

La bonne parole.com

Pour ramener les brebis égarées, on connaissait déjà le chien de berger, la clôture électrifiée, la réintroduction du loup. Depuis peu, on fait plus efficace : la pub. Cette innovation revient à la Fondation Saint-Paul, fondée et tenue par des laïcs, qui se met au service de l'Eglise, sans en faire partie directement. Sa mission : rappeler l'existence de l'Évangile à tout qui veut l'entendre. Aux plus bouchés aussi.

Parmi eux, le mouton galeux par excellence, le jeune. Et pour être sûr de le dénicher, faut aller là où il traîne : dans les cafés, snacks et cinémas. On y trouve, depuis quelque temps, des cartes postales gratuites illustrant quatre situations de « dérive » que les jeunes pourraient expérimenter. Une blonde platine sirote sa fine, toute seule au bar dans un coin noir. Plus loin, un mec roule son joint. Sa copine pique un truc chez le parfumeur et le petit frère rackette la veste à un p'tit de première. Au-dessus de ces personnages, une main maléfique tire les ficelles. La voix de Gemini Cricket doit susurrer à l'oreille de ces tristes Pinocchio de la débauche : « saveyourself.be ». L'adresse du site web fait office de slogan, seul texte sur la carte postale. Effet teasing garanti.

Du travail de pros : suite à la campagne d'affichage menée par la Fondation Saint-Paul en avril dernier, l'agence publicitaire Grey lui a proposé ses services. Bienvenue dans le temple de la communication, au royaume du ROI (return on investment) et du media planning !

L'Eglise est la plus grande entreprise du monde, avec le plus grand produit, mais elle ne sait pas communiquer, estime Guy de Viron, responsable du développement de la Fondation Saint-Paul. Les paraboles et cours de catéchisme ont fait leur temps. Voici venir les bannières sur MSN, les cartes à collectionner, et surtout, le site internet. Fort convivial, ma foi. Pas de plantages intempestifs, et la possibilité de personnaliser à sa guise : la parole d'évangile sur fond bleu ou rose. Un forum de discussion aussi, en lien direct avec jeunescatho.org.

Si la Fondation avance masquée – les cartes, côté face, ne mentionnent pas leur origine –, c'est qu'il ne faut pas rater sa cible, les 12-25 ans, même à l'insu de son plein gré. *La mention « Évangile » aurait certainement détourné une grande partie des jeunes, confesse Guy de Viron. Cela dit, le site annonce la*



L'alcoolisme : une carte postale gratuite que les jeunes trouveront dans tous les bons... cafés. Ph. D. R.

couleur d'entrée de jeu. Vingt mille curieux y sont allés voir en deux semaines. Et les bannières ont atteint un taux de clicks de 2,8, précise-t-on à l'agence Grey, qui gère le site.

Les initiés comprendront que la campagne est un succès. Malgré les objections de ceux qui estiment que cette façon de faire rappelle les pratiques d'organisations spirituelles un peu moins en odeur de sainteté.