

LE MAL-LOGEMENT SE TRANSMET / LE MAL-LOGEMENT SE RESPIRE

Campagne de la Fondation Abbé Pierre, 2015

Étude réalisée par Maxime Coulbeaux, Oleksandra Khripko, Sylvain Ruault — avril 2016



LE MAL-LOGEMENT SE RESPIRE.
Chaque année, des milliers de personnes sont victimes d'intoxications au monoxyde de carbone.

LE MAL-LOGEMENT EST UNE QUESTION DE SANTÉ PUBLIQUE.

Fondation Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

AGISSONS !

Photo: Julien Magre © 2015/2016

Source : Fondation Abbé Pierre & l'Agence Ici-Barbès

Photographe : Julien Magre



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Yves Colin (Y.C), Directeur de la communication à la Fondation Abbé Pierre, interviewé en mars 2016.

Le commanditaire et son projet

Qui était le commanditaire du projet ?

À quelle occasion souhait-il communiquer ?

Y.C : Le commanditaire du projet est la Fondation Abbé Pierre. Ce projet a notamment été initié par le directeur de la communication. La fondation Abbé Pierre diffuse sa campagne de communication chaque année à l'approche de l'hiver. Cela, afin de sensibiliser le grand public aux problèmes de mal-logements et/ou à la non accessibilité au logement, qui plus est, durant la saison hivernale. Ces actions de communication aspirent à un fort impact et à rappeler le combat de la fondation.

Les objectifs du commanditaire et les destinataires du projet

Quelles étaient les destinataires du projet de communication ?

Quelles étaient les intentions de communication du commanditaire ?

Quelles étaient les attentes du commanditaire ?

Quels effets et réactions des destinataires le commanditaire espérait-il ?

Quels étaient les message(s) à faire passer ?

Qu'est ce que le commanditaire voulait éviter ?

Y.C : Les objectifs de la communication sont pluriels. Tout d'abord, la sensibilisation au mal-logement, durant la période hivernale qui est propice à sensibiliser l'opinion publique quant aux problématiques liées au mal-logement.

La Fondation Abbé Pierre veut placer ce sujet au rang des préoccupations de santé publique. Ainsi, la Fondation s'attache depuis plus de 20 ans à dénoncer et sensibiliser le grand public au mal-logement et ses conséquences sur la vie quotidienne des familles. Cette campagne insiste sur les effets néfastes que provoquent ces logements insalubres sur la santé de leurs occupants. Elle vise également à alerter tous les acteurs du logement et de la santé (promoteurs immobiliers, agences, corps médical) mais surtout les pouvoirs publics à tous les niveaux, sur la constance de conditions de vie, dont on pense trop souvent qu'elles appartiennent à un passé révolu.

À travers ce message, cette campagne vise à susciter la générosité des donateurs, car pour une grande majorité, ces dons permettent de garantir le bon fonctionnement des actions mises en place.

L'objectif était aussi d'ancrer le message de la communication dans l'esprit du public. Ici, celle que le mal-logement est l'origine de maladie. Par ailleurs, la fondation souhaite garder une certaine continuité dans son image en adoptant les mêmes choix iconographiques et lexicaux afin d'être immédiatement identifiable par le spectateur.

Enfin, l'un des points qui est à souligner est que la fondation s'attache à ne pas créer un sentiment de pitié dans ces campagnes. Le but étant de transmettre une information de façon brute et directe pour choquer l'opinion et pousser à agir. L'objectif a été de créer des mises en scène qui permettent d'englober le spectateur, mais aussi d'illustrer les publics qui sont les plus touchés tel que les personnes âgées, mères célibataires et enfants qui symbolisent les principales victimes de ces maladies.

Le concepteur et le réalisateur

Comment et pourquoi votre agence a-t-elle été choisie pour ce projet?

Quel était votre rôle dans ce projet ?

Quels étaient les autres intervenants dans ce projet ?

Y.C : La fondation Abbé Pierre a choisi l'agence Ici-Barbès pour la conception du projet. Le rôle du Pôle Communication de la fondation a été la rédaction d'un brief en vue de la conception du projet sur une ligne directrice répondant aux attentes des missions sociales de celle-ci.

La fondation et son directeur de la communication ont donc suivi et contrôlé les avancés du projet.

Les autres intervenants furent par le biais d'un casting les acteurs, le photographe, et le réalisateur du film de la campagne (et son équipe), mais aussi l'équipe technique ayant permis les montages décoratifs des photographies, et la régie.

La conception

Avez-vous accompagné le commanditaire dans la formulation ou la reformulation de ses intentions, de ses attentes et de sa demande ?

Quelles étaient les directives, le cahier des charges ou le pitch du projet ?

Aviez-vous des contraintes spécifiques à respecter ?

Comment avez-vous « traduit » la demande, les objectifs et les attentes du commanditaire en produit de communication ?

Y.C : L'accompagnement dans la conception du projet s'est fait par des allers/retours entre la fondation et l'agence. Cela, sous la forme de propositions des avancés et de validation ou non du côté de la fondation Abbé Pierre. Pour ce qui est des directives, elles furent regroupées après le brief du projet.

Par ailleurs, une certaine liberté dans la réalisation a été accordée aux équipes en charge de la création du projet et a permis à force de retours et de suggestions, une validation du pôle communication de la fondation. Le fait de travailler ensemble depuis plusieurs années a permis de faciliter la communication entre les deux parties tout au long de la réalisation du projet.

Nous avons pu répondre aux attentes en échangeant de façon simple et précise, en discutant

sur nos différentes avancées, requêtes et suggestions proposées aussi bien par l'agence que par la fondation Abbé Pierre.

Contexte de création

Avez-vous fait plusieurs propositions ?

Y a-t-il eu plusieurs projets en concurrence pour cette campagne ?

Y a-t-il eu des désaccords ?

Si oui, pourquoi avoir choisi ce projet plutôt qu'un autre ?

Le projet a-t-il évolué lors de la collaboration entre votre agence et le commanditaire ?

Comment cette proposition finale a-t-elle été reçue par les personnes internes à l'entreprise/l'association.

Quelles ont été les réactions du commanditaire ?

Y.C : Les propositions ont été validées par le service communication après la présentation de plusieurs maquettes par l'agence Ici-Barbès. Après trois propositions créatives, le projet fut lancé :

- le 20 juin 2015 avec la présentation des maquettes puis la prise de décision
- le 21 juillet avec le début du shooting de la campagne.

Il n'y a pas eu de désaccord particulier, juste des échanges vis à vis des choix lors de la création entre l'équipe en charge de la création d'Ici-Barbes et la Fondation.

Ainsi, ce projet fut parmi le premier présenté lors de nos premiers brief. Il a ainsi été choisi car il représentait de façon pertinente ce que nous souhaitons mettre en image vis-à-vis de ce que nous souhaitons traiter dans l'interprétation du mal-logement. Après validation et au cours de l'élaboration des visuels, les évolutions se sont faites au travers de choix des décors et autres petits détails visuels pour les photographies comme pour le film.

Dans l'ensemble, le résultat a été approuvé par tous, ce fut une réelle satisfaction.

Création

Qui a eu l'idée de ce visuel (audiovisuel) ?

Comment se sont faits les choix des visuels/audiovisuels ?

Pouvez-vous nous parler de la composition de l'image (couleur, formes, textures, etc.)

Pouvez-vous nous parler du choix du scénario, de la mise en scène, du choix des acteurs, des décors, etc. ?

Comment ont été conçus les textes ?

Comment a été choisie la bande-son ?

Y.C : Ici-Barbes a conçu dans son ensemble la campagne de communication et ainsi permis la réalisation de ce clip et des visuels. Les choix audiovisuels ont été fait grâce a la consultation

de la communication de la fondation Abbé Pierre pour le choix des décors, des acteurs et la validation du scénario. La fondation Abbé Pierre rend son analyse des situations filmées lors du tournage du clip à Barcelone afin de créer un projet cohérent à l'image de leur campagne. La composition des images a été illustrée par le photographe Julien Magre. Pour ce qui est du choix des décors, le souhait du commanditaire fut de récréer un intérieur vétuste, symbolisé par des couleurs relativement sépia, et un mobilier usé et désuet.

