





## ENTRETIEN CONCEPTION

---

Rayhaan Khodabux (RK), directeur artistique chez BETC et Rémi Campet (RC), concepteur/rédacteur chez BETC, interviewés le 26 avril 2017.

### 1 — LES OBJECTIFS DU COMMANDITAIRE ET LES DESTINATAIRES DU PROJET

---

#### Quelles étaient les intentions de communication du commanditaire ?

**RK :** L'objectif du commanditaire, il n'était pas compliqué. C'était de véhiculer un message qui était relativement simple : que les proches d'un addict, au sens large (que ce soit à l'alcool, cannabis ou autre), puissent passer facilement à côté d'une addiction naissante chez un de leurs proches parce qu'ils ne sont pas forcément à même de relever les signes de l'addiction. Après, il y a aussi un facteur de temporalité. Quand est-ce que c'est plus intéressant d'adresser ces sujets-là ? Nous avons décidé ensemble de le faire plutôt autour de septembre. Autour de la rentrée, où tous les gens commencent à retourner au bureau ou à l'école, et du coup se remettent sur leurs téléphones.

**RC :** Après si je te refais l'historique, l'agence a été démarchée par une association qui s'appelle *Addict'Aide*. Elle est composée par deux médecins psychiatres. Aujourd'hui, quand tu fais une campagne de sensibilisation, soit tu as une grosse force de frappe médiatique parce que tu as de l'argent et c'est souvent les mêmes associations que tu vois parce qu'elles ont de l'argent et de la notoriété. Pour une plus petite association, c'est quand même plus difficile de se faire connaître et d'émerger. Cette association-là venait de lancer un nouveau portail qui s'appelle *Addict'Aide*, qui vise à « driver » les gens sur ce site-là pour qu'ils en apprennent plus sur les addictions et comment les soigner. Donc la commande à la base, c'était comment on parle des addictions, et comment parler d'eux, de notoriété et générer du trafic sur ce portail-là.

#### Quels étaient les messages à faire passer ? Comment ça s'est construit tout ça ?

**RC :** De la relation agence client, de comment est venu le brief en fait au niveau de la commande. De ça, il y a quand même un axe créatif qui s'est dégagé, qui était ce que je t'ai expliqué avant. En tout cas nous, c'est là-dessus qu'on s'est concentrés, c'était le rapport, le lien entre proches d'addicts et l'addict en lui-même.

#### Y avait-il quelque chose qu'ils voulaient éviter ?

**RK :** Ce qu'on voulait éviter, c'est je pense les clichés de l'alcoolisme et de l'addiction. C'est-à-dire malheureusement l'addict qui est dans un état trop avancé et qui boit de la 8.6 dès le matin, un alcoolisme vraiment *obvious*. Nous, on est vraiment sur les signes précaires de l'addiction, l'alcoolisme mondain, celui qui frappe le plus les jeunes.

**RC :** Oui, parce que c'est celui-là qui est souvent le plus difficile à déceler mais qui est pourtant le plus répandu. C'est vraiment ce qui a été perçu comme problématique.

## 2 — LA CONCEPTION

### **Avez-vous aidé le commanditaire dans la reformulation de ses intentions ?**

**RK :** Nous, on lui a présenté plusieurs idées, après on a très vite statué que celle-ci, celle qui allait donner naissance à la campagne, était la plus pertinente d'un point de vue message, financier, cible, mécanisme, et par rapport à ce qui allait être possible de faire. Après c'est sur qu'aujourd'hui si tu n'as pas beaucoup d'argent... Soit tu fais un gros film de sensibilisation avec un gros budget que tu vas passer à la télé et tout ça, donc il faut de l'argent en production, soit tu t'orientes sur des idées qui sont un peu plus tactiques, un peu plus malignes.

### **Avez-vous fait plusieurs propositions ?**

**RK :** L'axe créatif était le même depuis le départ. Encore une fois, comment on communique en direction des proches d'addicts ? Parce que c'est vraiment ces gens-là qu'on voulait sensibiliser dans cette campagne, donc l'idée créative c'est celle-ci, enfin la stratégie plutôt. Nous, on déroule des idées créatives sur le papier, donc forcément il y a plusieurs idées, mais ils se trouvent que c'est celle-là qu'on a acté pour toutes les raisons évoquées précédemment.

### **Pourquoi celle-là ? Tu justifies ça comment techniquement ?**

**RK :** Parce que c'était la plus pertinente et la plus adaptée... j'allais dire facile à mettre en place, mais ce n'est pas vrai, elle n'a pas été facile à mettre en place. D'un point de vue financier, c'était celle qui était autant la plus abordable, autant la plus pertinente à nos yeux, et surtout on était sûrs de toucher la cible qui était les jeunes. *Instagram* c'est un média jeune en majorité, donc voilà. On savait qu'on allait être sur leur terrain et que ça allait être plus efficace qu'un message radio ou un truc à la télé, le genre de choses que tu as envie d'éviter à tout prix.

