

LE DIABÈTE DE TYPE 1 AMPUTE DES MOMENTS DE VIE À DES MILLIERS D'ENFANTS

Campagne de l'association AJD Aides aux jeunes diabétiques, 2012

Étude réalisée par Cédric Pichegrain, Alexandre Finkelsztajn et Alexandre Vandevoorde — mars

2019



**LE DIABÈTE DE TYPE 1
AMPUTE LES MOMENTS DE VIE
DE MILLIERS D'ENFANTS**

**UN ENFANT QUI A UN DIABÈTE DE TYPE 1
PREND EN MOYENNE 1H45 PAR JOUR POUR SES SOINS.***

* Étude réalisée par l'AJD en janvier 2019 sur une base de 100 personnes touchées par le diabète de type 1.

Production : La Manufacture Paris - 2019 - 01 42 42 42 42

ajd-diabete.fr

Source : Agence Léo & Association AJD



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Marion Gentaz (M.G), chargée de communication à l'association AJD, interviewée en avril 2019.

Qui était le commanditaire du projet et à quelle occasion souhaitait-il communiquer ?

M.G : L'Aide aux Jeunes Diabétiques, association reconnue d'utilité publique qui allie patients, entourage et professionnels de santé pour défendre les intérêts du patient et sa qualité de vie. Depuis 60 ans, l'AJD accompagne les jeunes ayant un diabète de type 1 et leur famille à mieux vivre au quotidien. Malgré plusieurs victoires et quelques changements de comportements ou de mentalités, les jeunes DT1 continuent de souffrir des idées reçues liées au diabète de type 2 principalement. L'impact psycho-social de cette confusion est majeur : regard des autres sur les causes de la pathologie, culpabilité induite par cette confusion, incompréhension de l'entourage et du grand public, souffrance vécue par les jeunes et leur famille. Il était donc primordial de combattre les préjugés en faisant connaître le diabète de type 1 au grand public.

Quels étaient les destinataires, les intentions et les attentes du projet de communication ?

M.G : Les destinataires sont le grand public et la presse. L'objectif était de faire connaître le diabète de type 1 au grand public afin de lutter contre les idées reçues liées à cette maladie auto-immune. Nous voulions montrer la réalité du quotidien pour éveiller les consciences sur une maladie chronique.

Quels effets et réactions des destinataires espériez-vous ?

M.G : Une prise de conscience et une démarche d'information en se rendant sur la landing page de la campagne sur notre site internet. De plus, nous attendions une visibilité médiatique de la campagne.

Quels étaient les message(s) à faire passer et les écueils à éviter ?

M.G : Le message initial était de « faire connaître le DT1 et sa réalité au quotidien ». C'est une maladie qui a des impacts majeurs dans la vie quotidienne. Faire attention à ne pas « léser » les jeunes adultes DT1 ni créer de polémique avec une ambiguïté dans notre message.

Pouvez-vous nous en dire plus sur le contexte de création de la campagne, l'évolution du message et de la proposition de communication ?

M.G : Une première présentation « choc » avec des choix graphiques dont nous n'avions pas l'habitude : un visuel et un texte percutants, susceptibles d'heurter notre communauté. De

grandes discussions autour du mot « ampute » qui pouvait créer la polémique. Finalement, après explications de l'agence sur l'importance de capter l'attention du grand public et notre volonté de révéler aux gens le « quotidien – torturé » des enfants ayant un diabète, nous avons adhéré au projet. Il a été soumis à notre conseil d'administration et validé.

Qui était chargé de la diffusion de la campagne ?

M.G : Léo Burnett s'est chargé de la diffusion via une campagne d'affichage de 14 jours dans le métro parisien et des relations presse. A l'AJD, nous nous sommes chargés en interne de la stratégie online : réseaux sociaux, site internet, contact avec les influenceurs et relais sur sites de nos partenaires + nous avons été épaulé par la régie publicitaire Clear Channel pour une diffusion nationale sur des écrans digitaux + partenariat avec différentes villes de France pour un affichage ville ou transports publics.

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

M.G : L'affichage induit un visuel percutant et peu de texte pour retenir l'attention.

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

M.G : Il y a eu deux types de réactions :

Ceux qui ont adhéré à la proposition créative : principalement les partenaires, les professionnels de santé qui connaissent l'AJD, la presse, influenceurs, les parents qui ont apprivoisé le diabète depuis plusieurs années.

Ceux qui n'ont pas reconnu l'AJD ou qui ont vu une connotation négative : ces réactions sont principalement celles des familles encore trop dans l'affect du diagnostic de la maladie. Cela leur est encore trop difficile d'admettre que le diabète modifie complètement la vie quotidienne, qu'il nécessite des adaptations et un temps de soin plus ou moins long.

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

M.G : Toute l'ambiguïté du message est contenue dans le mot « ampute » qui est normalement caractéristique du diabète de type 2. La subtilité réside dans le reste de la phrase « ampute des moments de vie ». Pour combattre les idées reçues, nous avons choisi volontairement un mot qui suscite l'intérêt.

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

M.G : Nous savions que nous nous engageons dans une communication complètement différente de celle que nous prônons d'habitude et que cela pouvait être plus ou moins bien reçu de la part de notre communauté. Cependant, nous avons bien gardé en tête que c'est le grand public que nous souhaitons toucher et que sans communication forte visuellement et textuellement parlant nous n'aurions pas l'impact escompté.

