectorielle ». La cohérence, étroitement liée à la sincérité, doit également se retrouver dans

l'investissement sociétal de l'entreprise. Celle-ci doit proposer un investissement cohérent avec son image et son activité. « *Chez Accenture, le mécénat de compétence est une façon d'apporter le meilleur de notre expertise en organisation et en technologie aux projets que nous soutenons.* ». Carole Tanguy.

Si le web participatif favorise la rumeur et la propagation d'information erronée, il permet également aux ONG et aux entreprises de conduire une veille sur la réputation de leur organisation, et à rapidement intervenir pour tenter de contenir ces rumeurs et à rétablir la vérité si besoin. La prévention de crise de communication est facilitée. Les ONG doivent s'équiper d'outils et définir des procédures permettant d'évaluer leur réputation sur la toile et de pouvoir répondre rapidement aux crises d'images embryonnaires. Les ONG doivent s'équiper d'outils et définir des procédures permettant d'évaluer leur réputation sur la toile et de pouvoir répondre rapidement aux crises d'images embryonnaires.

## **Répondre intelligemment à la saturation du sujet humanitaire**

*« Sur certains secteurs, la communication humanitaire devrait être laissée en jachère pendant quelques temps »* Karine Niego

Plusieurs tendances ont profondément transformé la communication humanitaire au cours des 15 dernières années. La France est l'un des pays comptant le plus d'ONG. Un grand nombre d'entre elles a eu recours de manière intensive au publipostage, saturant les boîtes aux lettres des Français. Cette surenchère dans la communication de masse a rendu le monde humanitaire responsable de 9% des envois postaux en 2002. Dans le même temps, la responsabilité sociétale des entreprises s'est progressivement imposée comme un enjeu majeur pour le secteur marchand, leurs messages s'ajoutant à ceux des acteurs « traditionnels » de l'humanitaire.

Le développement durable est un exemple de thème face auquel le Français peut légitimement ressentir ce phénomène de saturation : au pacte écologique de l'élection présidentielle de 2007 se sont succédés le Grenelle de l'Environnement, le

film Home puis le Sommet de Copenhague. Ce véritable tunnel ininterrompu de communication écologique a pu user le capital d'attention dont disposaient les Français vis-à-vis du sujet.

Face à ces transformations, les fondamentaux traditionnels de la communication humanitaire doivent être revus. La « Communication au napalm », non segmentée, garantissant des taux de réponses de l'ordre de 3% ; ne doit plus être considérée comme un paradigme. Cette communication de masse n'est pas seulement inefficace et non rentable, elle est aussi devenue contre-productive, car irritante et non-ecoresponsable.

Le sentiment de saturation généré sur le sujet du développement durable doit être analysé et intégré par les ONG, qui doivent veiller à préserver le capital d'attention des Français sur les autres sujets sociétaux et humanitaires.



De leur côté, les entreprises doivent également réinventer leur relation au monde humanitaire, avec l'aide de leurs ONG partenaires. Les messages sociétaux souvent trop conventionnels et inadaptés, alimentent non seulement la crise de confiance détaillée plus haut, mais saturent également le champ humanitaire. La presse ne s'y trompe pas. Elle devient moins friande des communiqués de presse seulement axés sur l'empreinte écologique des entreprises.

### Réinventer pour mieux cibler

Les ONG doivent mieux connaître leur audience, puis concevoir des messages plus adaptés et mieux ciblés. Ces messages doivent ensuite être délivrés via les canaux les plus pertinents. Ainsi,

le web 2.0 peut considérablement faciliter l'analyse de l'audience puis l'acheminement du message jusqu'au bon destinataire.

Elaborer une stratégie de communication déclinant différents messages sur différents canaux, différenciée selon les audiences, est un facteur clé de succès pour la communication des ONG.

L'ONG et l'entreprise doivent également inventer de nouveaux modes de collaborations, et réfléchir à l'opportunité de collaborer sur des niches encore peu exploitées, sur lesquelles entreprises et ONG sont toutes les deux pertinentes.

## Faire plus, avec moins

*« Notre présence sur les réseaux sociaux est efficace depuis que nous avons décidé d'y consacrer davantage de ressources » Yves Colin*

### Nouvelles technologies, nouvelles opportunités...

Nombre de canaux traditionnels restaient hors de portée des ONG petites ou moyennes, sauf dans des exceptions d'espaces publicitaires. Le web participatif et les réseaux sociaux ouvrent la porte à une certaine forme de communication « de masse », permettant à n'importe quel acteur de toucher une large audience à un coût marginal nul. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent par ailleurs d'imaginer de nouvelles stratégies de levées de fonds ou de recrutement de bénévoles. La Fondation Abbé Pierre se félicite ainsi du dynamisme de sa page Facebook, via laquelle de nombreuses propositions de bénévolat affluent. Ce dynamisme est nourri des nombreux débats qui trouvent place sur la page de la Fondation. Planète Urgence, quant à eux, ont su s'appuyer sur leur communautés d'anciens volontaires pour relayer les messages de l'association sur les réseaux sociaux.

