

## Renforcer son identité



La fondation Pro Juventute vend ses timbres et produits par mailing. Le publipostage «Des cadeaux trop forts!» mettait aussi l'accent sur sa nouvelle identité visuelle.

Pro Juventute est une fondation privée active dans toute la Suisse, politiquement neutre. Elle s'engage en faveur des droits et des besoins des enfants et des jeunes dans notre pays. Pro Juventute diffuse chaque année plusieurs mailings de vente et d'appels de dons pour des thèmes d'actualité comme ses offres de passeport-vacances, la ligne d'appel d'urgence 147 ou encore ses Messages aux parents.

### Situation de départ

«Auparavant, les clients étaient approchés par les districts Pro Juventute. La nouvelle structure de la fondation ne permettait plus de tous les atteindre», explique Denise Schlumpf, coordinatrice de vente. «Nous avons donc décidé de diffuser un mailing à large échelle dans toute la Suisse en octobre et en novembre.» Pour Pro Juventute, cet envoi est une manière de vendre ses timbres et produits. La fondation s'appuie en outre sur l'engagement d'écoliers et de bénévoles, des spots radio en Suisse alémanique et une campagne nationale d'affichage. Ces mesures durent plusieurs semaines, notamment pendant les périodes de vente de novembre et de décembre. Le mailing non adressé «Des cadeaux trop forts!», outre ses objectifs de vente, devait aussi montrer la nouvelle identité visuelle.

### Réalisation

Selon Mme Schlumpf, le groupe cible de Pro Juventute est féminin, marié, dispose d'un pouvoir d'achat moyen à élevé et montre une affinité marquée pour les thèmes relatifs à la famille. Le graphisme et le logo ont été modifiés, sous la houlette de l'agence Effect à Zurich, dans le but de tenir compte des attentes de ce groupe cible. Vu l'intérêt porté aux prestations et produits de Pro Juventute, pas moins de 1,7 million de mailings ont été envoyés en allemand et 700 000 en français entre le 26 octobre et le 6 novembre 2009.

### Réaction

«Nous sommes dans une phase test et attendons avec impatience des résultats plus précis», dit Mme Schlumpf. Le taux de réponse serait à ce jour encore en deçà des attentes. «Nous nous efforcerons d'augmenter le taux de réminiscence l'an prochain à différents niveaux, afin d'améliorer le taux de réponse de nos futures actions.»