On remarque notamment l'ancien réchaud, le papier décrépi marquant l'aspect d'un habitat or d'usage et peu propice à une vie de famille. Dans le cadre du film, la relation habitat / hôpital permet de créer le lien entre l'insalubrité de l'habitat et les problèmes de santé qu'il peut entraîner. Pour ce qui est de la mise en scène l'intérêt fut de placer des personnes dites « fragiles » au travers d'enfants et d'une femme enceinte, afin de mettre en évidence l'aspect inapproprié de leur logement. L'œil est ainsi directement attiré sur le ventre de la femme attendant un enfant, le haut du nourrisson qu'elle tient entre ses mains et cette jeune femme endormie près d'un vieux réchaud. Par ailleurs, le choix des différentes photographies ont aussi pour but d'être liées aux images du film.

Pour le choix des textes, il fut vraiment question d'inscrire textuellement le problème soulevé par l'impact du mal-logement sur la santé afin de donner cette dimension. Représentant ainsi la relation de cause à effet d'une maladie : « le mal-logement se respire / le mal-logement se transmet ».

Pour ce qui fut du choix de la bande son, l'idée était de placer une musique mélancolique, marqué par un rythme entraînant afin de capter l'attention de l'auditeur au travers de l'esthétisme des images de ce film. Le choix c'est ainsi porté sur un titre du chanteur australien RY-X.

Pour ce qui est de la voix, le choix a été proposé à Michel Drucker. Cela permet de faire figurer une personne de notoriété publique investie pour la cause mais aussi de par sa voix grave et profonde qui accompagne parfaitement la mélancolie retranscrite par la bande sonore.

La signification du document

Selon vous qu'est-ce que l'image/l'audiovisuel raconte ?

Selon vous quelle est la signification de ce visuel (audiovisuel) ?

Quelle lecture en faites-vous ?

Que pensez-vous du rapport entre les textes et le visuel ?

Souhaitiez-vous vous créer un choc visuel ?

Quelles sont les qualités de cette image, film, campagne ?

Quels sont ses défauts ?

Y.C : L'importance du message transparait au travers d'une immersion dans le quotidien de personnes victimes de situations de mal-logements. Ainsi, les photographies explicitent l'ensemble des problèmes de santé et des maladies transmises par cette situation. Le film, dans un choix de réalisation, interprète le quotidien d'un enfant victime du mal-logement. Au travers de ses allers/retours entre l'hôpital et chez lui nous devinons que l'enfant est atteint d'une maladie

transmise par son habitat.

L'utilisation de scènes de la vie quotidienne, permet de toucher les cibles et de montrer qu'il s'agit d'un problème de santé publique. Par ailleurs, l'emploi d'enfants et de femmes comme acteurs/actrices centraux marque l'interprétation de personnes fragiles et victimes de ce mal.

L'idée de choc visuel n'était pas l'idée initiale, nous souhaitons vraiment aborder ce problème en touchant la sensibilité du grand public par le biais des visuels et de ce film. Sans pour autant tomber dans un sentiment de pitié, nous souhaitons avant tout manifesté un engouement pour cette cause qu'est le mal-logement.

Les qualités que l'on peut retrouver peuvent se retrouver au travers du traitement des images. Aussi bien pour le film que pour les visuels. Ils sont très bien travaillés et représentent de façon réaliste les symptômes de personnes subissant le mal-logement.

Pour ce qui est des défauts, il aurait peut-être été intéressant d'explicitier un peu plus l'aspect lié aux problèmes de santé.

Diffusion

Qui était chargé de la diffusion ?

Quel est l'impact des conditions de la diffusion sur la création du document ?

(Format, média, public, (auto) censure, Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

Le diffuseur peut-il demander des aménagements ou des changements ? Lesquels ?

Y.C : La diffusion a été effectuée par une agence média, Fred et Farid Média. La volonté de la fondation et de l'agence a été de diffuser la campagne grâce au réseau d'affichage du groupe JC Decaux, mais aussi au travers de différents supports médias. Cela au travers différents radios, de chaînes de télévisions, au sein des cinémas UGC de Paris et de Provinces, et enfin par le biais d'internet. Les objectifs de diffusions ont pour objectif de toucher un très large public sur tout le territoire français.

Concernant les conditions de diffusion, il a été constaté que des aménagements dans le temps de diffusion du film ont dû être opérés. En effet, la durée totale du film a été raccourcie afin de pouvoir être diffusé à la télévision comme à la radio. Passant ainsi de 1 minute 17 à 45 secondes.

Ainsi, cet aménagement du temps de diffusion radio et tv a été aménagé de façon à ce que le spot audio/vidéo puisse être diffusé sur les plages horaires de grandes audiences. Cette réduction du temps a aussi été aménagée de façon à ce que la diffusion laisse pas l'auditeur tout en le tenant en alerte au travers de son message poignant. Il a été décidé de créer un spot de cette campagne dont la durée de diffusion a été réduite pour la radio et en fonction des horaires à la télévision. En effet, le spot d'1 minute 17 étant trop long pour les diffuseurs, le spot de 45 secondes se trouvait plus approprié à diffusion lors d'une grande écoute.

Au niveau des conditions de création pour une campagne d'intérêt général et de santé publique,

la campagne doit se présenter comme accessible au plus grand nombre de personnes, des plus petits aux plus grands. Cela, au travers du fait que la campagne ne comporte pas d'éléments pouvant heurter la sensibilité des publics. Par ailleurs et concernant l'objectif de toucher un très grand nombre de personnes de différentes tranches d'âges, la diffusion sur différents supports médias était essentielle pour obtenir un impact intergénérationnel.

Réception

Selon vous quelle est l'interprétation de ce document par le public ?

Quelles réactions pensez-vous que le public peut avoir face à cette image ?

Selon vous, quelles sont les connaissances conventions (« codes ») qui sont nécessaires au public pour comprendre ce message ?

Avez-vous imaginé que le public puisse construire d'autres significations que celles que vous vouliez ?

Comment avez-vous tenté de contrôler l'interprétation du public ?

Selon vous quels ont été les bénéfices de cette campagne pour le commanditaire ?

Y.C : On note un retour positif notamment permis par la force des images. D'après les premières données annoncées lors de notre entretien avec Yves Colin, la campagne de dons commence à avoir un franc succès. Cela, notamment suite à l'entreprise de cette large campagne de communication.

Le « code » dans l'interprétation du public pour ce genre de campagne passe par la sensibilité. De plus, tout le monde peut être ciblé ou concerné de prêt ou de loin par ce problème. Les bénéfices de ce type de campagne sont les résultats de cette sensibilisation aux problématiques de santé publique. L'impact de la communication influe ainsi sur les donations faites à Fondation Abbé Pierre.

Ainsi, l'interprétation du public ne pourra se contrôler au travers d'un bon impact de cette campagne sur le public. Ce qui transparaîtra au travers d'une augmentation des dons, indice d'une bonne réception de la campagne.

Les bénéfices de cette campagne peuvent s'inscrire au travers d'une sensibilisation généralisée au mal-logement en France. Puis, plus largement de l'intégration des problèmes de mal-logement comme problème de santé publique!

La réception et les 11-15 ans

Le public ado (11-15 ans) était-il également visé par cette campagne ?

Selon vous, un collégien de 11-15 ans pouvait-il comprendre facilement ce document et pourquoi ?

Selon vous, qu'est ce qu'ils ont compris et qu'est qu'ils pouvaient ne pas comprendre ?

Que pensez-vous que les adolescents ont pensé de cette campagne ?

Quand on communique pour des adultes, doit-on prendre en considération le fait que des enfants ou de jeunes adolescents peuvent voir le message ?

Y.C : Le public des 11-15 ans, en plus du public adulte, fut aussi ciblé par cette campagne. La Fondation Abbé Pierre souhaite sensibiliser les nouvelles générations à ses actions afin qu'elles puissent, dans l'idéale, participer aux dons lorsque celle-ci sera en âge de participer aux dons.

