



# CAMPAGNE GRANDE CAUSE NATIONALE 2013

## ANLCI (Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme)

Étude réalisée par Asnate Simane, Robin Sepulcre, Alice Kopp et Anne Marchis Mouren



### L'item & son contexte

Le service communication de l'ANLCI, Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme, a fait appel, en 2012, à l'agence de communication de renommée mondiale DDB pour réaliser la campagne « Grande Cause nationale » 2013. Cette campagne a été conçue en vue de sensibiliser le grand public sur le phénomène de l'illettrisme et d'obtenir le label « Grande Cause nationale 2013 ».

### Communauté de production

L'agence DDB a été fondée le 1er juin 1949 à New-York par Doyle, Dane, et Bernbach. DDB Worldwide fait partie du Groupe Omnicom, deuxième groupe de communication au monde. Le réseau comporte plus de 200 bureaux dans une centaine de pays.

Elle propose des services diversifiés allant de la communication publicitaire, digitale, corporate et éditoriale à la communication à visée humanitaire.

Les notions de créativité et d'humanité sont des valeurs importantes pour le groupe ainsi que l'aspect social des publicités.

Parmi ses principaux clients, on compte Lipton (Groupe Unilever), Groupe Volkswagen, Air France KLM et d'autres.

### Communauté de diffusion

L'ANLCI, Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme est un Groupement d'Intérêt Public (GIP) français créé en 2000. Elle a pour mission de mesurer, prévenir et agir contre l'illettrisme et de favoriser l'accès de tous à la lecture et l'écriture tant au niveau national, territorial que local.

Ses principaux axes d'action sont (d'après les informations disponibles sur le site de l'ANLCI) la mesure de l'illettrisme, l'organisation du partenariat mais aussi une volonté d'outiller et faire connaître ce qui marche.

C'est dans l'intention de faire connaître l'illettrisme auprès du grand public, que l'ANLCI a souhaité obtenir le label « Grande Cause Nationale ». Afin d'obtenir ce label, le service de communication de l'ANLCI a fait appel à l'agence DDB pour la réalisation de la campagne.

La campagne a ouvert les vannes et touché un public beaucoup plus large, qui s'est rendu aux assises nationales de la lutte contre l'illettrisme. Elle a été diffusée dans les écoles, les centres de formation, les missions locales. Les gens travaillant dans la lutte contre l'illettrisme au quotidien se la sont appropriée et elle a dû être rééditée à de nombreuses reprises au format affiche (40x60) car très sollicitée.

### Communauté de réception

Nous avons réuni 4 élèves de 3ème d'un collège de Montigny-le-Bretonneux, dans les Yvelines. Ils avaient entre 13 et 14 ans, le groupe était composé d'une fille et de 3 garçons. Les adolescents ont compris rapidement les mécanismes de la campagne, et ont été amenés à réfléchir sur la cause de la lutte contre l'illettrisme. Néanmoins, aucun débat n'a été généré entre les 4 adolescents.



	ITEMS SIGNIFIANTS DÉCLARÉS LORS DE L'ENTRETIEN DE PRODUCTION	COMPOSANTES INTERPRÉTÉES DU DOCUMENT VISUEL	ITEMS SIGNIFIANTS DÉCLARÉS LORS DE L'ENTRETIEN DE DIFFUSION	ITEMS SIGNIFIANTS DÉCLARÉS LORS DE LA RÉCEPTION	ITEMS SIGNIFIANTS MÉDIÉS PAR LE MÉDIATEUR
SENSIBILISATION GRAND PUBLIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fausse piste</li> <li>- Qualité des visuels : démarche d'excellence</li> <li>- Sujet mis sur la place publique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incohérence texte/image</li> <li>- Codification des visuels</li> <li>- Texte : illettrisme en chiffres clés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande Cause</li> <li>- Visibilité médiatique</li> <li>- Première prise de conscience</li> <li>- Renvoi vers le site internet</li> <li>- Public touché plus large</li> <li>- Susciter un changement d'habitude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prise de connaissance du phénomène</li> <li>- Accord sur la qualité des visuels</li> <li>- Interpellation face au nombre d'illettrés en France</li> </ul>	<p>Une large diffusion des visuels couplée à un message choc permettent de sensibiliser le grand public.</p>
DÉTOURNEMENT DES CODES DE LA PUBLICITÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Univers les plus codifiés</li> <li>- Message simple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Typographie</li> <li>- Couleurs correspondant aux thèmes abordés</li> <li>- Reprise de logos</li> <li>- Choix d'images caractéristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne diffusée comme une publicité (Journaux, Affichages métro, etc.)</li> <li>- Lecture facile</li> <li>- Générer le débat (effet de surprise)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Association à des marques connues</li> <li>- Méprise "On pense que c'est de la publicité"</li> </ul>	<p>La démarche de création de visuels détournant des publicités très codées crée un effet de méprise et génère le débat.</p>
REPRÉSENTATION DE L'ILLETTRISME	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rejet de la sensiblerie</li> <li>- Compréhension des blocages psychologiques liés à la honte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sujet trivial</li> <li>- Ne rentrent pas dans l'intimité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des visuels en formation</li> <li>- Pas de réaction négative chez les concernés</li> <li>- Accompagnement d'un numéro vert pour agir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- On se met dans la peau d'une personne en situation d'illettrisme</li> <li>- Compréhension des difficultés liées à l'incapacité de lire</li> </ul>	<p>Justesse de la campagne, qui respecte l'intimité des personnes en situation d'illettrisme et ne tente pas de créer d'empathie.</p>