



## Caritas.Mélodies

# Le Fund Raising en chansons

**LES ONG COMME TOUTES LES ASSOCIATIONS CARITATIVES SONT CONFRONTÉES AU MÊME DILEMME : COMMENT FIDÉLISER LES PLUS JEUNES ET LES INCITER À PARTICIPER À DES CAMPAGNES DE COLLECTE DE FONDS ? CARITAS GENÈVE INNOVE EN JOUANT LA CARTE DE LA COMÉDIE MUSICALE.**

VICTORIA MARCHAND

Il ne suffit pas toujours, comme le préconisent les spécialistes en marketing, de s'aventurer en eaux poissonneuses pour faire de la pêche au gros. Encore faut-il avoir le bon équipement et surtout l'adapter à l'environnement ! Autrement dit, pour toucher sa cible, on doit impérativement adapter son message. Or, jusqu'à présent, les ONG et les associations caritatives avaient pour coutume de lancer leurs filets à tout-va, partant du principe – très mass media – que moins l'on segmente plus on a de chances de ramener des fonds. Force est de constater qu'à l'ère du 2.0, ce raisonnement n'est plus pertinent.

### Renouveler les donateurs

C'est pourquoi Caritas Genève a

décidé d'explorer une nouvelle approche sur le web avec sa campagne Caritas Mélodies. Une opération de collecte de fonds à destination du public plus jeune qui se montre aujourd'hui moins sensible au partage. Pourquoi un tel désintérêt ? Est-ce l'image négative de la précarité, la peur de l'aide sociale, l'égoïsme, la crise qui touche également les jeunes de ce pays ? Les causes sont multiples mais bien réelles. Or, comme le constate Camille Kunz, le responsable communication et recherche de fonds de Caritas Genève, les donateurs réguliers prennent de l'âge et il devient nécessaire, pour ne pas dire urgent, de fidéliser un public plus jeune à la problématique du don.

D'où l'idée de raconter en chanson trois parcours typiques afin de faire comprendre que le principe du « ça n'arrive qu'aux autres » n'est malheureusement plus un fait certain. En effet, les histoires de Rémy – la trentaine, marié avec un enfant, endetté suite à un prêt études et désormais au chômage ; de Claire – la quarantaine, divorcée et en dépression, ou de José – ouvrier en arrêt maladie mais refusé par l'AI et menacé d'ex-

clusion pour les assistants sociaux de Caritas Genève.

### Plus de mailing mais une page Facebook

La campagne a été pilotée à l'interne. Les vidéos, concept et réalisation, ont été conçus par la société de production Graf + Irlé. Trois films intégrés sur une page web dédiée offrant directement la possibilité de faire un don en ligne comme de dialoguer sur la page fan « Caritas Melodies » sur Facebook. 30 000 e-mailing ont été envoyés pour soutenir le lancement de cette opération.

« Tout l'enjeu était d'innover sans pour autant faire du buzz autour de situations précaires. C'est pourquoi il n'était pas question d'attendre que les internautes en viennent à "aimer" tel ou tel profil de personnes en difficulté. Pour garder une distance de bienséance, nous n'avons pas voulu jouer la carte du témoignage et avons demandé à des comédiens d'interpréter ces archétypes. Notre démarche cherche avant tout à dédramatiser ces situations par le biais de la comédie musicale et à présenter l'action de Caritas. »

» [www.caritas-melodies.ch](http://www.caritas-melodies.ch)

Datum: 14.12.2011

**cominmag**  
Le magazine du marketing, de la communication et des médias

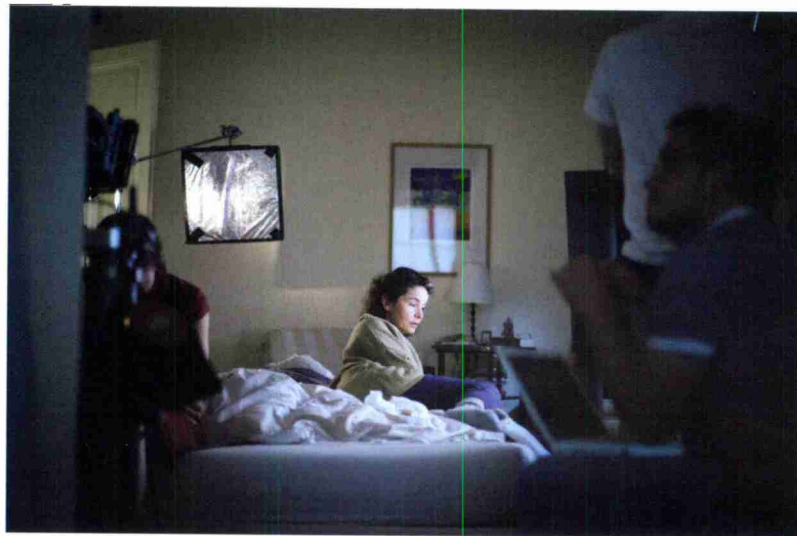


**CARITAS** Schweiz  
Suisse  
Svizzera  
Svizra

com.in magazine  
1211 Genève 26  
022/ 751 12 83  
www.cominmagazine.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 3'000  
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 310.13  
Abo-Nr.: 1032028  
Seite: 20  
Fläche: 30'838 mm<sup>2</sup>



**ARGUS**   
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung  
Medienanalyse  
Informationsmanagement  
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG  
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich  
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01  
www.argus.ch

Argus Ref.: 44532438  
Ausschnitt Seite: 2/2