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

M.G : Sur les réseaux sociaux, cela va très vite mais il est toujours possible de réorienter le débat en redonnant des arguments pour expliquer notre démarche. Il a fallu être réactif sans pour autant donner l'impression de se justifier.

Quels bénéfices cette campagne a eu pour vous ?

M.G : Qu'on adhère ou non, cette campagne a donné matière à discussion. On en a parlé et c'est ce qui comptait vraiment. A ce jour, nous n'avons d'ailleurs pas observé de baisse de fréquentation de nos réseaux sociaux ou de nos adhérents.

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

M.G : Indirectement oui. L'adolescence est toujours une période compliquée, diabète ou non. Il est important que les camarades de classe prennent conscience de la réalité du quotidien de leur copain qui a un diabète : il vit comme tout le monde mais doit sans cesse se surveiller. Sur la page dédiée de notre site internet, nous avons aussi mis à leur disposition des outils spécifiques pour leur tranche d'âge : nous avons développé des vidéos YouTube #GénérationType1 où deux ados, Camille et Simon, racontent leurs expériences et brisent les clichés liés au diabète.

Est-il important selon vous de prendre en considération la réception du jeune public ?

M.G : Oui, il est important de ne pas oublier que cette tranche d'âge est l'une des plus exposées aux médias et aux messages publicitaires.

Quels ont été les retours sur cette campagne ? Comment le savez-vous ?

M.G : L'institut de sondage Ipsos a réalisé un panel d'évaluation de la visibilité de la campagne :

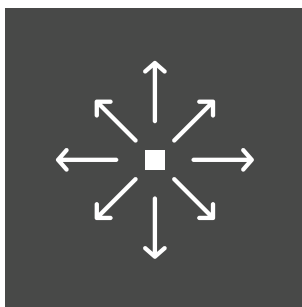
« Est-ce que l'on se souvient avoir vu la campagne ? » : correct voire plutôt bon.

Création : bien appréciée.

Aucune attribution à l'association.

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

M.G : Reprise globalement positive par Stratégies et CB news, Le Figaro Santé, un plateau des maternelles avec l'intervention du président de l'AJD, le pédiatre diabétologue, Marc de Kerdanet et sur le blog de différents influenceurs de la communauté DT1.



ENTRETIEN DIFFUSION

Julian Bachet (J.B), chef de groupe et directeur de clientèle pour l'agence créative Leo Burnett, interviewé en avril 2019.

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

J.B : Véhiculer au mieux le message, l'offre qu'on souhaite faire passer à la cible définie en amont.

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

J.B : Etant donné qu'il s'agit d'une campagne caritative, les moyens sont faibles, par conséquent, j'ai recherché des « partenaires média » susceptibles de relayer notre campagne gracieusement ou du moins à très faible coûts.

Quel était votre lien avec le commanditaire, qu'attendait-il de vous, qu'attendiez-vous de lui ?

J.B : Il s'agit de notre « client », à qui nous avons proposé une campagne de communication spontanée Pro Bono et qui l'a « achetée ». Je n'attendais rien à la base, puisque nous lui avons proposé une campagne spontanément, sans brief en amont. Par la suite, nous avons bien évidemment apporté des points d'amélioration en commun accord avec le client, notamment sur la volonté de ne pas être trop alarmiste dans le ton de la campagne. J'attendais qu'il adhère à l'esprit que nous souhaitions donner à cette campagne et nous fasse confiance pour la mener à bien.

Quel était votre lien avec l'agence de création et de réalisation, qu'attendaient-ils de vous, qu'attendiez-vous d'eux ?

J.B : La création était faite chez nous, à l'agence. Après nous avons fait appel à un illustrateur 3D pour la réalisation de nos objets « amputés ». Ils attendaient que la réalisation et le principe de la campagne respectent au mieux leurs idées et j'attendais que leurs idées et attentes soient dans la veine de celles de l'association que nous représentions.

Pouvez-vous nous parler du plan média ?

J.B : Le plan média s'est fait en fonction des partenaires diffuseurs qui nous ont fait le plaisir de nous soutenir (Metrobus, Clear Channel, eBay, Google France Télévision et des régies locales pour les régions). L'agence soumet des opportunités média que le client valide ou invalide. En l'occurrence, tout média était bon à prendre car négocié gracieusement ou à très faible coût. L'objectif était de relayer notre campagne au plus grand nombre pour informer sur une maladie

méconnue qu'est le diabète de type 1.

Nous avons essayé de chercher des partenaires média acceptant de jouer le jeu à nos côtés pour être partie prenante de cette campagne.

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

J.B : L'affichage et les émissions télé étaient les médias les plus adéquates. Nous n'avons malheureusement pas eu de retombées presse, qui est également un média permettant d'aborder de tels sujets méconnus. Nous avons par exemple volontairement décalé notre campagne pour éviter en même temps que la journée mondiale du diabète car notre message, avec nos moyens de diffusion réduits, aurait été noyé dans la masse des prises de paroles d'autres associations, médecins et autres intervenants du secteur. Nous avons également attendu que les fêtes de fin d'années soient passées pour obtenir davantage de gratuités de la part des diffuseurs média car il est compliqué pour eux d'offrir de l'espace à une association alors qu'il s'agit pour eux d'une période essentielle en terme de vente d'espace.

Avez-vous une influence sur les documents que vous devez diffuser, sur leur format, leur durée, leur forme, leur contenu, leurs qualités, etc. ?

