

Les pires critères de la pub s'invitent chez Oxfam-MDM

Une interview de Denis Lambert, Secrétaire général d'Oxfam-MDM, réalisée par Gérald Hanotiaux
 Animateur du Collectif, gerald@asbl-csce.be

Le samedi 3 mars, Vie Féminine organisait une journée d'étude intitulée : « *La pub exploite et dégrade l'image des femmes* ». En matinée, différents orateurs ont pu débattre avec la salle des propos et imageries néfastes présents en nombre dans les publicités qui envahissent toujours plus abondamment nos villes et nos vies. L'après-midi, parmi les différents ateliers, l'un portait cet intitulé : « *Stratégies publicitaires des ONG : quelle cohérence entre les messages publicitaires et les valeurs humanitaires ?* », dont la discussion tourna principalement autour de la dernière campagne publicitaire d'Oxfam-MDM. Nous y avons rencontré Denis Lambert, son secrétaire général.

En octobre 2006, nombreux sont ceux qui ont failli s'étrangler en découvrant la nouvelle campagne publicitaire censée promouvoir le commerce équitable et les produits Oxfam-Magasins du Monde. Vie Féminine a notamment réagi. Ses griefs : parmi les dix affiches, que comprend cette campagne, trois exploitent ouvertement l'image de la femme et ont été commentées lors de la journée d'études du 3 mars. La première présente une femme nue et offerte sur un lit de bonbons Oxfam (pastiche d'une image du film « American beauty »). Son titre ? « *Oxfam Fatale* ». Une seconde joue sur les mots en se référant au fantasme de posséder et modeler une femme sans expérience : sous le titre « *Extra Vierge* », une religieuse remonte sa robe pour vanter les mérites d'une huile d'olive palestinienne. La troisième, vendant du jus tropical, montre une femme en soutien-gorge, tirant la langue devant un décor campagnard et un tracteur. Le commerce est peut-être équitable, mais il ne semble pas que les rapports entre les hommes et les femmes le soient dans l'autre monde possible d'Oxfam.

Ce n'est pas tout. Parmi les affiches, trois représentent des responsables politiques parmi les applicateurs les plus zélés des politiques néolibérales de ce début de 21^{ème} siècle : Steve Stevaert, ex-président du SPa, Elio Di Rupo, président du PS

et Guy Verhofstadt, premier ministre VLD. La plus marquante des trois montre ce dernier la tête dépassant de grappes de raisins, clamant dans une petite phrase sous son visage : « *Croyez-moi. Parfois il n'y a pas que le raisin que l'on écrase. Les paysans doivent pouvoir être en position de se faire respecter et de négocier. C'est pourquoi je choisis le commerce équitable.* » (Guy Verhofstadt). Cette phrase, en regard du bilan des deux mandats de chef de gouvernement de ce monsieur - et de la décomposition sociale qui en résulte -, si elle n'était si scandaleuse et révoltante, on pourrait allègrement en rire. Aux éclats.

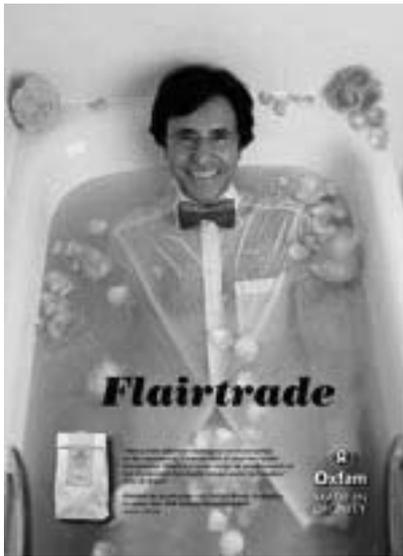


Les réactions ont fusé, y compris au sein d'Oxfam. Des bénévoles de l'association ont refusé d'afficher les

