



# “Ramadan des coeurs” dédié à l'enfance défavorisée

• **Un partenariat vient d'être scellé entre Procter & Gamble et Bayti**

• **Objectif : Sauvegarder “la dignité bafouée” d'une enfance vulnérable**

“UN simple mot, un simple geste, peut faire toute la différence et réveiller en sursaut la conscience d'autrui jusqu'à l'amener à passer à l'action”. Telle est la philosophie qui a amené Procter & Gamble (P&G) à s'investir dans le social.

Avec l'opération “Ramadan des coeurs”, le groupe multinational veut participer à des actions concrètes en faveur de la communauté.

Son objectif est d'apporter un appui à plusieurs associations humanitaires oeuvrant dans des domaines variés, tels

l'enfance de la rue, les enfants prématurés, les orphelins, les femmes en détresse, les handicapés, etc. Cette opération en est à sa deuxième édition. La première, “Ramadan des coeurs 2002”, s'est traduite par des dons en nature à une vingtaine d'associations sélectionnées, équivalant à leur consommation annuelle de détergents, produits d'hygiène, shampoings, couches bébés, etc. Au total, 15.000 familles ont pu bénéficier de ces donations, estimées à 2 millions de DH.

L'opération 2003 ne va pas déroger à cette règle. Toutefois, un élément de taille la caractérise : un engagement ferme en faveur de “l'enfance de la rue”.

Le choix cette année s'est porté sur l'association Bayti qui s'occupe de la réinsertion scolaire, professionnelle et sociale des enfants en détresse.

En outre, une campagne médiatique intégrée (spot TV, spot radio, et annonces dans la presse) sera lancée en faveur de cette cause. “Cette campagne vise non

seulement de faire connaître cette association et à promouvoir ses actions, mais aussi à ancrer son image dans l'esprit du public afin de le rallier aux causes que nous défendons”, déclare Najat M'jid, présidente de Bayti.

## *Pratiques peu déontologiques*

Toutefois, la campagne de cette année veut rompre avec les pratiques peu déontologiques en matière de communication publicitaire. Elle a été soigneusement réfléchi. “Il n'est pas question de se focaliser sur une enfance miséreuse et/ou de l'exploiter à des fins marketing, mais de sauvegarder sa dignité bafouée”, prévient M'jid.

En effet, l'association Bayti a pu mettre en place des programmes spécifiques d'intégration sociale : ateliers de rue, ateliers pédagogiques, soutien scolaire, formation professionnelle adaptée et éducation

parentale. “Actuellement, nous prenons en charge près de 660 jeunes (nourriture, logement, formation, etc.). Ce sont des dépenses faramineuses. Notre partenariat avec P&G est arrivé à point nommé. Bayti a pu couvrir pour l'année 2002 tous ses besoins annuels en produits d'entretien”, souligne M'jid. Cependant, le secteur privé n'est pas tout à fait enthousiaste pour ce genre d'opération. Les entreprises citoyennes ne sont pas nombreuses. “Je partage tout à fait les préoccupations pécuniaires du secteur privé. Mais demeure indispensable l'ancrage d'un véritable mécénat d'entreprise qui doit s'investir davantage dans le volet social”, conclut M'jid.

“Ramadan des coeurs” est plus qu'une opération ponctuelle de bienfaisance. C'est aussi un savoir-faire et une expérience en matière de communication qui sont mis à la disposition des associations humanitaires. □