Ce public adolescent est tout à fait apte à pouvoir comprendre les documents. Le désir a été que ces photographies soient relativement explicites. De plus, l'agrément d'un texte permet d'argumenter l'image et la visée de la campagne.

Lorsque l'on communique sur des campagnes de sensibilisation d'intérêt général il est important aussi bien de communiqué auprès des adultes que des enfants. Cela, a fin qu'il puisse comprendre le message voulu et si non, pouvoir en discuter et échanger à ce propos auprès d'adultes. Je pense que les adolescents ont pu être touchés par ce cette campagne, au travers d'une approche, relative à cette problématique, puis, au travers de personnages présents dans cette campagne. Cela, au travers d'une approche liée à l'enfance, à la maternité notamment...

En contre partie, je pense qu'ils ne pouvaient comprendre se retrouvait au travers des termes techniques employés dans cette campagne, mais aussi de l'aspect hospitalisé et relatif aux maladies graves dont ils ne sont pas habitués de côtoyer au quotidien.

Retours

Savez-vous quels ont été les retours, sur ce document ?

Comment faites-vous pour le savoir ?

Comment cette, image, campagne a-t-elle été reçue par les critiques et les médias ?

Avez-vous constitué une revue de presse ? (Essayez de l'obtenir)

A-t-elle gagné des prix ?

Y.C : Dans l'ensemble cette campagne a très bien été reçue par le public. De plus, le fait que le message ait été correctement explicité a permis de toucher un large public. Les premiers retours se sont vus sur internet, et sur divers blogs axés sur le monde du marketing et de la publicité.

Cette campagne a beaucoup fait parlé d'elle aussi bien au sein des médias que par le public. Cela, notamment à l'approche et durant l'hiver 2015/2016. Le petit film «Les Bonbons» a sensibilisé de nombreuses personnes au travers de sa mélancolique approche du mal-logement.

Le petit film « Les Bonbons » fut diffusé au cinéma comme à télévision. Ce qui a permis à la campagne de toucher un plus large public à des moments de grande écoute ou d'attention. Par ailleurs, le Directeur de la Communication de la Fondation Abbé Pierre nous a fait part de sa satisfaction compte tenu des bons retours positifs suite au lancement de la campagne au début de l'hiver.

De plus, le fait d'être passé par différents médias pour la communication, ciblant pour chacun une certaine tranche d'âge a pu permettre la favorisation de la diffusion.

Cette campagne n'a pas gagné de prix. Si celle-ci est amenée à en gagner un, nous serons réellement satisfaits. Cela traduira la qualité de la transcription de notre action et de sa réalisa-

tion. Cependant, ce qui nous importe vraiment au travers de cette campagne est la sensibilisation de nos actions aux yeux du grand public.

Éducation à l'image et aux médias

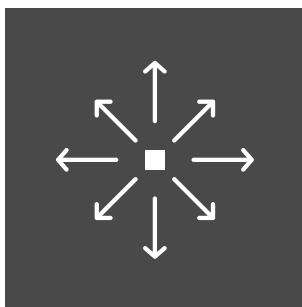
Est-ce que vous trouvez important de développer l'éducation aux images à l'école ?

Est-ce que vous pensez que l'école doit développer l'éducation aux médias ?

Y.C : L'augmentation de l'utilisation de l'image se trouve être de plus en plus utilisée dans notre quotidien. Par ailleurs, le jeune public, au travers de leurs contacts quotidien aux nouvelles technologies, jeux vidéos, télévision, et internet doit pouvoir permettre à l'enfant d'appréhender au mieux ce qu'il voit.

L'éducation à l'image au sein de l'école prend ainsi toute son importance. Par cet intermédiaire, l'enfant apprend à lire et décoder les images qui vont l'entourer au quotidien.

L'école a toutes les possibilités d'éduquer les enfants dans leurs lectures des messages publicitaires ou de campagnes plus symboliques. Au travers de cette éducation, l'école inscrit dans sa pédagogie les codes permettant à la compréhension des images berçant le quotidien de l'enfant. Cela, tout en lui apprenant à décoder et comprendre les différents sens émit par ces messages.



ENTRETIEN DIFFUSION

Océane Auguet (O.A), Chef de publicité à l'agence Ici-Barbès, interviewée en avril 2016.

Le diffuseur

En général quel est le rôle du diffuseur dans le circuit de la communication ?

En particulier quel a été votre rôle par rapport à ce visuel, ce film, cette campagne ?

O.A : De façon large, le rôle du diffuseur s'inscrit essentiellement dans la communication de la campagne vidéo et print. Cela, au travers des différents partenaires média de l'agence et des cibles prédéfinies par le commanditaire. Dans le cadre de la campagne Le Mal logement se Respire ce fut l'agence Fred et Farid Média qui fut en charge de la diffusion.

Le rapport de cette agence à cette campagne a été assez distant. En effet, cette agence n'a été en charge que de la diffusion de la campagne auprès des différents partenaires médias ayant participé à la communication de cette campagne.

Lors de cette étude, nous avons fait le choix de ne pas nous rendre au sein de l'agence Fred et Farid Média. En effet, le rapport trop distant avec le commanditaire comme avec l'agence de conception Ici-Barbès ne nous aurait pas permis de répondre à l'ensemble des questions de cette étude.

Nous avons ainsi fait le choix de nous concentrer exclusivement sur le commanditaire, l'agence ayant participé à la conception de la campagne et le groupe d'adolescentes.

De ce fait, nous avons pris contact avec l'agence Ici-Barbès et plus particulièrement avec Océane Auguet. Occupant le poste de chef de publicité sur cette campagne, nous avons été reçus au sein de son bureau à l'agence.

Ici-Barbès avait pour mission de réaliser et de mettre en oeuvre le concept de la campagne et d'assurer la lisibilité et la bonne réception des supports choisis, qui serait cohérente avec les objectifs stratégiques visés. Ici Barbès ont réalisé la campagne qui comprend un film TV, web et cinéma, «Les bonbons», deux affiches «Respire» et «Transmet» (13 000 faces tous supports province et Paris) et un message radio enregistré par Michel Drucker. Il s'agit donc de la mission de dénonciation. Ici Barbès a passé par étapes du travail suivantes :

Étape stratégique : consiste en élaboration de l'idée précise et principale du message de la campagne de communication (de quoi parler), de la cible (à qui parler).

Étape créative : consiste en préparation technique générale (comment parler), y compris des maquettes, des plans, des briefings, etc.

Production : la réalisation des supports de communication, et diverses étapes amenant à l'éla-

laboration de cette campagne.

Le premier travail à faire pour l'agence s'oriente autour de l'aspect pédagogique. L'idée stratégique s'accordait à expliquer, dénoncer, faire conscience, tout en faisant prendre conscience du problème provoqué par le mal logement.

Le premier travail à faire pour l'agence s'oriente autour de l'aspect pédagogique. L'idée stratégique s'accordait à expliquer, dénoncer, faire conscience, tout en faisant prendre conscience du problème provoqué par le mal logement.

Dans la conception de cette campagne le challenge de l'équipe en charge du projet fut de permettre au public de décoder et interpréter le message en 3 secondes

Le commanditaire

Quel était votre lien avec le commanditaire ?

Qu'est ce qu'il attendait de vous ?

Qu'est ce que vous attendiez du commanditaire ?

O.A : Il est intéressant de constater que l'agence Ici-Barbès et la Fondation Abbé Pierre travaillent ensemble depuis plusieurs années. De ce fait, les différents collaborateurs se connaissent et sont habitués à travailler ensemble.

Cette confiance dans le travail a permis aux équipes de donner une certaine liberté à l'équipe de l'agence en charge du projet. Cependant, et dans la conception de la campagne, les attentes du commanditaire furent basées sur un aiguillage des équipes en charge de la conception de la campagne. Et cela, vis-à-vis des différentes approches de conceptions initiées lors du premier brief.

L'agence nous a détaillé que le commanditaire souhaitait provoquer un «décliv». Cela, de façon que le plus grand nombre de personnes puissent se sentir concernés.

Au cours de la première réunion, il a donc été décidé d'orienter cette campagne au travers de deux axes :

Rappeler les engagements de Abbé Pierre qui s'engageait sur le terrain de la santé au travers du mal-logement et des sans-logements.