J.B : Oui absolument, nous avons décidé du contenu, de la forme, de la nature des messages, de leur durée de diffusion pour que l'ensemble ait le meilleur impact auprès du grand public, mais aussi auprès des institutions.

Avez-vous un rôle de conseil ?

J.B : Oui, sur la création dans son ensemble, sur la réalisation et sur le plan média.

Pouvez-vous refuser de diffuser un document ?

J.B : Il est compliqué de refuser, néanmoins mon rôle de Conseil peut me permettre de dissuader un client, un partenaire ou ma direction de diffuser une campagne que je jugerais non opportune, ou inadaptée. Nous avons par exemple revu des visuels et le message plusieurs fois pour qu'il soit adapté au plus grand nombre, sans pour autant perdre de son efficacité.

Selon vous qu'est-ce que la campagne raconte ?

J.B : Tout d'abord qu'un enfant atteint de diabète est un enfant comme un autre, qui joue, étudie, se développe mais qui le fait avec plus de contraintes que la plupart des enfants car son temps de traitement (variable selon chaque enfant) lui occupe plus ou moins de temps dans la journée. Sa signification est que bien que la journée d'un enfant soit occupée (« amputée ») en partie par son traitement, il n'en demeure pas moins qu'il exerce les mêmes pratiques que tous les autres enfants.

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

J.B : Ils vivent très bien ensemble car le visuel montre un jouet coupé et l'accroche complète le message en précisant qu'il s'agit d'un parallèle avec la journée type d'un enfant qui est entrecoupée de moments imposés par le traitement. Certaines personnes n'ont en revanche pas saisi la subtilité de la campagne et ont cru que le diabète pouvait causer l'amputation de membres d'enfants.

Quelles sont les qualités et les défauts de cette campagne ?

J.B : Qualités : des visuels de jouets colorés et donc visibles, impactants, notamment lorsque les affiches du métro sont noyées au milieu de beaucoup d'autres affiches. Le visuel est sobre, épuré pour être le plus visible et compréhensible possible.

Défauts : un double sens qui implique de lire le visuel dans sa globalité et non pas de ne se focaliser que sur l'image du jouet. Une affiche est constituée d'un visuel et d'un message.

Quels étaient les destinataires visés ? Pensez-vous les avoir touchés ?

J.B : Le grand public pour le sensibiliser, les parents, médecins, intervenants et enfants atteints de diabète de type 1 pour les soutenir, les services publics pour les mobiliser.

Les moyens de notre campagne étaient très limités, mais d'après les échos que nous avons eus, elle n'a laissé personne indifférent et a été, à son niveau, assez visible.

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

J.B : Comme je l'ai évoqué plus haut, certaines personnes étaient ravies et nous ont remerciés, l'association ou nous, d'autres nous ont reprocher le ton de cette campagne. Dans ce cas, sur les réseaux sociaux, il est toujours plus facile et courant de critiquer que de féliciter.

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 ?

J.B : Cette campagne me semble à la portée de tous, si tant est qu'il faut la lire dans son ensemble et ne pas s'arrêter au visuel et à son titre seulement, sans quoi elle est incomprise.

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

J.B : La période peut évidemment influencer selon le message qu'on veut faire passer et selon le client qu'on représente. Par exemple pendant les fêtes de fin d'année, les gens ont tendance à davantage soutenir les associations, les personnes dans le besoin. Ils sont dans un état d'esprit de fêtes, dans un contexte familial. A contrario, à la rentrée de septembre, on entend dire qu'il y a les fournitures des enfants à acheter, les impôts à payer... donc la période est moins propice à demander aux gens de soutenir telle ou telle association.

Il est important de cibler sa période de diffusion, au même titre qu'il faut en cibler le canal. On ne passe pas de pub de jouets pour enfants pendant qu'ils sont à l'école, tout comme on ne

promeut pas d'œufs de Pâques Kinder l'été.

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

J.B : Déjà évoqué plus haut. La campagne a un double objectif : récolter des fonds via une vente d'objets sur eBay, et sensibiliser les gens à la cause.

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

J.B : Elle lui a permis d'accroître son image et celle du diabète chez les enfants.

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

J.B : Un enfant atteint de diabète, oui sans problème, en revanche un enfant ne sachant pas ce qu'est le diabète, pas forcément. Mais notre principale cible était les adultes. Ils ont pu comprendre qu'il s'agissait de jouets cassés.

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

J.B : La même chose que les adultes, tout dépend s'ils l'ont lu en entier ou pas. Parfois la vision des enfants ou adolescents n'est pas forcément éloignée de celle des adultes. Nous avons d'ailleurs eu des retours d'adolescents qui ont soutenu la campagne et nous ont remerciés.

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

J.B : Pas forcément. Le ton, et la subtilité peuvent être un frein à la compréhension par des enfants ou jeunes adolescents, mais le plan média peut aussi être cette « barrière » qui fait que le message ne sera pas vu d'une autre cible que celle des adultes. Un spot télé diffusé après 23h a peu de chances d'être vu par un enfant.

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

J.B : Car tout d'abord les ressources dont nous disposons le permettent. Ensuite, pour apporter notre vision du sujet avec un regard extérieur pour l'association. Et enfin pour diversifier notre expertise car les problématiques de nos clients industriels, groupes automobiles, offices de tourisme... ne sont pas les mêmes que celles des associations.

Quels « gains » espérez-vous en retour ?

