

Décryptage Stratégies médias

Les nouveaux territoires du gracieux

Media planning La multiplication des ONG accentue leur rivalité pour l'obtention d'espaces pub gracieux de la part des médias. Un phénomène qui donne naissance à de nouvelles formes de « mécénat médiatique » touchant même la télé-réalité.

Pour sensibiliser leurs donateurs, les ONG peuvent compter sur la générosité des médias, qui leur offrent volontiers des espaces publicitaires gracieux afin qu'elles puissent diffuser leurs campagnes de communication. Un soutien vital pour la majorité des associations, mais qui, à en croire certains dirigeants, n'est pas forcément équitable.

80 campagnes soutenues en télé en 2004

L'Union nationale des organisations faisant appel à la générosité du public (Unogep), qui regroupe 57 associations, regrette ainsi que les associations les plus connues bénéficient d'un relais bien plus important que bon nombre de leurs concurrents. « Les diverses études que nous menons auprès du grand public démontrent que la notoriété est un critère fondamental pour justifier un don. Or, comme n'importe quelle marque, plus l'association est connue du grand public, plus les médias sont disposés à la soutenir », explique Véronique Gay, directrice de l'Unogep. Pour pallier ce déséquilibre, l'Unogep prévoit de lancer une campagne mutualisée en 2005. Le fait est que l'on a assisté ces dernières années à un accroissement considérable du nombre d'associations, qui s'est répercuté sur la demande d'espace gracieux. En télévision, le SNPTV, qui coordonne ces demandes, en a comptabilisé près de 80 en 2004. « Conséquence immédiate: les médias sont plus vigilants sur l'identité et la légitimité des associations, leurs critères d'attribution sont plus rigoureux, et certains préfèrent soutenir celles qu'ils connaissent déjà ou celles dont la cause les sensibilise particulièrement », déclare Bruno David, président de Communication sans frontières. Le vide juridique qui entoure ce type de démarche n'arrange rien. Le volume d'espaces offerts, comme la nature du « mécénat » des chaînes est laissé à leur libre arbitre. Seule France Télévisions doit respecter un cahier des charges qui oblige les chaînes du groupe à diffuser les

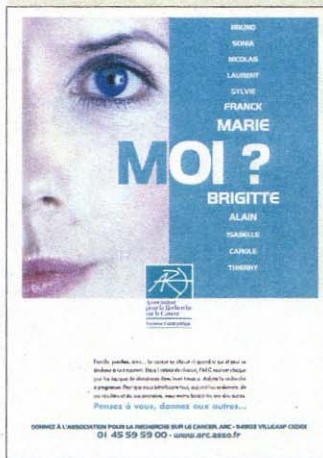
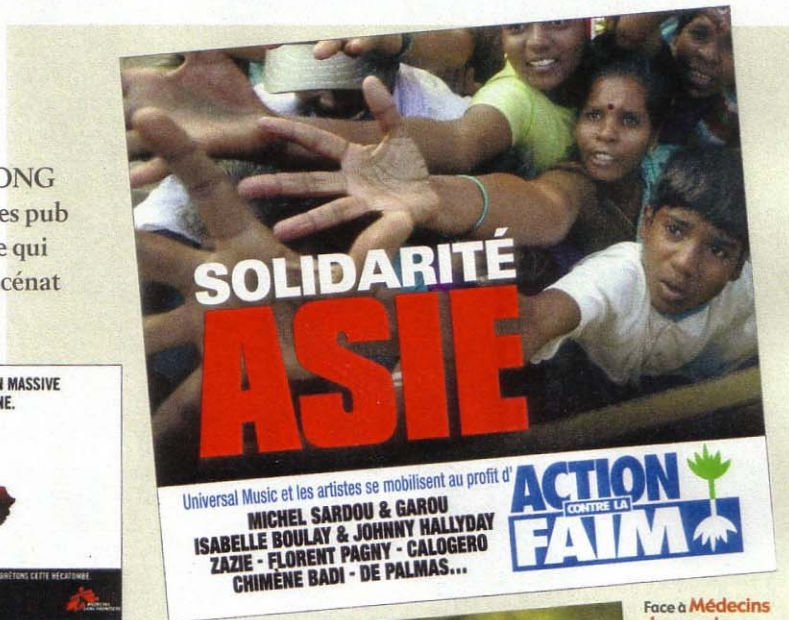


spots de causes couvertes par le label « Grande cause nationale », comme le sida cette année ou la solidarité en 2004.

