



**CRISE** économique,  
est-ce que  
l'on arrête  
de penser  
aux autres  
?

...Si au contraire du modèle individualiste se dessinait une période solidaire. Il devient alors nécessaire de mieux faire connaître ceux qui n'ont pas attendu pour se mobiliser et agir.

# Il faut reprendre **POSSESSION** des mots.

...Ceux de l'écologie, de la citoyenneté, de l'entraide...  
sont recyclés à d'autres fins, pour mieux vendre des  
automobiles, des téléphones portables ou des assu-  
rances... Combattons les cynismes.

A young man with dark hair and a beard stands in the center of a city street at night. He is wearing a light green t-shirt with a large purple question mark on the front and grey jeans. He has a black bag slung over his shoulder and is holding a cigarette in his right hand. The background is a busy city street with blurred lights from buildings and traffic, suggesting a long exposure. A traffic light is visible to the left, and a building with a sign that says 'Video' is on the left side of the street.

# Dire **L'IDENTITÉ** et les différences.

Dire les spécificités, raconter, rendre des comptes financiers des actions menées, communiquer l'efficacité des missions sociales...

Il nous faut limiter la ressemblance des discours, écarter les messages passe-partout.



# RÉGÉNÉRER les outils de collecte.

Comment maintenir un niveau suffisant de dons avec des outils synonymes de saturation. Explorons de nouvelles pistes.

# L'INDIGNATION oubliée

Tous vos projets commencent par une indignation. Les vernis du marketing, les concepts léchés, les représentations interchangeables ont gommé ce sentiment contagieux qui fédère le soutien des donateurs.





# Combattre la **PITIÉ.**

Nous devons réfléchir à la représentation de l'autre que nous aidons, à sa victimisation, livrées en pâture à des regards distants, indifférents.

Communiquer, ce n'est pas mettre à distance. C'est permettre la dignité.

# Donner la **PAROLE** aux bénéficiaires.

Retranscrire la parole, les témoignages, est une manière d'humaniser un lien, devenu lointain, entre les donateurs et les bénéficiaires.

# SYNERGIE de compétences

Pour répondre de manière efficace, nous disposons d'une structure intégrée de création et de production graphique, ainsi que de spécialistes du planning stratégique et de l'analyse statistique et marketing des données.

Pour la production, nous fonctionnons en collaboration avec des structures spécialisées parmi les plus reconnues du secteur. Un fonctionnement original qui installe le principe déterminant de transparence des coûts.