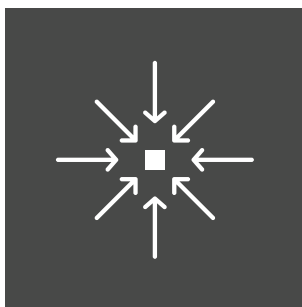
J.B : La reconnaissance de l'association et sa fierté, et éventuellement que la campagne, en étant relayée, en ayant des répercussions médiatiques, puisse en parallèle mettre en avant le travail des personnes et des entreprises dans lesquelles elles travaillent qui a permis de faire vivre cette campagne.

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

J.B : C'est primordial, aussi bien pour le développement, mais également pour sensibiliser à la compréhension, mais aussi aux risques et à la puissance des images.

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

J.B : Oui, mais uniquement dans le but de permettre de prendre le recul nécessaire vis-à-vis des médias.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Manal (M), Curtis (C), Diego (D), Adem (A) et Sabrina (S), élèves du collège Pierre de Geyter à Saint-Denis, interviewés en 2019.

On va vous présenter l'image, cela va durer quelques secondes, regardez la bien, et ensuite, on vous posera une série de questions. Si vous n'avez pas tout vu compris, ce n'est pas un problème. On la reverra ensemble après.

Aviez-vous déjà vu cette image auparavant ?

Élèves (à l'unanimité) : Non !

Quelle a été votre première impression en voyant l'image ?

Réponses retranscrites sur le papier leur ayant été communiqué :

S : Les jeux vidéo / une manette cassée.

C : Les jeux vidéo.

D : Manette de jeux vidéo.

M : Les jeux vidéo.

A : Ça m'a évoqué les jeux.

Quel sentiment(s) avez-vous ressenti(s) en voyant l'image ? Pas ce que vous en avez compris, mais quelles émotions vous avez pu avoir ?

S : Aucune émotion.

C : Rien.

D : Rien.

M : Rien aucun sentiment .

A : Rien.

Même si vous ne l'avez vu qu'une seule fois, essayez de nous décrire ce que vous avez vu ?

S : C'est une manette jaune à moitié coupée/cassée.

C : J'ai vu une manette.

D : Elle était jaune et coupée en deux.

M : J'ai vu une manette jaune coupée en deux.

A : J'ai vu une manette de jeux qui était coupée en deux et on voyait les ressorts des boutons.

Selon vous, quelle est la signification de ce que vous avez vu ? Qu'a-t-on essayé de vous dire à travers cette image ? Quelle réaction est-elle censée provoquer ?

S : Être paresseux, ne pas faire assez de sport, être addictive aux jeux vidéo.

C : Je ne sais pas.

D : Je ne sais pas.

M : Je ne sais pas.

A : À mon avis cette image veut dire qu'il ne faut pas trop jouer aux jeux vidéo.

On va vous remonter une deuxième fois l'image... Alors, maintenant que vous pouvez revoir l'image comme sans limite de temps, est-ce que vous la voyez et comprenez de la même manière que la première fois ?

A : Non... Ça parle d'une maladie. Parce qu'il y a des gens qui jouent trop au jeu...

M : L'addiction.

Et pour vous ? Ça vous évoque la même chose ?

Élèves (les 3 autres demeurent mutiques ou émettent de timides réponses)

Selon vous est-ce que la signification a changé, contrairement à ce que vous avez pu voir ou comprendre la première fois ?

A : Oui.

C : Moi, je ne voyais pas l'image comme ça... au début, je croyais que ça parlait des jeux... mais là ça ne parle pas des jeux.

S : ...ben, moi aussi je croyais que c'était des jeux...

Puisque vous pensiez que l'image évoquait les jeux... qu'est-ce qu'elle vous évoque maintenant ?

C : La maladie...

C'est quoi cette maladie ?

M : Le diabète.

Vous savez ce que c'est le diabète ?

A : Est-ce que c'est quand on manque de sucre ?

Oui, en gros c'est ça. Donc, y a écrit quoi sur l'image ?

A : Le diabète de type 1 ampute des moments de vie de milliers d'enfants.

Est-ce que tu comprends cette phrase ?

A : Oui.

Est-ce que tout le monde comprend cette phrase ? Amputer ?

A : Oui... ça coupe la vie.

Le reste du groupe demeure mutique.

Quel est le lien entre la phrase et l'image ?

S : Que ça peut gâcher certaines vies.

On vous le répète, il n'y a pas de mauvaises réponses... Maintenant que vous avez l'affiche sous les yeux, est-ce qu'il y a des détails que vous percevez, et que vous n'aviez pas vus la première fois ?

A : Y a des ressorts en bas des boutons...

Tout le monde avait vu ça ?

Reste du groupe (silence global / hochement de têtes).

M : L'écriture.

D'accord... en bas à gauche. Celles qui sont en jaune... Est-ce que tout le monde les a vus ?

Est-ce que vous saisissez le message que l'on essaye de vous faire passer à travers l'affiche ?

A : Oui.

Et les autres? Diego...? Non (hochement de tête de l'élève) Curtis...?

C : Euh... qu'il faut arrêter de jouer aux jeux vidéo...

A : ...c'est qu'il faut pas trop... faut pas faire que ça! Tu peux jouer un petit peu, mais faut pas trop y jouer.

Manal? ...est-ce que tu penses avoir compris le message que l'on veut faire passer à travers l'affiche?

M : Un peu...

Et toi, Sabrina ?