**RC :** En fait il y a un truc simple, qui est assez similaire avec les campagnes de sécurité routière, etc. À chaque fois, ils font des gros films à 400-500 milles euros voir plus qui passent en télé à 21 heures sur TF1 et tu te dis : est-ce que ça touche vraiment les jeunes ? Parce que c'est une des cibles qu'ils essaient d'atteindre, mais c'est vrai que maintenant tu regardes la consommation des jeunes, ils regardent plus du tout la télé, ils sont tout le temps sur leur téléphone, sur les réseaux sociaux...

### **Si je comprends bien, on traduit la modalité, l'intention du commanditaire de toucher le destinataire, par un médium qui serait un média c'est ça ?**

**RK :** C'est une campagne créative, mais c'est aussi une campagne média dans le sens où c'est le croisement entre l'idée créative et les médias qui donnent naissance à Louise Delage et tout ce qui va avec.

L'idée créative elle était particulièrement intéressante sur *Instagram* et c'est tout ce qui lui donne sa force parce qu'il y a aussi une mécanique en pub qui s'appelle du *highjack*, c'est-à-dire qu'on va venir intercepter les jeunes sur un média qu'ils utilisent de façon excessive comme *Instagram*, où ils sont très présents et on va les *highjacker*. Au début, ils ne savent pas

qu'ils sont exposés à une campagne de sensibilisation et c'est petit à petit que la mécanique se met en place, jusqu'au moment que nous, on appelle le *reveal*, soit la dernière photo qui dévoile toute l'opération.

Plus clairement, ça veut dire qu'on piège les gens. Dans un premier temps, on piège les gens pour qu'ils soient réceptifs au message final. Parce que quand t'essaie de faire passer un message « classique », les gens l'écoutent pas forcément et là, par cette mécanique, les gens sont rentrés dans l'histoire de Louise. Ils suivaient Louise comme ils auraient pu suivre un de leurs amis et donc ils étaient forcément un peu plus à l'écoute à la fin.

**RC :** Aujourd'hui, je te ferais un post sur *Instagram* à 17h20 en disant « Attention les jeunes, l'alcool c'est mal », ça ne toucherait personne et n'y aurait rien à faire. C'est tout le *storytelling* : créer un personnage, commencer à s'attacher, retrouver tous les codes d'*Instagram*, ça va passer par le type de photos utilisées, le *hashtag*, l'échelle, la localisation, reprendre tous les codes pour être le plus crédible possible et faire monter la sauce jusqu'au *reveal*.

### **3 — CONTEXTE DE CRÉATION**

---

**Au niveau de la réalisation même, est-ce qu'il y a eu des désaccords entre vous et le commanditaire ?**

**RK :** Non, ils nous ont complètement fait confiance. C'est un travail en commun entre nous, notre directeur de création qui est notre supérieur, l'agence et le client. C'est un travail d'*insight* sur la cible, les modalités. Tout ça c'est un travail en commun.

**RC :** Après, il y avait une grosse partie de préparation en amont où tout a vachement été défini sur la tonalité qu'allait avoir Louise sur les réseaux sociaux, le type de photos qu'elle allait poster et pour ça, il suffit de regarder à la fois tout ce qui marche sur *Instagram*. On s'inspire de blogueuse modes, on s'inspire des photos un peu *foodporn* pour pas forcément voir à chaque fois qu'une fille et un verre d'alcool, donc c'est pour ça que sur les photos on avait des espèces de plans de coupes, entre guillemets. C'est pour ça qu'on avait des photos légères avec la présence de verres d'alcools, mais qui permettaient quand même de donner de la respiration sur le fil *Instagram*. Et comme je le disais, l'opération durait deux mois, ça permettait aussi de montrer au client « Regarde on en est là, pour l'instant on en est là... » et petit à petit on instaure ça, ça et ça.

**RK :** C'est un échange, un échange qui se construit au quotidien.

**Et quelle a été sa réaction ?**

**RC :** On a jamais eu de point de désaccord ou d'alerte. Sur ça ils nous ont fait vachement confiance et on les remercie. C'était l'idée de base qu'ils avaient achetée.

### **4 — CRÉATION**

---

**Pouvez-vous m'en dire plus par rapport à la vidéo ? Comment ça se fait tous ces choix de vidéos ? Cette façon de montrer, l'accélération ?**

**RK :** Ça permet surtout de montrer au *Instagramers*, à toutes les personnes qui ont suivi cette

personne, que sur toutes ces photos, ces 150 photos qu'on a mis sur son profil, sur 90 % d'entre elle il y a avait une présence d'alcool. C'était vraiment ça l'objectif. Après, tu as un montage, tu as un certain rythme qui est donné, une espèce de montée en puissance pour que ce soit encore plus frappant, encore plus marquant, mais dans les faits les photos qu'on utilise dans le film sont exactement les mêmes que celles qu'on utilise sur le fil. C'est-à-dire que l'on n'a pas triché, il n'y a pas de décalage entre la vidéo et ce qui se passe sur son mur *Instagram*. C'est juste une compilation de ces photos.