D'émettre le mal-logement au cœur d'un problème de santé publique national.

L'agence de création

Quel était votre lien avec l'agence de création et de réalisation ?

Qu'est ce qu'ils attendaient de vous ?

O.A : Cette confiance dans le travail a permis d'accorder dans la conception du projet à de

donner une certaine liberté à l'équipe en charge du projet. Cependant, et dans la conception de la campagne, les attentes du commanditaire furent développées autour de l'aiguillage des différentes propositions émises par l'agence. Et cela, en rapport avec ce qui fut abordé après la décision du commanditaire sur le choix du projet.

Ainsi, dans la réalisation du travail, il fut question d'aborder la communication du mal-logement de façon précise et pertinente. Cela, au travers d'une mise en situation des victimes du quotidien, représentées au travers des protagonistes de cette campagne.

Le plan média

Y avait-il un plan média ?

Qui décide du plan média ?

Quels étaient les objectifs de ce plan média ?

Comment avez-vous mis en œuvre ce plan média ?

À votre avis était-il adapté au projet de communication ?

À votre avis, le lieu de diffusion a-t-il un impact sur l'interprétation du message ?

À votre avis, la période (l'heure) de diffusion a-t-elle un impact sur l'interprétation du message ?

O.A : Il y a effectivement eu un plan média à l'amorce du projet de cette campagne.

La direction de la communication et des membres de la direction de la Fondation ont orienté les différentes équipes en fonction de leurs attentes sur cette campagne. Cela, notamment dans l'objectif de continuer à toucher le public de donateur «habituel», mais aussi de façon plus large auprès d'un public plus jeunes. Notamment auprès de celles qui n'ont pas connu l'action de l'Abbé Pierre au cours de sa vie. Avec objectif de les sensibiliser à agir tout en les initiant à faire des dons.

Le lieu de diffusion et son heure certainement ont eu un impact sur l'interprétation du message. Le film visuel fut diffusé au sein des cinémas UGC de la capitale et de Province. Ce qui a permis de parler à tout public a priori attentif et perceptible. De plus, et afin que le public puisse se reconnaître au travers de ce court film, Michel Drucker a gracieusement accordé de son temps afin de se prêter à la voix off. Ce film fut aussi diffusé pendant son émission «Vivement Dimanche».

Par ailleurs un très large plan média a été mis en œuvre avant de toucher un maximum de cible au travers du message véhiculé :

Le film : l'ensemble des cinémas UGC de Paris et de Province

Radios : NRJ global, Lagardere Active, RMC, Skyrock, Radio France, Radio Classique, RFE, autoroute.

France television: TMC régie, Lagardère, BFM TV, RMC découverte. TF1 + M6 + Canal+.

Print : Affichage municipale et abris bus (partenariat avec JC Decaux).

Nous avons globalement trouvé que le plan média fut adapté au projet de communication.

Cela, au travers des différents médias ayant participé à la diffusion de cette campagne. Mais aussi au travers des impacts permis par la trans-médialité de cette campagne. Ciblait pour chaque média-diffuseur une tranche d'âge différente. Ce qui va avoir pour effet d'optimiser les chances de toucher le maximum de personnes différentes.

Nous pensons que les lieux de diffusion ont eu un impact sur l'interprétation du message. En effet, le fait d'avoir nationalisé cette campagne a permis de toucher des cibles tout à fait diverses. Cela, aussi bien socialement que géographiquement.

Nous avons globalement trouvé que le plan média fut adapté au projet de communication. Cela, au travers des différents médias ayant participé à la diffusion de cette campagne. Mais aussi au travers des impacts permis par la trans-médialité de cette campagne. Il a été convenu de cibler pour chaque média diffuseur une tranche d'âge différente. Ce qui va avoir pour effet d'optimiser et de maximiser les chances de toucher le maximum de personnes différentes.

Les périodes de diffusion se sont principalement globalisées autour de périodes de grandes écoutes. On remarque que ces périodes à forte audience média ont pu faciliter la communication de la campagne ainsi que son impact territorial.

La relation au document

Avez-vous une influence.

Durée, leur forme, leur contenu, leurs qualités, etc. ?

Avez-vous un rôle de conseil ?

Pouvez-vous refuser de diffuser un document ?

O.A : Au travers des divers échanges avec le commanditaire, nous disposons du grande liberté quant à la conception du projet. Cette liberté les choix et dans de suggestion des proposition de ce projet nous a accordé une certaine influence. En effet et comme expliqué précédemment, l'agence Ici-Barbès et la Fondation Abbé Pierre travaillent ensemble depuis plusieurs années. Cela, notamment avec la conception de précédentes campagnes de communication initiées par la Fondation. Ainsi, les membres de l'équipe créative de l'agence jouissent d'une certaine confiance du directeur de la communication et plus largement de la Fondation lors de la conception de la campagne.

La direction de la communication de la Fondation a surtout aiguillé les décisions afin d'orienter le projet selon leurs attentes en fonction de nos propositions. Ainsi, et nous citons « travailler sur les campagnes de la Fondation Abbé Pierre est un véritable sujet d'expression libre pour les membres de l'agence travaillant sur le projet »

Ainsi, l'influence de la part de l'agence va transparaître lors des échanges et des étapes de créations préliminaires au travers de choix dans les contenues, l'agencement et la disposition des éléments clefs et propre aux images et au film. Et cela en passant du détail au global. Mais bien entendu sous réserve de l'accord du directeur de la communication de la Fondation. C'est ainsi que c'est la part de conseil de l'agence transparaît au travers du projet. De plus, le fait de disposer d'une liberté de suggestion dans le choix des éléments de la campagne a permis de

renforcer la force de proposition de l'agence dans ce projet.

La confiance mutuelle dans la réalisation de campagne n'a jamais amené l'agence à refuser un projet initié par la Fondation Abbé Pierre. Cependant, la direction d'Ici-Barbes serait prête à refuser certains projets si ces derniers venaient à ne pas rentrer dans une certaine éthique propre à l'agence.

La signification du document

Selon vous qu'est-ce que l'image, le film, la campagne raconte ?

Selon vous quelle est sa signification ?

Que pensez-vous du rapport entre les textes et le visuel ?

Quelles sont les qualités de cette image, film, campagne ?

Quels sont ses défauts ?

O.A : Cette campagne, au travers des deux images, transcrit le quotidien de personnes disposant d'un logement, mais d'un logement tout à fait insalubre. Cette campagne aborde ainsi le problème de logement sous un nouvel angle cette année. En effet, après s'être à plusieurs reprises lancé sur des campagnes se mobilisant de personnes sans logement, la Fondation Abbé Pierre s'accorde à sensibiliser le public à un autre de ses combats : Le mal-logement. Le récit de cette campagne va ainsi s'inscrire dans une certaine retranscription du quotidien de personnes démunies et réduites à vivre dans un habitat réduit à une certaine insalubrité. Cette dernière se manifestera au travers d'éléments de décors relativement désuets et régit au sein de la grande vétusté permise par les murs.

De plus, et toujours dans l'accompagnement des visuels se trouvent deux personnes symbolisant les principales cibles du mal logement étant les femmes seules avec enfants à charge pour l'une et la jeunesse de façon plus générale pour l'autre. Ce qui va tenter de représenter une certaine fragilité de ces personnages. La signification de cette campagne se comprend dès lors que l'on capte l'atmosphère de ces photographies illustrées par les décors.