S : Qu'il faut bouger un peu... qu'il ne faut pas rester tout le temps assis.

Quels sont les personnages de l'image ? Qu'est-ce qui attire l'attention ?

D : La manette.

M : La couleur.

Et pour toi Curtis ?

C : Je ne sais pas.

Adem ?

A : J'ai pas compris la question en fait ?

Par personnage principal, on parle de l'objet, de l'élément qui est au centre de l'attention... pour toi, qui serait-il ?

A : Ben là on voit qu'ils ont coupé la manette... Ils ont essayé de faire passer le message qu'il faut arrêter les jeux.

Et pour toi, Manal ?

M : (silence de quelques secondes) Je sais pas (répondu d'une voix timorée).

Et pour toi, Sabrina ?

S : Je ne sais pas. (répondu d'une voix timorée)

Selon vous, est-ce que l'affiche comporte des éléments d'informations qui sèment le doute ou qui sont contradictoires? ...comme on l'a vu, l'affiche tente de sensibiliser à la question du diabète - une maladie qui a un rapport avec le taux de sucre dans le sang - est-ce qu'il y a, selon vous, un rapport avec l'image que l'on voit présente ou pas du tout ?

A : Ben, oui !

D : Ben oui, parce qu'il y a des gens qui sont en manque... de jeux.

A : Parce que quand tu joues trop, après tu ne penses pas à manger. Tu penses qu'à jouer.

Et pour toi Curtis ?

C : Hmm... je ne sais pas !

Manal ?

M : (mimique de la tête faisant comprendre qu'elle ne sait pas)

Et pour toi, Sabrina ?

S : Ben, il n'y a aucun rapport !

Est-ce que le texte en bas à gauche va bien avec l'image ? Est-ce que vous arrivez à le lire correctement... est-ce qu'il est bien placé ? Est-ce que vous comprenez ce qu'on a essayé de vous dire ?

A : Si!

M : Si... là y a « amputer » et là y a une manette cassée.

Donc le lien entre le mot « amputer » et le fait que la manette soit découpée... et pour toi Diego... y a pas de lien ?

D : Je ne sais pas.

Et Sabrina ?

S : Non y a pas de lien.

À votre avis qui communique à travers cette image ? Qui est la personne qui a fait cette image et qui veut la montrer ?

C : Une association !

S : Moi, j'ai envie de dire pareil.

Une association qui serait en rapport avec quoi ?

A : Avec le diabète.

Tout le monde est d'accord ?

C : Les maladies.

Et l'image est censée viser quel public ?

A : Ceux qui jouent trop aux jeux vidéo.

D'accord. Donc, ça pourrait être quoi... des enfants, des adultes ?

A : (hochement de tête : oui)

Quel message l'association a-t-elle tenté de diffuser à travers cette image ?

A : Qu'il faut pas trop jouer aux jeux... parce qu'après tu oublies de manger.

Selon vous, qu'est-ce qu'ils attendraient comme réaction(s)? (silence) Qu'est-ce que l'association espérait stimuler comme réaction auprès des gens qui allaient la voir? (silence) Si vous aviez vu cette image, comment auriez-vous réagi? (silence) Diego, com-

ment tu aurais réagi, si tu étais tombé sur cette image dans la rue ?

M : Moi, je n'aurais pas fait attention

Sabrina, si tu l'avais vu, tu en aurais pensé quoi ?

S : Ben, rien!

D : Moi non plus!

C : Moi aussi.

Est-ce que vous trouvez que l'image est bien faite ?

A : Oui!

M : Oui!

C : Oui.

D'accord... À votre avis, est-ce qu'elle pourrait être améliorée ?

A : Ben non, on a bien compris de quoi ça parlait... donc pas besoin de rajouter des choses ?

Vous êtes tous d'accord avec ça ?! Pas besoin de rajouter quoi que soit ? Est-ce que vous pensez qu'elle est facile à comprendre pour des gens de votre âge ?

A : Oui.

M : Non.

Pourquoi, Manal ?

M : Parce que si on l'affiche et que quelqu'un passe... ça ne sera pas compréhensible.

Pourquoi, ça ne serait pas compréhensible selon toi? (silence) Qu'est-ce qui gêne la compréhension?

M : Ben, si une personne arrive devant et qu'elle voit une manette et un texte sur le diabète, il ne va pas comprendre forcément sur le coup.

A : En fait, faut regarder attentivement pour comprendre... si tu regardes d'un coup d'oeil, tu vas pas comprendre. C'est sûr! Mais si tu lis bien, tu vas comprendre.

Est-ce que le message vous touche sur la cause ou pas du tout ?

A : Ben, un petit peu.

Diego, ça te touche ou non ?

D : Pas du tout.

Et toi, Curtis ?

C : Non.

Pensez-vous qu'il est utile de créer ce genre d'image ?

Élèves : Oui.

Selon vous, l'affiche peut-elle changer les opinions ou les habitudes des gens à qui elle est destinée ?

M : Non.

A : Tout dépend... par exemple, si quelqu'un passe son temps à jouer et voit ça... ben, il s'en fiche !

Pensez-vous (de votre point de vue) que l'image est bien faite... et que si vous l'aviez croisé, elle aurait pu vous interpeller ?

A : Moi, même si je vois des affiches dans la rue, je ne fais pas attention.

M : Moi aussi. Je ne vais pas prendre le temps de lire...

Pensez-vous qu'elle vous vise particulièrement ou non ?

