

Que dieu loue la pub

■ Pour la première fois en Belgique, une organisation religieuse se lance dans le marketing

BRUXELLES ▽ Depuis le 12 octobre, quatre images représentant des jeunes dans des situations délicates, telles que la drogue ou la violence, sont diffusées sous forme de cartes postales gratuites ou de bannières Internet. Sur ces visuels, seule une inscription: l'adresse d'un site Internet où la Fondation Saint-Paul, une organisation catholique qui offre gratuitement l'évangile selon Marc.

La Fondation a voulu frapper fort pour sa deuxième campagne publicitaire. Alors que les affiches de 20m² qu'elle avait lancées en mars-avril derniers s'adressaient à un large public, cette nouvelle campagne vise directement les jeunes de 15 à 25 ans. Le but? Remettre le message de l'évangile au goût du jour. *"Parce que les jeunes d'aujourd'hui sont les dirigeants de demain et que l'on ressent en eux une grande soif spirituelle"*, explique Xavier Cornet, directeur de la Fondation. Pour sa nouvelle campagne, la Fondation a même eu recours aux services de

l'agence de communication Grey. Une véritable révolution dans le monde catholique où, jamais, on n'avait fait appel aux moyens modernes de communication pour redorer son image.

Le fait que la Fondation vise les jeunes suscite quelques inquiétudes. Tout culte, reconnu ou non par l'Etat, pourrait avoir recours au marketing. En clair, rien n'interdit aux sectes de faire leur propre promotion afin de recruter de nouveaux fidèles, à condition d'en avoir les moyens. Car faire de la publicité coûte extrêmement cher, ce qui importe peu pour la Fondation Saint-Paul, qui dispose d'un capital important. L'organisation fonctionne à l'aide d'une SICAV, un paquet d'actions proposé par une banque. En gros, les donateurs investissent dans ces actions dont tous les intérêts sont versés à la Fondation. Elle dispose donc d'un financement totalement indépendant de l'Eglise catholique, qui soutient la campagne avec enthousiasme.

Les églises catholiques sont de moins en moins fréquentées ce qui les pousse à entrer de plein pied dans l'ère du marketing. Au risque d'évoluer vers une réelle surenchère prosélytique.

Julie Van Rossom