### ... mais également nouvelles ressources à trouver

La crise a réduit les budgets dans tous les

domaines, y compris la communication. *« En période de crise, les Français ont tendance à se recentrer sur les problématiques nationales. En tant qu'ONG de développement, il est plus difficile pour nous d'intéresser le grand public à des pays « lointains ». Lever des fonds pour des programmes situés dans les pays les moins médiatisés devient plus compliqué », Benoit Muller.*

Il y a moins d'argent, mais paradoxalement l'essor des réseaux sociaux impose aux ONG d'être présentes sur plus de médias, avec un niveau de qualité toujours plus important.

Si le web 2.0 est une opportunité importante pour les ONG, c'est donc, également, une nouvelle équation supplémentaire à résoudre. Comment répartir la charge sur les équipes de communication\_ aux effectifs modestes ? *« Nous avons tendance à nous focaliser sur la création de contenu », Yves Colin.*

Produire le contenu, puis utiliser l'effet démultiplicateur des différents réseaux pour toucher un public large via des canaux différenciés.



### Les cas d'usages

#### **La Fondation Abbé Pierre, une stratégie de communication moderne, pertinente et durable**

La Fondation Abbé Pierre a décidé d'investir les réseaux sociaux, ce qui est cohérent avec leur cible : les 18-30 ans sont les plus concernés par les problèmes de mal logement, la Fondation va donc leur parler là où ils se trouvent en plus grand nombre. Sur les réseaux sociaux, la Fondation Abbé Pierre reste fidèle à sa nature d'ONG contestataire : les forums de discussions accueillent de nombreux débats. La Fondation est présente sur le web 2.0 et a organisé son équipe pour être focalisé sur la production de contenu, pour ensuite diffuser selon le canal le plus approprié. Dans ses partenariats avec le monde privé, la Fondation privilégie les acteurs du secteur (logement).

#### **Danone, un investissement sociétal pertinent et honnête**

Peu d'entreprises peuvent se vanter d'aussi bien maîtriser leur communication sociétale que Danone. L'investissement du géant agroalimentaire dans la communauté est non seulement connu, mais bénéficie d'une image très positive dans le grand public. Danone a su trouver un positionnement pertinent, totalement aligné avec son cœur de métier. Danone joue la carte de l'honnêteté, en communiquant ouvertement sur le modèle économique qui sous-tend son investissement sociétal. Danone, enfin, bénéficie de l'image positive de son Président, qui sait communiquer avec intelligence et parcimonie sur l'action de son entreprise sur la communauté.

## En conclusion

Les nouveaux médias sociaux répondent à trois problématiques essentielles des ONG. Par leur nature participative, ils permettent aux ONG de donner la parole à leur bénévoles, ou à leur volontaire, et de délivrer ainsi des messages plus authentique, contournant ainsi la crise de confiance touchant les canaux « officiels » de la communication. Par leur faculté à segmenter leur audience, les nouveaux médias permettent d'éviter la communication traditionnelle de masse, et de délivrer le bon message à la bonne personne. Par leur gratuité, ils répondent aux problématiques économiques des ONG.

Mais plus de liberté laissé au « tiers 2.0 », c'est également une plus grande prise de risque car l'information est moins bien maîtrisée, tant dans son message que dans sa diffusion. Si les nouveaux media apportent des réponses inédites, ils génèrent aussi de nouveaux enjeux organisationnels, économiques et stratégiques, auxquelles le monde humanitaire, comme le monde de l'entreprise, doivent pouvoir répondre rapidement.

---

## A PROPOS DE TONMONDE

Créée en 2006, TonMonde est une association à but non lucratif, d'utilité publique. Partant du constat que les ONG rencontrent des difficultés à toucher les jeunes actifs malgré une réelle envie d'engagement, TonMonde s'est positionnée en tant qu'interface entre le monde humanitaire, les jeunes actifs et les entreprises. Sa principale mission est de créer des cadres innovants de rencontres qui facilitent l'échange et la collaboration entre ces différents acteurs.

En février 2010, TonMonde a lancé son premier cycle de tables rondes, *Perspectives Solidaires*, permettant à des spécialistes d'ONG et d'entreprises d'échanger chaque mois sur la problématique de la *professionnalisation du secteur associatif et citoyen*. Au terme de chaque cycle, les grandes conclusions des débats serviront à l'élaboration, puis à la diffusion d'une série de livres blancs qui pourront servir de référence aux professionnels du monde humanitaire et associatif.