A : Oui.

M : Non ...euh, si. Oui !

D : Non.

Pourquoi selon toi ?

D : Parce qu'il y en a qui jouent plus... (dans la tranche d'âges)

Est-ce qu'après avoir étudié cette image brièvement vous a permis de la comprendre un petit peu ?

Élèves : Oui.

Est-ce que le fait d'avoir regardé plus en détail certains éléments vous a permis de mieux comprendre cette image ?

A : Oui, parce que lorsque vous nous l'avez montré la première fois, on n'avait pas fait attention à l'écriture... on ne faisait que regarder la manette. Mais là puisqu'on l'a étudié, on en sait plus.

Est-ce que vous pensez qu'il est nécessaire de prendre le temps de regarder (ensemble)

les images que vous voyez pour essayer de les comprendre? »

A : Oui. Parce qu'en fait, on ne fait pas attention si on voit ça... parce que la plupart des images dans le métro ou autres, elles ne servent à rien. Donc quand on voit ça, on se dit ça sert à rien, mais en fait quand on regard ça sert énormément.

Vous êtes tous d'accord avec ça ?

Élèves : Oui.

Est-ce que le fait de discuter de cette image pendant cette heure - vous pouvez être franc - a été intéressant pour vous?

A : Ben, ça m'a appris des choses.

Et toi, Curtis ?

C : Je ne sais pas... Euh... oui.

Est-ce que vous pensez qu'il serait intéressant de reproduire ce type d'exercice avec vos enseignants ?

M : Oui.

Après ce type d'exercice, est-ce que vous pensez que vous ferez plus attention aux images et affiches qui vous entourent... ou que vous essayerez plus de les comprendre ?

S : Moi quand je suis dans la rue je ne regarde pas les images...

M : Oui, moi aussi...

Et vous? Vous les regardez ?

D : Je ne les regarde pas.

A : Moi, je ne regarde pas parce que la plupart des images parlent de nourritures... ça ne parle pas de ça! Mais maintenant, ça va changer ma façon de regarder les choses. »

Donc, en gros les images vous ne les regardez pas parce qu'on essaye de vous vendre des choses ?

A : Oui, c'est de la pub!

Alors, je vais vous dire ce que j'ai compris de cette image... Ce que j'en comprends n'est pas exactement la même chose que ce qu'il a pu ressortir de ce que vous avez dit... Par exemple la phrase : « le diabète ampute des moments de vie », ça serait à prendre

comme si la maladie enlevait des moments de plaisir dans ta vie... et là, ils prennent quelque chose qui symbolise le plaisir... qui est de jouer au jeux vidéos... et il la [la manette] coupe en deux. Comme si c'était le symbole de ces moments qu'on a enlevé à ces enfants qui sont diabétiques.

A : Ok! ...Mais c'est le vrai sens ou c'est à votre avis ?

Moi, c'est ce que je comprends, mais on peut comprendre autre chose. Finalement, c'est ce qu'on vous disait tout à l'heure... Il n'y a pas de vrai sens de l'image... des gens essaient de construire des images pour vous communiquer quelque chose... et ce que vous en comprendrez par ailleurs est tout à fait légitime... Par exemple... est-ce que vous arrivez à voir ce qu'il y a de marqué en bas à gauche, parce que personnellement je n'y arrive pas...

A : Moi, non plus je n'y arrive pas !

M : Un enfant qui a un diabète de type 1 prend en moyenne 1h45 pour ses soins.

Ok. Et ça, vous l'aviez lu ?

M : Oui !

Et ça veut dire quoi du coup ?

A : Ça veut dire qu'il a pas trop le temps de se faire plaisir pour guérir sa maladie...

Et vous en pensez quoi vous ?

D : Pareil...

Et le texte qui est en bas, vous a aidé à mieux comprendre l'image ? ... la première ou la deuxième fois... ou pas du tout ? Est-ce que vous l'aviez mis en lien avec la manette ou avec ce qu'il y a d'écrit en haut à gauche ?

A : Ben, moi je viens de comprendre tout juste ce que ça voulait dire.

Et toi, Sabrina ?

S : Moi, non plus je n'avais pas compris au début.

Et le texte en bas, ça t'a aidé ?

S : Oui, c'est plus clair.

C : Moi, je n'ai pas compris...

Et pour ce qui est des couleurs, des textes, de leurs emplacements... Est-ce que vous arrivez à lire ou c'est un peu difficile ? D'après vous, pourquoi ont-ils choisi ces couleurs ?

M : Parce que c'est la même couleur que celle de la manette !

A : Mais, ils n'auraient pas dû mettre ça, parce qu'à cause du jaune on n'arrive pas trop à le lire.

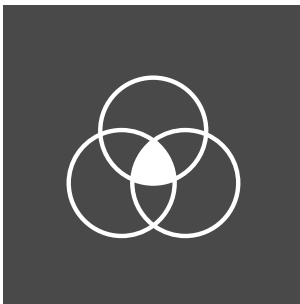
Vous êtes tous d'accord avec ça ?

D : Oui.

C : Oui.

Je pense qu'ils ont mis en jaune la manette pour ça soit bien visible, mais du coup le texte l'est un peu moins.