Puis vient le rapport entre le texte et l'image. Ces derniers s'accordent à accompagner et de présenter de façon textuelle les deux images de cette campagne. Pour l'un « le mal-logement se respire » pour l'autre « le mal-logement se transmet ». Dans ces deux cas, cette campagne sur le mal logement liant image au texte nous retranscrit deux des principaux symptômes générés par le mal logement. Cela, pour l'un au travers des intoxications au monoxyde de carbone et de la vétusté des systèmes de chauffage. Puis pour la seconde au travers du personnage représenté par la femme enceinte par la transmission du saturnisme. Le rapport texte - image marque aussi la conjugaison du texte à son image et de l'image à son texte pour enfin dénoncer le même problème lié à chacune de ces photographies. Enfin, et toujours dans le rapport entre le texte et son image, nous retrouvons ce désir de mobilisation engagé par la Fondation Abbé Pierre contre le mal-logement. Et cela, en faisant du mal-logement une question de santé publique emprise du terme « Agissons ! »

Cette campagne dispose de plusieurs qualités. Celles-ci vont tous d'abord se retrouver au

travers de la qualité de transcription du problème dont a souhaité soulever la Fondation Abbé Pierre au travers de cette campagne. En effet, cette campagne va lier une certaine qualité d'image à la pertinence d'un discours fort et riche en connotation. La qualité des figurant présent aussi bien sur le film que sur les deux photographies. En effet, ces interprétations permises par la présence du milieu hospitalier, d'une femme enceinte dressant le vêtement d'un nourrisson et ce jeune endormi vont révéler une certaine sensibilité et une certaine gravité de la situation quotidienne de très nombreuses personnes en France. Enfin, la qualité d'image et la pertinence de l'atmosphère du petit film nommé « Les Bonbons » touche la sensibilité de chacun au travers d'une cause qui peut nous sembler lointaine et inconnue.

En contre partie et pour défaut, nous avons émis l'hypothèse qu'en focalisant l'action du mal-logement qu'autour de l'enfance pouvait faire perdre de l'intensité à cette campagne au travers d'une non identification d'une partie de la population ne s'y reconnaissant pas. Ainsi, l'absence d'une présence masculine, mise à part au travers du film et des médecins, pourrait, potentiellement, faire que la gente masculine se sente moins concernée par ces problèmes. A contrario, d'une femme qui pourrait plus facilement s'y identifier du fait de cette présence féminine et de l'enfance.

Enfin, il nous a semblé que l'organisation que le fait de lancer qu'une seule grande campagne établie sur une période donnée d'années en années pouvait biaiser l'impact de leurs actions de sensibilisation. N'apparaissant uniquement comme un leitmotiv venu nous rappeler les « mêmes » problèmes de mal-logement à la venue de l'hiver.

Réceptions et destinataires

Quels étaient les destinataires visés ?

Pensez-vous les avoir touchés ?

O.A : La campagne est destinée à parler au plus grand nombre de personnes. Il s'agit donc du grand public au travers des plus jeunes pour les sensibiliser aux actions de la Fondation ainsi qu'aux moins jeunes qui ont pu avoir l'occasion de faire des dons ou bien tout simplement connu les actions de Abbé Pierre. Nous souhaitons aussi toucher les différentes catégories sociales et professionnelles, au travers de la volonté de toucher tout le monde tout en montrant que le mal logement est un problème de santé qui concerne chacun d'entre nous.

Nous pensons que le plan médias, aussi large qu'il fut au travers de ses nombreux diffuseurs, a permis de toucher un maximum de personnes cette année. Ainsi, l'emploi de différents médias dans la diffusion de cette campagne a permis de cibler différentes tranches d'âge ainsi que différents milieux socio-professionnels.

Pour exemple, nous sommes tous trois originaires de diverses villes d'Ile-de-France et avons, avant sélection de cette campagne pour l'exercice, été amenés à côtoyer ces campagnes au sein de nos quotidiens.

Réception

Selon vous quelle a été l'interprétation de ce document par le public ?

Quelles réactions pensez-vous que le public peut avoir face à cette image ?

Selon vous, quelles sont les connaissances conventions (« codes ») qui sont nécessaires au public pour comprendre ce message ?

Pensez-vous que le contexte de diffusion a un impact sur la réception, l'interprétation et l'effet du document ?

Selon vous quelles ont été les répercussions de cette campagne sur le public ?

Selon vous quels ont été les bénéfices de cette campagne pour le commanditaire ?

O.A : Les premiers retours reçus par le public ont été bons. Beaucoup de personnes de mon entourage ou de celui des équipes avec qui j'ai été amené à travailler sur la campagne ont été interpellé aussi bien par les images que par le film. Je me suis retrouvé une fois dans un cinéma UGC peu de temps après le lancement de cette campagne. Le film que nous avons réalisé a été diffusé parmi les bandes annonces qui précèdent le film avant son commencement. Et les gens autour de moi ont été touchés par celui-ci.

Pour ce qui est des codes « nécessaires » à la compréhension du public, ces derniers doivent être clairs et pertinents. Il faut ainsi que la campagne énonce son message de façon évidente de façon à ce que le public puisse comprendre la situation dès les premières secondes où il découvre la campagne.

Le contexte de diffusion peut effectivement jouer en faveur de la réception. Pour exemple, la diffusion du film au sein d'un cinéma ou bien à une heure de grande audience va faciliter la transmission du message. Cela est dû au fait que l'auditeur porte une attention particulière à ce qu'il voit/entend. Les répercussions et les bénéfices du commanditaire pour ce type de campagne se remarquent par la bouche à oreille ainsi que les nombreux partages sur internet. En conséquence, le nombre de dons peut augmenter en fonction de l'impact du message sur le public.

La réception et les 11-15 ans

Le public ado (11-15 ans) était-il également visé par cette campagne ?

Selon vous, un collégien de 11-15 ans pouvait-il comprendre facilement ce document et pourquoi ?

Selon vous, qu'est-ce qu'ils ont compris et qu'est-ce qu'ils pouvaient ne pas comprendre ?

Que pensez-vous que les adolescents ont pensé de cette campagne ?

Quand on communique pour des adultes, doit-on prendre en considération le fait que des enfants ou de jeunes adolescents peuvent voir le message ?

O.A : La campagne était réalisée de façon à ce qu'elle puisse être compréhensible à tous les publics. Les adolescents pouvaient ainsi comprendre les visuels de la campagne et les problèmes énoncés.

La campagne aurait pu leur mettre dans un état de l'inquiétude ce qui, par conséquent, leur aurait provoqué à poser des questions à ses parents. En revanche, l'accent n'était pas mis particulièrement sur le public adolescent, mais sur le public mûr en particulier.

Cycle de vie

Quel à été le parcours de vie de cette image, film, campagne ?

O.A : Cette campagne dans son ensemble va s'inscrire dans la continuité des précédentes initiées par la Fondation Abbé Pierre. Ainsi, et comme toutes les précédentes campagnes, cette campagne s'inscrit sur un période définit sur une période temporaire donnée. Ainsi, elle fut présentée au début de l'automne au printemps suivant.

En effet, les campagnes de sensibilisation aux dons pour le combat de la Fondation contre le mal-logement mais aussi contre les sans-logements. Elles sont diffusées qu'aux cours des trêves hivernales. Et cela, avant qu'une nouvelle campagne arrive à l'hiver suivant.

Retours

Savez-vous si l'image, le film, la campagne a atteint les objectifs que vous vous étiez fixés?

Comment mesurez-vous l'impact d'une image, film, campagne ?

Avez-vous constitué une revue de presse ? (Essayez de l'obtenir)

O.A : Le lancement de cette campagne a provoqué beaucoup de gracieux et beaucoup de retours des professionnels, ce que constituaient les objectifs principaux. Elle a attiré l'attention des médias qui ont été touché par cette cause. L'impact a pu se mesurer au travers de ces très nombreuses retombés presses et parutions blog vis-à-vis de cette campagne. Cependant, il est encore impossible d'avoir l'exactitude des impacts de cette campagne du fait qu'elle soit trop récente.

Publicité sociale et bénévolat

Pourquoi avez-vous accepté de travailler gracieusement pour cette campagne ?

Quel est l'intérêt pour vous et votre agence de travailler dans la publicité sociale ?

Quels « gains » espérez-vous en retour ?

O.A : Nous acceptons de travailler gracieusement pour les campagnes de Fondation Abbé Pierre d'années en années. En effet, une confiance dans le travail s'est installée et puis la liberté de création de suggestion de proposition nous amène à vouloir mettre ce projet à bien. L'intérêt de travailler pour de la publicité sociale nous amène à étendre nos divers domaines d'expression publicitaire, ainsi, pouvoir travailler sur une campagne de santé public et d'intérêt générale telle que les campagnes de la Fondation sont de très bon projets.

