

## COMMUNICATION

# « C'est pour la bonne cause... »

Des lettres pour soutenir financièrement de multiples ONG et associations caritatives arrivent dans le courrier avec toujours le même canevas. Perplexité...

**S**ur l'enveloppe, en rouge, l'adjectif « Urgent ». À l'intérieur, une lettre à l'entête de l'association qui interpelle le destinataire pour un projet dans le tiers-monde, des handicapés, des démunis...

Une phrase en exergue d'abord pour attirer l'attention : « *Papa, j'ai faim, papa, j'ai froid...* » ; « *Seule une réaction immédiate de votre part peut aider à sauver 800 enfants qui attendent...* » ; « *Tout le monde a droit à être soigné...* » ; « *J'étais abattue lorsque je me suis rendu compte que mon bébé était aveugle* »...

Une photo d'une personne, un enfant souvent, dans un triste état physique accompagne la demande d'aide : « *Michel va-t-il mourir asphyxié ? Non ! Si vous lui offrez une opération !* »

L'appel nous est personnellement adressé. Notre nom souligné est répété plusieurs fois dans la lettre. Quelques phrases soulignées elles aussi et en caractère gras : « *L'avenir de Michel dépend de vous* » ou « *Aujourd'hui, plus que jamais, je fais appel à vous* ».

## MARKETING UTILE ?

Pas question ici de critiquer l'action de toutes ces associations remarquables, utiles, nécessaires qui font toutes un travail admirable, ni le fait de solliciter notre générosité et notre portefeuille. C'est indiscutablement pour de bonnes causes. N'empêche. Il y a comme un malaise, un trouble...



## RÉCIPROCITÉ.

Le don appelle-t-il nécessairement le contre-don ?

D'abord, l'approche « client », qui suit les bonnes vieilles leçons du marketing efficace. On semble nous aborder avant tout comme une cible, un acheteur potentiel dans un marché concurrentiel.

Ce qui irrite ou lasse aussi, c'est le côté répétitif de ces procédés d'écriture, toujours les mêmes, qui, à la longue, émoussent notre sensibilité. On nous raconte quasi toujours une triste histoire d'une personne malheureuse dont on nous montre la photo. On s'adresse toujours à nous personnellement en écrivant et soulignant notre nom plusieurs fois.

## DONNER ET RECEVOIR

Le malaise s'accroît quand, en plus, vous recevez un petit cadeau. La liste de ceux-ci est longue : cartes de vœux, stylos à bille, porte-clefs, mouchoirs en papier,

agenda, étiquettes à votre nom. Cela nous rappelle furieusement ces anciens cadeaux à l'achat de poudres à lessiver.

Mais pourquoi ce cadeau ? Les sociologues et anthropologues vous le diront. On joue là sur de vieux mécanismes. Le don appelle le contre-don, il invite à la réciprocité.

C'est vrai dans la plupart des civilisations et sociétés du monde. Le but recherché est bien de nous mettre devant un petit problème de conscience qui nous poussera à apporter à notre tour notre contribution puisqu'on est sympa avec nous.

Que faire alors du cadeau ? Certains, insensibles au procédé, se servent du cadeau sans trop de scrupules et ne verseront pas à l'œuvre. D'autres, touchés par tant de gentillesse ou la qualité du présent, se sentiront un peu des obligés et ouvriront alors grand leur portefeuille. L'objectif est atteint.

Nous n'allons pas crier au scandale, mais simplement exprimer l'envahissement des procédés strictement commerciaux dans un univers où on espérait un peu de simplicité, de spontanéité, de maladresse même peut-être, moins de professionnalisme exacerbé.

Eh oui, nous sommes dans un monde « moderne » où l'efficacité prime partout. Comment y échapper ? Si vous avez la recette, dites-le à votre association préférée. Elle attend peut-être vos suggestions.