Remerciements.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Janvier 2019, une étude réalisée par l'association Aide aux Jeunes Diabétiques auprès d'un panel d'une centaine d'enfants atteints de la maladie du diabète de type 1, montre que ceux-ci consacraient environ 1h45 de leur temps chaque jour à prendre en charge cette maladie (notamment à cause des traitements et de la surveillance nécessaires). Ce temps considérable, c'est celui que d'autres enfants prennent pour s'amuser, jouer, partager. C'est en tout cas à partir du constat de ce déséquilibre que l'agence créative et internationale Leo Burnett, acquise en 1996 par le groupe Publicis, propose spontanément, un mois plus tard, une série de visuels, en réponse à l'étude publiée par l'AJD. S'en suit alors de nombreux échanges entre l'association et l'agence, quant à la direction artistique de la campagne, et se concentre notamment autour du terme « amputé » susceptible de paraître trop violent, ou de choquer le grand public.

En effet, ces visuels qui allaient être affichés dans le métro parisien ainsi que dans quelques grandes villes françaises, se proposaient « d'illustrer » ces moments de vies dits « amputés » à cause de cette maladie, et c'est bien ici le grand parti pris de la campagne, par une quinzaine de jouets tronqués. En résulte une image « choc », où par exemple, au premier plan de l'affiche une manette de jeux-vidéos coupée franchement laisse apparaître les fils électriques et circuits imprimés qui la composent, faisant écho au texte placé juste au-dessus : « Le diabète de type 1 ampute des moments de vie à des milliers d'enfants ». De visuel en visuel, la formule reste la même, un arrière-plan blanc et neutre permettant de mettre en valeur au centre de l'affiche le « jouet amputé » (calculatrice, boulier, dinette, sceau...). Puis, au second plan en haut à droite, la même phrase voulue volontairement dérangeante, accompagnée du logo de l'association, et enfin, en bas de l'affiche, un fait ou un chiffre à chaque fois différent pour chaque visuel de la série, concernant le diabète de type 1.

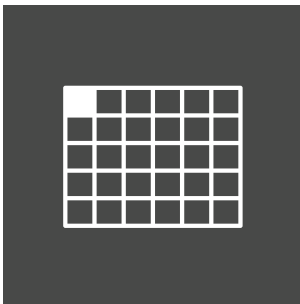
A travers la réalisation de cette campagne, l'association avait comme objectif de faire prendre conscience au grand public du quotidien de ces enfants, et aussi de cette maladie du diabète de type 1, souvent méconnue au contraire de celui de type 2. Cette prise de conscience pouvait alors être complétée en se rendant sur le site de l'AJD, afin d'initier un travail d'information davantage précis et profond. Enfin, la visibilité de la campagne était un point capital, afin de maximiser les deux effets attendus précédemment décrits.

Cette nécessité d'une campagne-choc et marquant les esprits a, nous semble-t-il, été actualisée avec brio par l'agence Leo Burnett, devant toutefois veiller à respecter les mises en gardes effectuées par le commanditaire de ne pas brusquer ni les individus concernés ni le grand public. Le point fort de la campagne est de présenter un visuel coloré et impactant, et qui suscite rapidement l'intérêt du regardeur, alors questionné par la présence de ce jouet tronqué

dans l'espace public. Là où la lecture de l'affiche se complique, c'est qu'il faut lier l'image du jouet au texte le surplombant, lien que certains ne comprennent pas de prime abord ou pire, s'offusquent du message. C'est la connotation difficile émise par le terme « amputé » qui a fait débat de manière importante en interne, mais l'agence a su convaincre et rassurer l'AJD en insistant sur la priorité essentielle de « capter l'attention » du public. Quitte à prendre le risque de blesser les familles encore trop dans l'affect du diagnostic, c'est bien ici le grand public qui était visé, et il fallait miser sur des éléments aptes à saisir son regard et à le détourner un instant de ses affaires quotidiennes. Dans cette perspective, la campagne semble être une réussite, si tant est qu'elle fait réagir, qu'elle est rarement ignorée, et que même incomprise elle est à même de fonctionner.

En termes de diffusion, un certain nombre de partenaires média ont accepté de soutenir gracieusement la campagne : MetroBus, Clear Channel, eBay, France Télévision et quelques régions locales et régionales. D'une part, formellement, la difficulté résidait en grande partie dans le fait que le texte devait être court pour répondre correctement aux contraintes multiples de diffusion (dans des dimensions parfois petites comme sur des écrans digitaux). D'autre part, étant donné le peu de moyens attribués à ce type de campagne de sensibilisation hors de toute logique mercantile et commanditée par une association à but non-lucratif, il fallait choisir un moment opportun pour diffuser celle-ci de manière efficace et intelligente. Ainsi, la diffusion a été volontairement décalée de la Journée mondiale du diabète (14 novembre) afin d'éviter de faire doublon et surtout d'être noyée dans une masse d'informations et de prises de paroles associées à ce sujet. De même, la période de fin d'année constituant une période essentielle en termes de vente d'espace pour les diffuseurs, il fallait attendre le début d'année pour espérer obtenir davantage de gratuités.

