

La Fondation Saint-Paul a lancé une campagne de communication. Coup de projecteur avec Xavier Cornet d'Elzius, son directeur.



Xavier Cornet
Photo Archives

Une communication persuasive

Michel VANDERVEKEN

E&H : Qu'est-ce que la Fondation Saint-Paul ?

Xavier Cornet : La Fondation Saint-Paul a été créée en 1997 par un couple de laïcs chrétiens. Ayant constaté que les jeunes grandissent dans un monde où tout leur est offert sauf ce qui donnera un sens à leur vie, ils ont décidé de créer une Fondation dont le but est d'annoncer l'Évangile à ceux qui en sont éloignés, en union avec les évêques de l'Église catholique.

E&H : Quels sont ses objectifs ?

X.C. : La Fondation s'est fixé deux objectifs : contribuer à préparer et à former des cadres chrétiens qui pourraient se mettre au service de l'Église pour annoncer l'Évangile et remettre l'Évangile au cœur de la Cité. Pour remplir ce deuxième objectif, nous avons réfléchi au meilleur moyen de rendre l'Évangile accessible à tous.

E&H : Qu'avez-vous donc décidé ?

X.C. : Après mûre réflexion, et pour sa large diffusion à un prix acceptable, nous avons choisi le média affiches. Pour des raisons de stratégie, nous avons choisi de réaliser en 2004 des affiches de 20 m². Notre première campagne, basée sur le respect des convictions et des croyances de chacun, avait reçu l'accord du Jury d'éthique publicitaire et rencontré l'enthousiasme des autorités ecclésiales, tant belges que romaines. Cette première campagne était orientée vers le public le plus large possible. Plus spécifiquement un public d'adultes. Cette affiche, représentant deux jeunes enfants de dos et posant la question « Ils auront besoin de repères, pourquoi pas l'Évangile ? », s'est retrouvée en 120 endroits pendant quinze jours à Bruxelles puis deux semaines en Wallonie. Certaines affiches sont restées presque deux mois parce que l'afficheur a considéré que tant que les panneaux n'étaient pas revendus, cela valait la peine de laisser des messages non commerciaux. Comme quoi, le message touche.

Presse et impact

E&H : Quel a été son impact ?

X.C. : Cette campagne de sensibilisation du public à l'existence de l'Évangile a été vue en moyenne 4 fois par 4 millions de personnes. Elle a bénéficié d'un retour presse extraordinaire : nous avons été interviewés aux éditions principales des JT de la RTBF, de RTL-TVI et de VT.M. Outre la presse catholique, nous avons eu des articles de fond dans tous les grands médias écrits. Nous avons aussi reçu des centaines de messages de la part de sympathisants, catholiques ou protestants, nous remerciant et disant ne plus se sentir seuls et heureux de voir que des chrétiens osent s'affirmer comme tels. Nous avons aussi eu quelques messages négatifs, essentiellement de chrétiens dont la devise est « pour vivre heureux, vivons cachés » et qui donc étaient choqués. On nous a reproché d'être des marchands du temple alors que nulle part il n'était fait allusion à l'argent ni à un appel de générosité.

E&H : Et la deuxième campagne ?

X.C. : Quant à la deuxième campagne, nous nous sommes faits encadrer par une agence de publicité professionnelle qui, sans s'engager spirituellement mais trouvant notre approche positive et intéressante, nous a fait des conditions exceptionnelles.

« Ce n'est pas pour baptiser que le Christ m'a envoyé, mais pour annoncer l'Évangile... »

St Paul 1 Co 1,17



Save yourself
Photo Fondation St Paul

L'objectif de cette 2e campagne était de toucher les jeunes, plus précisément par la création d'un site Internet : www.saveyourself.be dont le seul objectif était de leur proposer l'Évangile. Nous leur proposons quatre moyens de rencontrer l'Évangile : la possibilité de télécharger ou de recevoir les textes d'Évangile, un forum de discussion géré par l'association jeunescatho.org créée par des jeunes chrétiens du Brabant wallon. Ils ont créé un site de discussion pour des chrétiens catholiques et protestants de toute la Francophonie (Canada, Suisse,...). La 3e proposition qui leur était faite est une ligne d'appel téléphonique où ils pouvaient être écoutés anonymement. La 4e est un réseau de lieux sur l'ensemble de la Wallonie et de Bruxelles où ils pouvaient être entendus et écoutés s'ils désiraient parler à quelqu'un. Ces deux dernières propositions ont été

moins utilisées. Il a évidemment fallu créer un support de communication pour faire connaître ce site web à tous les jeunes, notamment ceux qui ne connaissent pas l'Évangile.

Support de communication

E&H : Quel support de communication ?

X.C. : Pour ce faire, on a utilisé deux médias : la carte postale boomerang, distribuée gratuitement dans une série de lieux fréquentés par les jeunes à 3.200.000 exemplaires, qui représentait par 4 fois une situation type, et la bannière sur Internet. Tous les jeunes, que ce soit en tant qu'acteurs, témoins ou encore en tant que victimes, sont aujourd'hui confrontés

à des situations difficiles. Bien que responsables, ceux qui ont mal tourné et qui s'en sont sortis expliquent qu'ils ont été victimes à l'adolescence, et donc fragilisés, d'une forme de manipulation. Au-dessus de ces photos qui représentent le jeune en train de « déconner » se trouve une main qui tient un croisillon avec des fils pour symboliser cette forme de manipulation avec une seule phrase, celle de l'adresse du site : www.saveyourself.be. Prends-toi en charge et si tu veux te laisser sauver par le Christ, tout est possible mais la première démarche est personnelle. De la mi-octobre à la fin décembre, nous avons eu 30.000 visites sur le site et 4 millions de contacts avec la bannière qui représentait une jeune fille affalée ivre sur un bar.

Le forum continue à tourner. Nous pensons avoir atteint notre objectif. Il n'est pas quantitatif car ce n'est pas mesurable, mais il assure une présence, avant une autre campagne d'affichage lors des fêtes de fin d'année.

E&H : Quelle est la suite de vos actions ?

X.C. : Nous sommes actuellement occupés sur la 3e étape : remettre le message de l'Évangile dans la Cité. Soit une campagne avec 9 affiches sur 2 ou 3 ans. En illustrant et en faisant réécrire, sous contrôle autorisé, les béatitudes. Toutes ces actions-là doivent être financées par les revenus et fonds propres, la levée de fonds classiques mais qui permet de nous faire connaître, et l'intuition révolutionnaire en Belgique du fondateur qui a été de créer en 1999 un fonds de partage éthique, Evangelion. Son principe est simple. La banque crée une SICAV semblable à toutes les autres du marché. Elle a deux caractéristiques : sa gestion veut avoir un caractère éthique chrétien et c'est une SICAV de partage. Le concept de la SICAV de partage est de demander aux souscripteurs de renoncer aux revenus nets générés par celle-ci au profit de la Fondation Saint-Paul, afin de lui permettre de développer ses projets. Il existe actuellement une dizaine de fonds de partage dans notre pays, Evangelion étant le seul pour lequel on propose aux souscripteurs de renoncer à tous les revenus. ■

Fondation Saint-Paul
Avenue Winston Churchill, 157 Bte 6
à 1180 Bruxelles
Tél.: 02 347 35 14
info@fsp.be
www.fsp.be