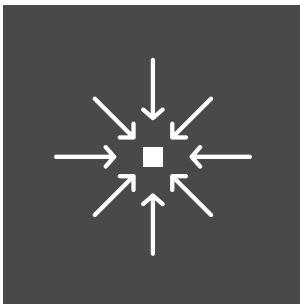
Nous ne cherchons pas de gains en particulier en retour. Nous voyons ces projets comme un moyen d'exprimer une cause qui nous sensibilise et nous souhaitons l'exprimer au mieux afin de pouvoir la communiquer de la meilleure manière qu'il soit.

Éducation à l'image et aux médias

**Est-ce que vous trouvez important de développer l'éducation aux images à l'école ?
Est-ce que vous pensez que l'école doit développer l'éducation aux médias ?**

O.A : Pouvoir développer l'éducation à l'image au sein de l'apprentissage scolaire est une idée plutôt intéressante. Celle-ci permettra à ces jeunes de mieux appréhender le monde en apprenant à aborder avec les meilleures clefs possibles les images qui les entourent au quotidien.

La relation aux médias devient de plus en plus importants et présents sous tous ses aspects au sein de nos vies. Les médias se retrouvent être intergénérationnel. Ainsi, pouvoir lier l'éducation aux médias ne pourra que renforcer l'approche et la compréhension du monde de ces jeunes.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Colette (C), Alicia (A), et Maeva (M), classe de 3^e et de 4^e, interviewées en avril 2015.

Première présentation du document

Aviez-vous déjà vu cette image, ce film auparavant ?

Quel sentiment ou émotion avez-vous ressenti en voyant cette image, ce film ?

C : « Je n'avais jamais vu ce clip vidéo. Ma première impression était que je sentais que ça allait me rendre triste. Ma première réaction a été de détourner un peu le regard. Il s'agit d'une publicité pour faire un don pour la fondation Abbé Pierre. On y voit un petit garçon chez le médecin, qui apprend qu'il a une maladie. Il est avec sa mère, et on comprend à travers ses expressions que son fils a quelque chose de grave. Le film muet retrace les étapes que doit subir ce petit garçon. A chaque nouvelle étape il récolte un bonbon qu'il collecte. Il finit par avoir une boîte bien remplie. A la fin, on comprend que sa mère et lui vivent dans la précarité et que c'est pour cela que nous devrions faire un don. Je pense que le film cherche à attirer notre empathie. »

M : « Je n'ai pas vu le film auparavant, mais il me semble, que j'ai croisé quelque part les affiches. Je vois que ce sont les affiches destinées au plus large public possible car c'est de la publicité pour une association. Au premier regard, sans lire les textes des affiches, on ne comprend pas trop de quoi il s'agit exactement. En revanche, après avoir lu « respire », « transmet », on peut comprendre que, apparemment, cela parle de la santé. En voyant les images de près, j'ai envie d'en savoir plus, de comprendre ce qu'ils veulent dire par ces affiches. Le film est vraiment beau. J'ai bien aimé la façon dont il était filmé. En plus, il est plus intéressant à regarder en comparaison avec les images. En regardant les images, on se pose beaucoup de questions sur le sens et l'idée. Avec le film, on voit bien le problème, on comprend que c'est un petit garçon qui souffre, qui a la maladie, à cause des conditions qui l'entoure, de sa chambre, de son logement. Ces affiches et le film veulent que les gens comprennent qu'il y a des choses du quotidien qui peuvent nous rendre malade ou agir sur la santé. »

A : « J'aime bien le titre du film. Par le titre, je pensais voir une vidéo plutôt joyeuse, mais la vidéo m'a paru finalement triste et j'ai eu peur pour le personnage, le garçon. Je n'aime pas la musique, elle rend la vidéo encore plus triste. Je vois le garçon ni joyeux, ni heureux parce qu'il est malade, et sa mère qui s'inquiète beaucoup. La phrase à la fin de la vidéo m'a mis dans un état inconfortable. »

Seconde présentation du document

Les écarts de compréhension

Si c'est le cas, quelles sont les différences entre la première et la seconde vision ?

Selon vous, quelle est la signification de cette image, de ce film ?

C : « Je remarquais plus les moments où le garçon et sa mère étaient à l'extérieur de l'hôpital et j'ai mieux compris le message à la fin. Pour moi ça change beaucoup de choses, car ces passages montrent clairement l'environnement fragile dans lequel les deux personnages vivent. On voit aussi plus la détresse de la mère qui n'a pas les moyens de faire vivre son enfant dans des conditions normales.»

A : « On comprend que ce garçon souffre lorsqu'il est dans sa maison. Les images et le film signifient pour moi, qu'il faut s'inquiéter de la condition des autres, de ses proches. Il ne faut pas les laisser dans un état de tristesse. Il me semble que tous les personnages sont tristes et malheureux et cela me donne envie de les aider. »

M : « Les mots « Fondation » et « Agissons ! » font tout de suite penser que c'est pour récolter de l'argent. J'ai l'impression que ses affiches ne sont pas faites pour tous.

Signification et compréhension

Avez-vous l'impression de tout avoir compris ? Est-ce-que ce clip vous touche ? Que pensez-vous du texte et de l'image ?

C : « la mère me touche énormément dans sa solitude. Le clip vidéo est simple. La musique annonce dès le début qu'il s'agit d'une histoire triste, elle attire à mon sens encore plus d'empathie.»

A : « Le garçon me touche le plus. Je m'inquiète beaucoup pour lui. »

M : « Au premier regard, je n'ai pas du tout vu qu'il s'agit de la fondation. Je pense que pour comprendre le message au premier coup d'œil il faut avoir un peu plus de temps. Cela ne se fait pas en quelques secondes. Pour le film, c'est pareil. Le texte et les images vont bien, j'agrandirais le message « Agissons ! » pour mieux le voir, pour attirer plus d'attention. La musique dans le film met en ambiance, met un état de la fragilité, de la tristesse.

Intentions et objectifs de communication

À votre avis, qui communique au travers de cette image, de ce film ? A qui s'adresse ce film ? Et quel est le message diffusé ?

C : « Je pense que c'est l'association qui communiquent au travers de ce film. Ils visent les personnes sensibles. Je pense que d'une part le message est une information : «Il existe des personnes qui vivent dans des endroits insalubres» et ou «Vous pouvez aider un organisme qui prend en charge ces personnes.» Ils attendent probablement un malaise de la part des gens. Utiliser un être innocent et fragile amène plus facilement à l'identification «cet enfant pourrait être moi/ pourrait être le mien».

A : « Je crois que le public, ce ne sont pas les adolescents, comme moi, mais les gens plus âgés que moi. »

C : « En revanche, oui cela m'a donné envie d'agir physiquement pour aider les personnes dans le besoin. C'est quand même assez paradoxal de voir un organisme se payer une publi-

citée de bonne qualité pour demander de l'argent. »

M : « Comme public ils visent les gens qui ont les moyens, qui peuvent apporter une certaine aide, ils veulent parler avec les adultes. Comme réaction des gens, ils attendent plutôt l'inquiétude, la crainte. »

Impact et changement

Selon vous, ce film est-il utile ? Qu'est ce qu'il pourrait être amélioré ?

C : « le film m'interpelle et je pense qu'il est bien de le montrer pour sortir les gens de leur confort et rappeler qu'ils peuvent faire quelque chose pour celui ou celle qui est dans le besoin. Je ne pense pas en revanche que ce film va changer l'avis des gens. On le sait tous qu'il y a des gens qui habitent dans des lieux sordides, voire dans la rue, l'annonce ne nous apprend rien. »

A : « J'ai bien aimé le film. Il m'a beaucoup touché. Et je trouve qu'il pourrait toucher les personnes de mon âge. Mais les images, je ne pense pas qu'elles soient faciles pour les enfants. Ils pourraient mettre des phrases et des mots plus compréhensibles.