principaux artisans du recul social belge dans les Magasins du Monde où ils travaillent, d'autres ont totalement arrêté leur implication dans l'association, d'autres encore nous ont signalé qu'ils alerteraient leurs enfants, vendeurs des produits dans leur école. Une autre réaction a été pour certains de remplacer les produits Oxfam par des produits naturels locaux. Une décision favorisée aussi par le responsable de l'ONG, n'envoyant pour seule réponse aux questions précises posées par courrier, qu'une réponse type totalement insignifiante₂. Devant un tel manque de respect des humains situés à quelques kilomètres, on peut réellement se demander de quelle crédibilité bénéficie encore l'argument de respect des humains de l'autre bout de la planète.

Argumentation du publicitaire

Lors de l'atelier, Denis Lambert a tenté de s'expliquer. Son argument principal tournait autour d'un nécessaire sens du second degré : « *J'ai le droit à la défense avant les attaques ? D'abord, il faut un certain panache pour venir ici. Je suis le seul publicitaire de la journée ? J'ai reçu 80 e-mails d'engueulade. Entre parenthèses, pour les spécialistes en communication : 80 messages c'est énorme ! Cela veut dire que c'est une campagne qui s'est vue, qui a suscité beaucoup d'intérêt !*



Une campagne à impact indéniable. Je suis là dans une logique de l'efficacité. Le parti pris de cette campagne était le second degré. A partir du moment où on ne reconnaît pas le second degré, la campagne est parfaitement inacceptable, il n'y a pas de discussion là-dessus, elle est même scandaleuse. Mais je peux comprendre qu'on ne reconnaisse pas l'idée du second degré. On a fait du second degré sur toute une série de situations : la religion, la politique, la culture, les races... On a fait toute une campagne sur l'identité ». Il a également précisé que les ventes, au 31 décembre 2006, affichaient une hausse de 20 % par rapport au mois de décembre de l'année précédente.

Nous lui avons proposé de compléter son argumentation en répondant à nos questions. Où il semble bien qu'Oxfam se sente à l'aise au sein d'une tendance résolument contemporaine, qui réclame un monde certes bio, mais également pleinement capitaliste.

G.H. : Pourquoi êtes-vous venu ici, comment vous a-t-on interpellé ?

D. Lambert : *La campagne publicitaire de promotion des marques « Oxfam - Made in Dignity » et « Oxfam - Magasins du Monde » a suscité pas mal de réactions. Majoritairement positives et minoritairement avec des points d'interrogation sur les rapports aux femmes, avec la religion et la politique. J'ai été*

interpellé par Vie Féminine Bruxelles, et j'ai répondu ce qui avait été la délibération démocratique du Conseil d'administration qui a suivi le lancement de la campagne. Je suis ici car, entre gens de bonne foi, et surtout qui partageons un projet de société de citoyenneté active, il est normal qu'on débâte et qu'on s'interpelle. Je n'ai aucun souci là-dessus, même si je savais que je venais un peu au feu.

Cette campagne utilise les pires critères des publicitaires commerciaux et vos photos se trouvent accrochées au mur avec - on ne va pas citer de marques ici - des affiches pour des produits de beauté, des banques, des bijoux, des voitures, etc.

Voir ça en arrivant était bizarre également pour moi. La différence tout de même, c'est que les responsables de ces banques et de ces autres sociétés n'étaient pas ici, moi j'étais là. On aurait pu me mettre dans une catégorie spéciale mais on m'a mis au milieu des bagnoles, des bas de femmes... C'est comme ça, c'est la vie ! Que puis-je dire ?

Dans le choix de communiquer de la même façon qu'eux, n'y a-t-il pas simplement l'envie de défendre une marque sur un marché ?

Bien sûr. Pour être clair, dans les mots commerce équitable, il y a le mot commerce et le mot équitable. Notre préoccupation est de défendre les droits des producteurs, ça correspond au mot équitable, et de leur assurer des débouchés, ce qui correspond au mot commerce. En même temps, il s'agit d'une démarche de citoyenneté visant à faire réfléchir.