Enfin, si la campagne a globalement bien fonctionné auprès du grand public et plus particulièrement des adultes (un sondage IPSOS révèle une bonne visibilité et une création généralement appréciée, et de nombreux médias ont relayé ces visuels), notre focus group a démontré cependant des difficultés d'approche peu surprenantes de la part du jeune public. La relation entre le texte et l'image a été très largement incomprise par notre échantillon de cinq collégiens, tous entre 11 et 13 ans, le message étant sûrement trop élaboré pour atteindre des individus pré-adolescents. En leur présentant uniquement le visuel faisant figurer une manette de jeux-vidéo tronquée, nous les avons menés malgré nous sur une fausse route, les conduisant à émettre un rapprochement entre la maladie du diabète et l'addiction aux jeux-vidéos, qualifiée de chronophage. La découverte des visuels et une courte explication des clefs de compréhension de la campagne ont néanmoins permis de rétablir la transmission plus ou moins valide de la signification élaborée par les commanditaires et l'agence de création/diffusion. Cependant, même si la campagne empruntait au langage pictural de l'enfance, comme un responsable de l'agence nous l'a confirmé, il ne faut pas s'y méprendre, c'est bien les adultes qui sont visés dans cette opération de communication. Pour conclure, notons qu'il est intéressant de constater comment le ton et la subtilité du message construit par les communicants peuvent à la fois séduire un certain nombre de personnes, comme récompensées d'avoir réussi à avoir fait le lien entre le texte et l'image, et en écarter d'autres, rejetant le visuel à cause de son incompréhension.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Cette campagne d'affichage vise à sensibiliser le grand public au quotidien « torturé » des enfants ayant le diabète de type 1. Ces moments d'enfance substitués par la surveillance et le traitement sont alors illustrés métaphoriquement par une série de jouets coupés ou brisés, à l'image des 1h45 qui amputent le quotidien des enfants atteints de cette maladie. Une quinzaine de jouets amputés ont parallèlement été mis en vente sur le site d'enchères eBay, afin de récolter des dons.

02

Communauté de production

Cette campagne a été produite de manière spontanée par l'agence Léo Burnett, qui a par la suite été proposée puis acceptée par l'association AJD. Cette production a été le fruit d'une coopération en interne entre la direction créative de l'agence (Christophe Martin & Miles Jeffreys), la direction artistique (Matthieu Droulez), le concepteur-rédacteur (Jean-Marie Gateau) et le designer (Renaud Levie). Toute la difficulté a été de faire accepter à l'annonceur le vocabulaire-choc employé sur le visuel à travers le terme « amputé ».

03

Communauté de diffusion

La diffusion de la campagne a ainsi été confiée, de même, à Léo Burnett. Outre le partenariat effectué avec eBay pour la récolte de dons, les visuels ont été diffusés sous forme d'affiches, dans le métro parisien (Métrobus) et dans quelques grandes villes (Clear Channel).

04

Communauté de réception

Adem, Sabrina, Manal, Diego et Curtis, tous les cinq collégiens à Saint-Denis au collège Pierre de Geyter, ont été réunis pour former un focus group, afin d'observer les réactions du jeune public (dans cet échantillon, entre 11 et 13 ans) face à cette campagne. Ne leur ayant présenté au départ qu'un seul visuel, celui présentant une manette de jeux-vidéo sectionnée, au moins quatre sur cinq n'en ont pas saisi le propos, pensant qu'il s'agissait de faire une correspondance entre la maladie du diabète et la dangerosité de l'addiction aux jeux-vidéo.

	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	Point non abordé lors de l'entretien.	Le logo est composé de l'enchevêtrement des trois premières lettres du nom de l'association, chacune distinguée par une couleur spécifique.	Point non abordé lors de l'entretien.	Point non abordé lors de l'entretien	Le logo n'a pas d'intérêt particulier dans les enjeux de compréhension de l'affiche.
L'IMAGE	Volonté de réaliser une image « choc » afin d'interpeller faire connaître le diabète de type 1 et sa réalité au quotidien.	Présence d'un objet en gros plan (une manette en l'occurrence) Les objets ont un caractère ludique et juvénile notamment par le traitement des couleurs et des formes.	Volonté de ne pas être trop alarmiste. Une partie du temps quotidien d'enfants atteints de DT1 est occupée au soin, mais demeurent semblable à celui des autres enfants.	Couleurs monopolisant l'attention Mécompréhension quant à la signification de la partie sectionnée de l'objet	Le choix des couleurs peut gêner la lecture de certaines parties textuelles. Image difficile à saisir sans l'ensemble des affiches de la campagne et une lecture attentive des textes.
LE TEXTE	Toute l'ambiguïté du message est contenue dans le mot « ampute » qui est normalement caractéristique du diabète de type 2. Choix d'un mot qui suscite de l'« intérêt ».	Le texte principal interpelle par sa taille, en opposition à la précision apportée en bas à gauche. Le type de diabète est précisé et distingué par une couleur spécifique.	Le texte complète l'image dans le leur message. Crainte quant à la force du terme « ampute ». Subtilité du texte et du terme « ampute » pouvant causer des incompréhensions.	Difficultés de lecture liées aux choix des couleurs. Texte situé en bas à gauche déterminant la compréhension du message délivré. Nécessité d'attention aux textes.	Le texte situé en bas est fondamental dans le blanc de l'image principal. Le choix du jaune peut s'avérer compromettant en fonction du support de présentation.
LA COMPOSITION	réalisation par un graphiste 3D.	L'illustration représente 70 à 80 % du corps de l'affiche. Les textes et logos sont relayés en haut et bas à gauche de la composition.	Visuel sobre et épuré afin d'être le plus visible et lisible possible.	Trop grande présence de l'objet (manette) et de ses détails impliquant une perception marginale des textes.	La présence des deux blocs de textes sur la partie gauche de l'affiche ne facilite pas une lecture fluide et une appropriation des enjeux rapidement.