

monSOIR

JEAN-PAUL MARTHOZ
Le triomphe de la ghettoïsation médiatique P.23

MON QUOTIDIEN
Mode : la récup est in P.20 & 21



TÉLÉVISION
France Télévisions sous grosse tension P.31



Une femme nue, même de dos, attire les regards. La dernière campagne du Gamp a réussi à attirer l'attention en y ajoutant des menottes. Choquant ?

Avec sa femme nue menottée, les mains dans le dos, le Groupe d'action qui dénonce le manque de place pour les personnes physiques handicapées de grande dépendance (Gamp) a dû faire naître quelques fantasmes... La campagne a, à tout le moins, attiré le regard sur le message en dessous du visuel, et tel était bien le but. Mais la fin justifie-t-elle tous les moyens, même pour la bonne cause ?

« On peut aller plus loin quand il s'agit d'une campagne de sensibilisation pour une "bonne cause" comme vous dites, que dans une publicité strictement commerciale, explique Piet Jaspaert, le président du Jury d'éthique publicitaire (Jep). Cela étant dit, même dans ce cas tout n'est naturellement pas permis. Ainsi, il est strictement interdit de dénigrer des personnes, d'exploiter la peur, etc. Au-delà de ça, il faut considérer les choses au cas par cas. »

Concernant la campagne « aux menottes », le résultat semble en adéquation avec les attentes du Gamp. « Nous avons trois visuels pour cette campagne, on y voit à chaque fois des personnes menottées qui ne savent pas manger, pas s'habiller ni aller aux toilettes seules. À travers ces images, nous demandons aux gens qui ne sont pas confrontés à notre situation d'imaginer ce que pourrait être leur vie avec des menottes », explique la porte-parole de l'association Cinzia Agoni.

Cette campagne, qui a commencé début octobre a un double objectif : sensibiliser le grand public et le politique à la question de la grande dépendance. Et, accessoirement de récolter des fonds.

D'après Cinzia Agoni, elle suscite très peu de critiques négatives. « Il y en aura toujours, mais je le compte sur les doigts d'une seule main. Nous avons énormément de retours positifs par contre. Peut-être parce que nous ne présentons pas la personne handicapée de manière négative. La réalité de tous les aidants proches qui vivent à côté d'une personne lourdement handicapée, c'est de dire que

« Les gens ne donnent que si le but de l'association est clair et s'ils lui font confiance »

JAN CALLEBAUT, CONSEILLER EN COMMUNICATION

c'est dur pour eux aussi. Notre message consiste à dire qu'il faut des services pour nous aider, pour qu'on puisse s'épanouir et souffler de temps à autre ».

« Les gens ne donnent que si le but de l'association est clair et s'ils lui font confiance, explique Jan Callebaut, conseiller en communication et ancien patron d'agence de pub très écouté en Flandre. Les trucs qui fonctionnent sont toujours les mêmes : le sentiment de culpabilité, l'impression d'aider et le divertissement qui donne l'impression d'être impliqué personnellement. Il y a tellement de campagnes pour l'instant qu'on assiste à une surenchère. La campagne la plus innovante pour l'instant est celle de Movement qui consiste à laisser pousser sa moustache en novembre et passer à l'écran pour montrer son engagement pour une cause ».

D'après Jan Callebaut, les associations et ONG qui vont trop loin dans leurs campagnes ne sont plus en adéquation avec leur objectif initial et y perdent en crédibilité. Et aussi en dons du public. « Il ne faut jamais en faire trop », conclut Jan Callebaut. De fait, le résultat n'est jamais garanti. Ainsi, devant le tollé, Gaia qui a préféré arrêter sa campagne contre l'abattage rituel des animaux (lire ci-dessous). ■

WILLIAM BOURTON et PHILIPPE DE BOECK.

QUELQUES CAMPAGNES (POUR LA BONNE CAUSE) QUI ONT FAIT DES VAGUES



En 2010, la séduisante graphiste Tanja Kiewitz défraye la chronique en posant en soutien-gorge pour la campagne CAP 48 et en demandant qu'on la regarde dans les yeux - et non que l'on pose son regard sur son avant-bras gauche manquant.



En février dernier, des spots radio annoncent la mort, en voiture, du comédien Patrick Ridremont ainsi que de la chanteuse Sandra Kim. Une info aussitôt démentie. La campagne pour la sécurité routière de l'IBSR a fait du bruit...



Habitué des campagnes chocs, Gaia a choisi cette année, pour dénoncer l'abattage des animaux sans étourdissement, un spot radio qui rappelle les heures noires des rafles de Juifs par les nazis.

Hypermarchés
Carrefour
Les prix bas, le plaisir en plus



**1 PACK JUPIILER
12 X 33CL GRATIS**

à l'achat de **100 €** dans tous les hypermarchés Carrefour

Valable les **vendredi 8 et samedi 9 novembre 2013**

1 PACK JUPIILER 12 X 33CL GRATIS

à l'achat de **100 €** Carrefour
Hypermarchés



Valable les **vendredi 8 et samedi 9 novembre 2013** dans tous les hypermarchés Carrefour



* Excepté tabac, alcool, sac poubelles communaux, cartes de transport et vidanges. Un seul bon de réduction par client et par ticket de caisse. Ni remboursable, ni échangeables en espèces. Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse. Offre valable jusqu'à épuisement des stocks, par quantités normales et sauf erreurs d'impression.

20358200

ER: F: Pierre - Carrefour Belgium - Avenue de Orléans, 20 - 1100 Bruxelles, numéro de téléphone: 02 231 23 11