Il y a une question à laquelle je n'ai pas reçu de réponse dans l'atelier. J'ai dit : « j'ai fait une campagne de promotion des droits des femmes en Inde, vous n'êtes pas venus me voir, j'ai fait une campagne de promotion des droits des femmes qui travaillent en sous-traitance pour Ikea, vous ne m'avez pas interpellé là-dessus, vous ne l'avez fait que sur l'affiche

que vous jugez au premier degré et au second degré inacceptable ». Je n'ai pas eu de réponse en retour, ce qui veut dire que la logique de l'efficacité d'une campagne, elle est là. Pourquoi je n'ai pas eu l'expression positive disant que ces campagnes-là sont bien ? Cela m'interroge sur les rapports entre la logique de l'efficacité d'une communication avec des objectifs de bien commun - on parle bien du droit des femmes, du commerce équitable - et les moyens que l'on utilise₃.

Si on ne vous interpelle pas à ce sujet, c'est peut-être parce que ce travail-là est plutôt logique pour une ONG du type d'Oxfam, les critiques portent ici sur l'utilisation des pires langages publicitaires. Vous pensez donc que la campagne est efficace parce qu'on en parle et qu'elle a touché d'autres gens que le public « traditionnel » d'Oxfam ?

Bien sûr, c'est tout à fait clair. Cela permet aussi de s'interroger sur le rapport à l'image car ce que je constate, ce n'est pas moi qui veut ça, c'est qu'il faut de plus en plus être « coup de poing » pour être entendu. Oxfam - Magasins du Monde c'est un tout. C'est un projet d'expérimentation économique, une démarche d'interpellation des pouvoirs économiques et politiques, une démarche de citoyenneté, etc. Il faut donc voir cette campagne au sein du reste et ne pas l'isoler du reste de nos travaux, mais effectivement, il s'agit bien ici d'une campagne



de promotion de marque qu'on va évaluer en ces termes : « est-ce que la notoriété de la marque est plus forte ou moins forte aujourd'hui ? ». Il s'agit donc aussi de crédibilité de la marque.

Vous allez évaluer la campagne en termes de chiffre d'affaires ?

C'est méthodologiquement impossible à faire. Oui, les ventes continuent à augmenter, mais est-ce qu'elles augmentent parce qu'on ouvre un magasin, parce qu'on a parlé de nous dans la pub, parce que les gens trouvent que la campagne est bonne ? Même les entreprises classiques ont du mal à dire si les campagnes de pub sont efficaces ou pas.

A titre personnel, aujourd'hui vous les trouvez sexistes ces pubs ?

A titre strictement personnel, je les revendique toutes à 100 %, même à 200 %. Les dix affiches ensemble, parce qu'en isoler trois me paraît problématique, monothématique. Personnellement l'affiche « Oxfam Fatale », je l'ai écrit à Vie Féminine, avec le recul je ne l'aurais plus faite comme ça. Franchement, et à titre personnel.

Je posais également la question de l'impact sur les ventes car des bénévoles des Magasins du Monde ont, suite à cette campagne, arrêté leur engagement à Oxfam ou refusé d'afficher les pubs, et surtout des lieux ont arrêté de vendre les produits.

Il ne faut pas se fier à toutes les chaînes de mails qui circulent, il n'y a strictement aucun problème sur le sujet. Des bénévoles ont fait savoir que cette campagne ne leur convenait pas, et heureusement les bénévoles d'Oxfam sont des bénévoles critiques, comme les membres de Vie Féminine. Encore heureux, non ? A travers les instances démocratiques, ils nous disent que ça ne leur va pas, car tout le monde n'est pas nécessairement sur la même ligne. Et donc : non, il n'y a pas eu de

« On a interpellé Di Rupo pour que les communes en Wallonie s'engagent effectivement à acheter des produits du commerce équitable. »

désistement. Ou alors, il y a eu deux ou trois personnes qui ont utilisé ça comme prétexte. C'est vraiment un hyper épiphénomène. Il faut être tout à fait clair là-dessus.