M : « Ce qu'ils pourraient améliorer, c'est de ne pas utiliser les phrases (plutôt les mots) compliquées, d'élargir le public visé, car pour l'instant ce n'est pas forcément destiné pour tout âge, tout public. »

Éducation à l'image et aux médias

Qu'est ce que cet entretien vous a apporté ? Avez-vous mieux compris le film ?

A : « J'ai compris aussi la première image visuelle qui ne m'était pas du tout claire («le mal logement se respire»). J'ai bien aimé regarder les images et le film, beaucoup plus que de lire des textes ennuyeux. »

M : « J'ai appris comment regarder plus attentivement, faire attention aux détails. J'ai bien aimé discuter en groupe. Ça permet de savoir les opinions des autres et mieux comprendre le sens. »

Synthèse de l'étude

La Fondation Abbé Pierre, commanditaire de la campagne, a réalisé un projet comprenant des images imprimées sur cartes postales et un film diffusé sur internet. La fondation s'appuie sur une expérience importante et fonde ses campagnes sur une sensibilisation au mal-logement et ses conséquences. Cette année, le brief de la fondation repose sur «le mal-logement rend malade» et met en scène une femme célibataire et son enfant atteint par la maladie et la précarité.

Cette campagne de communication a pour objectif de réunir les dons pour la mise en place des actions de la fondation. Pour ce faire, la campagne est «choc» afin de sensibiliser un public de cible globale, mais aussi plus spécifique, le cœur de la cible est constitué des donateurs déjà en lien avec la fondation.

Selon la fondation la difficulté est donc de communiquer sur le mal-logement, différent et moins bien compris que le non-logement et ses conséquences sur la vie quotidienne.

La volonté du directeur de la communication était d'utiliser comme des images qui montrent la pauvreté et la précarité. Dans les campagnes de communication de la Fondation Abbé Pierre nous retrouvons des personnages fragiles, qui évoluent dans des lieux insalubres, des «taudis», dans le but de provoquer un effet sur le public.

Pour ce faire, la fondation a fait appel à l'agence Ici-Barbès, qui a permis de conceptualiser le projet et le rendre possible. L'agence a donc travaillé sur le projet et élaboré le message, afin de tourner le film dans le but de créer une communication globale. Chargée de la diffusion média, en partenariat avec l'agence Fred et Farid, le plan de diffusion a permis la présence de la campagne dans les rues et sur les écrans dans les régions où est implantée la fondation Abbé Pierre dans un objectif trans-média. On note surtout la diffusion du film au cinéma lors des publicités, et les témoignages qui prouvent son réel impact sur les publics.

Pour créer cet impact, l'agence a travaillé en collaboration avec la fondation et les acteurs pour faire la création d'un environnement qui suscite l'appel au don et fait comprendre de manière efficace les problématiques de la campagne.

Le récit de cette campagne s'inscrit dans une certaine représentation du quotidien de personnes démunies et réduites à vivre dans un habitat insalubre. Le message est fort et fait du mal-logement une question de santé publique empruntant le terme « Agissons ! ».

Enfin, la qualité d'image et la pertinence de l'atmosphère du petit film nommé «Les Bonbons» touche la sensibilité de chacun au travers d'un film qui possède une force d'image nécessaire à l'impact voulu par les commanditaires du projet.

Lors de la phase d'entretiens avec les récepteurs nous avons pu prendre conscience des effets de la communication mis en place par la fondation Abbé Pierre et l'agence Ici Barbés.

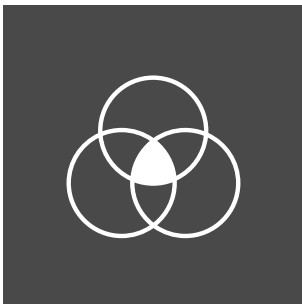
Nous leur avons présenté le film à deux reprises et les images sous forme de cartes postales durant tout l'entretien. Les collégiennes venues de la même ville constituent un panel de récepteurs du même milieu urbain. Leur rapport à la vidéo a été très intéressant et a produit des réactions sensibles. On note des sentiments de malaise ou de choc face à des images qui montrent la maladie et la pauvreté. La présence d'une mère et son enfant a permis aux adolescentes d'éprouver un sentiment d'identification aux souffrances et de percevoir toutes les difficultés de la précarité. Enfin, la mise en scène de la maladie, et les scènes de mal logement est comprise après visionnage de la globalité du film de sensibilisation. A la fin du document, le slogan accrocheur, «agissons» donne un impact fort à la communication et permet une sensibilisation accrue chez les jeunes publics notamment.

On relève cependant quelques barrières à la communication ; l'utilisation d'une communication qui semble coûteuse pour une fondation qui est en faveur des plus démunis, ainsi que un malaise du au misérabilisme jugé à certain moment trop accrue afin de récolter des dons. Mais aussi une difficulté de compréhension du texte qui est plutôt destiné aux cibles de donateurs, adultes de surcroît.

Dans l'ensemble, on peut dire que le message de sensibilisation au mal logement et la visibilité

de la fondation sont des objectifs atteints. L'effet souhaité est réussi. Il convient de constater également une absence de l'écart entre la réaction attendue par l'Abbé Pierre et la réception finale par le public. La mission de la diffusion semble être accomplie grâce à un plan média important dans le respect des objectifs d'une cible visée global. La sensibilisation par les canaux médias de grande audience (tels, que les grandes radios NRJ global, Radio France, Radio Classique, Lagardère, les chaînes TF1, BFM TV, M6, Canal+ et le réseau des cinémas UGC Paris et Provence) ont permis de recevoir pour la Fondation Abbé Pierre une aide importante, ainsi qu'un soutien considérable.

Les difficultés de compréhension par les jeunes peuvent s'expliquer par ce plan média qui a pour objectif une cible bien précise. Le choix des médias a donc été fait en fonction de la cible des CSP +, de 35 à 55 ans, vivant dans les zones d'activités de la fondation, des zones urbaines donc. Or, le public jeune ne fait pas partie de la cible car ne correspond pas aux donateurs potentiels, le message n'est donc pas créé en leur direction, ce qui peut poser des problèmes de compréhension. C'est donc la diffusion de la campagne au cinéma, à savoir du film «Les bonbons», qui a eu, d'ailleurs, l'impact le plus fort sur la jeunesse. Pour conclure, on peut dire que cette campagne possède d'un message fort, et pratique une sensibilisation, accrue chez les jeunes publics grâce au média de film notamment. Les jeunes publics sont donc récepteurs de la sensibilisation globale sur le mal logement, et sur les problématiques de mal logement qui rendent malades. Ils ne peuvent pas agir, car en général n'ont pas les moyens ce qui créer un malaise, différent de l'effet escompté par les concepteurs afin de récolter des dons.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

La Fondation Abbé Pierre, commanditaire de la campagne, a réalisé un projet comprenant des images imprimées sur cartes postales et un film diffusé sur internet. La fondation s'appuie sur une expérience importante et base ses campagnes sur une sensibilisation au mal-logement et ses conséquences.

Cette année, le brief de la fondation repose sur «le mal-logement rend malade» et met en scène une femme célibataire et son enfant atteints par la maladie et la précarité. Cette campagne de communication a pour objectif de réunir les dons pour la mise en place des actions de la fondation.

Pour ce faire, la campagne est «choc» afin de sensibiliser un public global mais aussi plus spécifique, le cœur de la cible étant constitué des donateurs déjà en lien avec la fondation. Selon la fondation, la difficulté est de communiquer sur le mal-logement, différent et moins bien compris que le non-logement et ses conséquences sur la vie quotidienne. La volonté du directeur de la communication était d'utiliser des images qui montrent la pauvreté et la précarité.

Dans les campagnes de communication de la Fondation Abbé Pierre, nous retrouvons des personnages fragiles qui évoluent dans des lieux insalubres, des «taudis», dans le but de provoquer un effet sur le public. Pour ce faire, la fondation a fait appel à l'agence ici Barbès qui a permis de concevoir le projet et de le rendre possible. L'agence a donc travaillé sur le projet et a élaboré le message, afin de tourner le film dans le but de créer une communication globale. L'agence Fred & Farid Media a été chargée de la diffusion média. Le plan de diffusion a permis la présence de la campagne dans les rues et sur les écrans dans les régions où est implantée la Fondation Abbé Pierre dans un objectif transmédia. On note surtout la diffusion du film au cinéma lors des publicités, et les témoignages qui prouvent son réel impact sur les publics.