Face à l'AFM, au Téléthon, à la Croix-Rouge, au Sidaction ou à l'Unicef, une petite association a du mal à émerger. « Certaines associations n'ont pas accès aux médias, alors qu'elles défendent des causes qui mériteraient une campagne nationale », constate Bruno David.

«Le gracieux ne fait pas toujours un bon plan média»

L'élan de solidarité qui a suivi le tsunami en décembre dernier est toutefois l'exception qui confirme la règle. La générosité des Français a été telle que certaines associations caritatives méconnues ont réussi à occuper le terrain médiatique, profitant de cette opportunité exceptionnelle. « Face à cette catastrophe, les médias n'ont pas voulu faire de choix et ont donc offert de l'espace à un peu tout le monde », confie Franck Hourdeau, dircom d'Action contre la faim. Son association n'a d'ailleurs pas été la moins bien lotie. Sa campagne a eu d'autant plus d'impact qu'elle a été relayée par Universal Music, qui a commercialisé au profit de l'association une compilation de ses meilleurs artistes. « 375 000 ex. ont été vendus, ce qui fait du disque le plus gros succès du genre derrière les Enfoirés », précise-t-on à la maison de disques. La catastrophe a aussi mis en exergue le nouveau rôle que s'octroient les médias, les chaînes TV particulièrement, en se transformant en collecteurs de fonds. « Une façon



La dernière campagne de l'Arc a été diffusée en télé lors de la Semaine nationale de lutte contre le cancer, du 7 au 13 mars. Pour 26 spots achetés, l'association a bénéficié d'une centaine de spots gracieux, sur les chaînes nationales et du cab/sat

aux ONG, la vraie nouveauté du secteur caritatif concerne l'émergence du mécénat dans la télé-réalité, dont TF1 a été à l'initiative avec la Ferme célébrités et 1^{re} Compagnie. La chaîne reversant une partie de la somme amassée pendant toute la durée de l'émission à des associations choisies par les participants. Toutes ces initiatives démontrent l'attrait qu'exerce la télévision sur les ONG et la richesse des partenariats possibles avec l'ensemble des médias. Un potentiel que Bruno David souhaiterait un jour pouvoir exploiter au sein d'une centrale d'achat d'espace nationale dédiée au gracieux. « Cela permettrait de mieux coordonner les actions de chacun et de renforcer la prise de parole des associations les moins en vue, par des partenariats croisés, par exemple », indique-t-il. Un vœu pieux? « La démarche serait déontologiquement formidable, mais dans la réalité, je crains que les médias ne soient pas prêts à lâcher la main sur le choix des causes qu'elles souhaitent soutenir », déclare Véronique Gay. On peut malheureusement craindre qu'elle soit dans le vrai.

Tanguy Leclerc

comme une autre de soigner leur image », analyse Bruno David. Néanmoins, la puissance des médias ne garantit pas l'efficacité des campagnes caritatives. « Le problème du gracieux, c'est qu'il ne fait pas forcément un bon plan média », explique Franck Hourdeau. Les chaînes ont beau être soucieuses de l'espace d'expression des spots et de leur impact en privilégiant le hors écran, nous sommes encore très dépendants des opportunités qu'elles nous proposent. « Lors de sa dernière grosse campagne programmée en octobre 2004, Action contre la faim a ainsi bénéficié d'emplacements gracieux jusqu'en janvier 2005. « Dans l'esprit, c'est bien, mais cette campagne s'est en fait diluée dans le temps et son impact n'a pas été optimal », regrette-t-il.

Émergence du mécénat dans la télé-réalité

La concurrence que se livrent les ONG et la convoitise que suscite la télévision ont donné naissance à de nouveaux types de partenariats sur ce média. C'est désormais autour des émissions spéciales que la pression s'exerce. Et, là encore, le « copinage » ou le parrainage d'une opération par une célébrité peut s'avérer très profitable. « À ce titre, le battage médiatique dont a profité l'Association Laurette-Fugain est le parfait exemple d'un plan média totalement maîtrisé, mais également largement favorisé par le PAF », avance un acheteur média. Si on ne compte plus désormais les soirées spéciales consacrées à une cause et les jeux dont les gains sont offerts