Beaucoup de réactions ont eu lieu sur les photos d'hommes politiques, notamment de Guy Verhofstadt, qui est tout de même en Belgique le chantre de l'anti-équitable, à tel point qu'on l'a affublé du surnom « Baby Thatcher ». On ne peut pas dire que cette ex-première ministre britannique hier, et notre premier ministre aujourd'hui, sont tentés par le respect des travailleurs, en Europe, ou à l'autre bout du monde. Le plus choquant est la phrase qui est en dessous de la photo du Premier Ministre. Qui a trouvé cette phrase ? C'est lui ?

Non... C'est de l'écrit... Il parlait de la notion de contrat entre producteur et consommateur. Il ne l'a pas écrite comme ça, elle a été mise en forme...

Par des gens d'Oxfam ?

Oui. Mais je voulais tout de même respecter ce qu'il voulait dire. Mais bon, après il y a de la traduction, donc...

A quelques mois des élections législatives, une telle phrase associée à son image est tout de même une aubaine publicitaire, par ailleurs totalement mensongère. Soyons clairs, les adeptes de son idéologie délocalisent leurs entreprises pour aller exploiter les gens du sud. Lors de l'atelier vous n'avez cessé de parler de premier et de second degrés. En posant pour Oxfam avec ce slogan, vous pensez qu'il se situe sur la ligne du premier ou du second degré ?

Je n'en sais rien, il faudrait lui demander. Sur Verhofstadt, je crois objectivement que c'est nous qui

l'utilisons et pas lui qui nous utilise. Il y a un projet de loi pour reconnaître le concept de commerce équitable. La Fédération des Entreprises de Belgique (FEB) fait le contre-feu en disant qu'il ne faut pas parler de commerce équitable car sinon il faudra parler de commerce inéquitable. Ils veulent noyer le concept dans des notions de commerce éthique, durable, des choses comme ça. Nous allons utiliser le fait qu'il s'est affiché avec Oxfam pour dire qu'on espère que ce sera bien une loi pour le commerce équitable. De la même manière qu'on a interpellé Di Rupo pour que les communes en Wallonie s'engagent effectivement à acheter des produits du commerce équitable. Les libéraux défendent une notion de contrat entre producteur et consommateur, mais dans la sphère privée. Oxfam est pour une vision étatiquement contrôlée du commerce équitable, nous sommes donc en total désaccord avec eux. Mais je crois que cette notion de contrat fait bien partie de son projet libéral, il doit donc être sincère.

Referiez-vous cette campagne de la même manière après les réactions qu'elle a suscitées ?

Si je referais ça ? Bien sûr. Mais surtout, ce que je vais continuer, c'est le projet global d'Oxfam. On fait de temps à autre un coup publicitaire, au sein de tous les combats qu'on mène au quotidien. Nous continuerons de multiplier les modes de communication, mais on prendra un autre style.

(1) Les dix affiches sont visibles sur le site néerlandophone à l'adresse www.oww.be/bvcampagne

(2) La réponse était accompagnée d'un extrait du rapport du CA consacré à ce sujet. Cf. [http://www.madeindignity.be/Files/media/Mouvement/Campagnes/OFT %20et %20OOMID %20saffichent/extraitdurapportdelaraunionduCAdu30nov2006.pdf](http://www.madeindignity.be/Files/media/Mouvement/Campagnes/OFT%20et%20OOMID%20saffichent/extraitdurapportdelaraunionduCAdu30nov2006.pdf)

(3) Pour information à ce sujet, vous trouverez dans le prochain numéro de notre journal une présentation de la campagne Ikea.