Pour créer cet impact, l'agence ici Barbès a travaillé en collaboration avec la fondation et les acteurs pour créer un environnement qui suscite l'appel au don et fait comprendre de manière efficace les problématiques de la campagne. Le récit de cette campagne s'inscrit dans une certaine représentation du quotidien de personnes démunies et réduites à vivre dans un habitat insalubre. Le message est fort et fait du mal-logement une question de santé publique emprise du terme « Agissons ! ».

Enfin, la qualité d'image et la pertinence de l'atmosphère du film court nommé «Les Bons» touche la sensibilité de chacun grâce à la force de l'image qui crée l'impact voulu par les commanditaires du projet. Lors de la phase d'entretiens avec les récepteurs, nous avons pu prendre conscience des effets de la communication mise en place par la Fondation Abbé Pierre et l'agence Ici Barbès. Nous avons présenté aux trois adolescentes le film à deux reprises, ainsi que les images sous forme de cartes postales. Les collégiennes, venues de la même ville, constituent un panel de récepteurs du même milieu urbain. Leur rapport à la vidéo a été

très intéressant et a produit des réactions sensibles. On note des sentiments de malaise ou de choc face à des images qui montrent la maladie et la pauvreté. La présence d'une mère et son enfant a permis aux adolescentes d'éprouver un sentiment d'identification aux souffrances, et de percevoir toutes les difficultés de la précarité.

Enfin, la mise en scène de la maladie et les scènes de mal logement sont comprises après le visionnage de la globalité du film de sensibilisation. A la fin du document, le slogan accrocheur, «Agissons», donne un impact fort à la communication et permet une sensibilisation accrue, chez les jeunes publics notamment. On relève cependant quelques barrières à la communication : l'utilisation d'une communication qui semble coûteuse pour une fondation qui est en faveur des plus démunis, ainsi qu'un malaise dû au misérabilisme jugé à certain moment trop accru afin de récolter des dons.

On observe également une difficulté de compréhension du texte, plutôt destiné aux cibles de donateurs, adultes de surcroît. Dans l'ensemble, on peut dire que le message de sensibilisation au mal-logement et la visibilité de la fondation sont des objectifs atteints. L'effet souhaité est réussi.

Il convient de constater également une absence de l'écart entre la réaction attendue par la Fondation Abbé Pierre et la réception finale par le public. La mission de la diffusion semble être accomplie grâce à un plan média important dans le respect des objectifs d'une cible visée globale. La sensibilisation par les canaux médias de grande audience (tels que les grandes radios NRJ Global, Radio France, Radio Classique, Lagardère, les chaînes TF1, BFM TV, M6, Canal+ et le réseau des cinémas UGC Paris et province) ont permis de recevoir pour la Fondation Abbé Pierre une aide importante, ainsi qu'un soutien considérable. Les difficultés de compréhension par les jeunes peuvent s'expliquer par ce plan média qui a pour objectif une cible bien précise. Le choix des médias a donc été fait en fonction de la cible des CSP +, de 35 à 55 ans, vivant dans les zones d'activités de la fondation - des zones urbaines donc.

Or, le public jeune ne fait pas partie de la cible car ne correspond pas aux donateurs potentiels. Le message n'est donc pas créé en leur direction, ce qui peut poser des problèmes de compréhension. C'est donc la diffusion de la campagne au cinéma, à savoir le film «Les bonbons», qui a eu, d'ailleurs, l'impact le plus fort sur la jeunesse.

Pour conclure, on peut dire que cette campagne possède un message fort, et pratique une sensibilisation, accrue chez les jeunes publics grâce au film notamment. Les jeunes publics sont donc récepteurs de la sensibilisation globale sur le mal-logement et les problèmes de santé qu'il génère. Ils ne peuvent pas agir, car ils n'ont en général pas les moyens, ce qui crée un malaise, différent de l'effet escompté par les concepteurs qui est de récolter des dons.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

La campagne publicitaire, réalisée à travers deux affiches et un film publicitaire, a pour but de mettre en lumière le problème de santé publique que représente le mal-logement. Il s'agit des logements insalubres (600 000 en France) ou habitats de fortune (85 000 tentes, cabanes et caravanes en France). Les conditions d'habitation non-convenables provoquent et aggravent des pathologies allergiques et respiratoires. Les enfants en sont particulièrement touchés : plus de 5 300 enfants sont aujourd'hui atteints du saturnisme en France, une maladie qui entraîne des troubles graves et irréversibles du développement et de la santé. La campagne a pour vocation principale la sensibilisation.

02

Communauté de production

Créée en 1987, la Fondation Abbé Pierre s'attache depuis plus de 20 ans à étudier le mal-logement et ses conséquences sur la vie quotidienne des familles. Les actions principales de la Fondation s'articulent autour du financement de projets liés au logement, d'accueil et d'aide aux sans-abris. La sensibilisation du public fait partie des missions de la Fondation. Ainsi, le 23 novembre 2015, la Fondation lance une nouvelle campagne de sensibilisation «Le mal logement se transmet et se respire».

03

Communauté de diffusion

Ici-Barbès est une agence fondée fin 2015 par la symbiose de BDDP & Fils, (agence de publicité) et Textuel La Mine (agence de communication). Elle structure toute sa réflexion autour de l'observation et de l'analyse des médias sociaux afin d'imaginer des messages plus justes, plus puissants, plus engageants et toujours plus créatifs. Les missions de l'agence s'articulent sur différents supports : communication publicitaire, digitale, éditoriale et sociale.

04

Communauté de réception

Le groupe de réception se compose de personnes prospectées au sein de notre entourage. Les 4 adolescents ont été invités pour une réunion afin de répondre aux questions. Âgé de 13 à 15 ans, le groupe de réception est originaire de la même ville. Nous leur avons présenté la vidéo, ainsi que les cartes et images de la communication durant toute la deuxième partie de notre entretien.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
LE LOGO	Le logo est une partie intégrante de la communication, qui a pour but de garantir la notoriété de la fondation.	Le logo permet la bonne représentation de la fondation. Il représente son créateur, l'Abbé Pierre.	Le logo est un moyen pour la cible de reconnaître l'auteur de la campagne.	Le logo permet de reconnaître la fondation et de comprendre mieux le message grâce à la notoriété de la fondation.	Le logo permet de construire une relation entre la marque et la cible. Cela aide à la bonne compréhension de la campagne.
L'IMAGE	L'image représente des personnages fragiles et malades habitant dans un lieu insalubre, un "taudis".	On reconnaît des personnages jeunes, des enfants ou des mères célibataires. Le décor fait penser à une chambre de bonne ou simplement un habitat précaire.	L'image est censée représenter la vie de la cible.	On comprend que la personne toussse et respire mal parce qu'elle habite dans un « taudis ».	L'image permet d'identifier le problème par le canal visuel de la réception.
LE TEXTE	Le texte explicatif se compose du slogan et de la tirade qui appellent au soutien. Ces textes vont interpeller le récepteur pour mieux le sensibiliser.	Le texte permet de faire le lien avec l'image. Cette image est l'interprétation du texte.	Le texte s'inscrit comme essentiel dans la composition de cette campagne et dans la lecture de l'image.	La réception du texte va permettre de comprendre le symptôme que subissent les personnages de l'image.	Le texte aide à comprendre le message véhiculé.
LA COMPOSITION	La composition des images a été réalisée dans une volonté de recréer un décor propre à la vie quotidienne des personnes représentées, et ce afin d'illustrer l'idée principale: le mal-logement rend malade.	La composition du visuel permet l'interprétation d'un décor vétuste au sein duquel vivent des personnes "fragiles".	Les différents éléments présentés permettent la conjugaison de l'ensemble des éléments permettant la compréhension de la campagne	Les significatifs déclarés dans la composition permettent de rendre compte du discours que souhaite transmettre la campagne.	La composition est un outil du renforcement de l'importance du sujet traité.