### **Pour parler du choix plus précisément, du défilement... Il y a eu un scénario ?**

**RK :** Ils sont visés dans un deuxième temps, mais ce n'est pas la cible principale. Ils peuvent être visés par ricochet, mais ce ne sont pas des gens qui conduisent, ce sont souvent des gens qui prennent les transports en commun ou qui se font conduire. Donc non, ce n'est pas notre cible principale, ça c'est certain. Après, ils peuvent être touchés lorsqu'ils sont confrontés à la campagne, mais comme elle ne leur est pas destinée, c'est moins l'objectif.

### **Avez-vous eu des retours sur le document ?**

**RK :** Il y a un scénario à la fin. C'était de révéler pourquoi on a piégé ces gens-là. Et il y avait une question de fond, une question de forme, qui est que quand tu as un peu tissé ta toile pendant deux mois, il fallait qu'à la fin on ait un résultat qui soit assez fort et si on avait juste fait un post avec un fond noir et une typo blanche qui te dit « bah en fait toutes les photos que vous avez vues, c'est un faux compte », ça n'aurait touché personne. On avait besoin d'une vidéo assez impactante pour que les gens disent : « Ah ouais, mince, je suis tombé dedans », qu'ils aient envie de revoir la vidéo, de revoir les photos, de replonger dans le fil *Instagram* en se disant : « Ah tiens, en fait là j'avais pas remarqué, là y a un verre, là y a un verre, là y a une présence d'alcool... »

**RC :** Et puis une vidéo c'est un objet que tu as envie de partager. Si la vidéo est bien, le montage est bien, que l'effet de surprise est bon, c'est quelque chose que tu peux partager facilement sur tes réseaux. Tu partages plus facilement qu'une photo simple ou qu'un compte *Instagram*. Et même dans les formats, d'un point de vue un peu plus technique, il y avait la volonté au moment où on a fait la vidéo qui circulait, d'en faire une au format *Instagram* donc c'était adapté au format carré et aussi un autre format *Youtube*, un autre format *Facebook*...

**RK :** C'est-à-dire que sur *Instagram*, toutes les vidéos et les photos sont en format carré, c'est un peu le truc spécifique d'*Instagram* même si c'est plus trop le cas maintenant. Mais cette vidéo, on l'a faite aussi en format carré pour qu'elle vive très bien sur l'utilisation mobile. On l'a aussi fait vivre sur un format plus 16:9 (*Facebook*, *Youtube*) pour que la vidéo puisse voyager et qu'après les gens en parlent. Il y a aussi beaucoup de personnes qui ont découvert Louise Delage au fur et à mesure, en rentrant petit à petit dans l'histoire, et il y en a aussi beaucoup qui l'ont découvert avec le *reveal*, en entendant parler du truc avec le bouche-à-oreille en se disant que « Tiens, ça me donne envie de m'abonner à ce compte-là, voir comment ils ont tissé leur histoire... »

### **Plus précisément, sur l'aspect plus technique, comment on conçoit les textes ?**

**RC** : Les hashtags tu veux dire ? Ou les textes d'ouvertures ?

**Les deux.**

**RK** : Ça, c'est comme une publicité classique, faut être à chaque fois court et concis et résumer exactement. Tu sais que tu n'as pas beaucoup de temps, plus tu vas mettre de mots, plus les gens vont décrocher parce qu'ils ont autre chose à faire, ils ont des notifications à *checker* « bam bam ». Faut être à chaque fois court, précis, concis, avoir toujours de belles images, quelque chose qui t'attrape.

Pour ce qui est des hashtags, c'est assez simple en fait. On s'est inspiré de ce que nous faisons, de ce que nos petites sœurs font, de ce que nos potes font, c'est assez simple.

**RC** : Ça aurait d'ailleurs paru bizarre d'avoir des *hashtags* qui soient trop compliqués...

**Et la bande-son par exemple ?**

**RK** : La bande-son, il y a eu un travail de son. On voulait une vidéo qui puisse bien marcher avec la bande-son. Assez vite, on a eu cette idée d'une bande-son rythmée et qui s'accélère petit à petit. Et après, nous dans notre brief, on voulait quelque chose qui soit ni trop joyeux, ni dramatique, quelque chose qui puisse un peu vriller, comme la vie de Louise Delage où on voit que petit à petit l'histoire s'assombrit.

## **5 — LA SIGNIFICATION DU DOCUMENT**

---

**Selon vous, que raconte cette vidéo ?**

**RC** : Déjà, c'est un condensé de ce qui s'est passé sur le compte pendant deux mois, elle résume la vie de ce compte sur ces deux derniers mois. Ça raconte aussi l'alcoolisme quotidien. C'est-à-dire que l'alcoolisme ce n'est pas juste le mec qui est complètement hors système et qui boit des litres astronomiques de bières toute la journée. C'est aussi la personne qui boit deux, trois verres par jour et qui ne se rend pas compte que c'est déjà un comportement à risque. C'est pour démontrer que l'alcoolisme ordinaire est quotidien, dans la répétition.

Mais c'est surtout fait pour condenser ce qui s'est passé sur le compte et montrer aux gens tout ce qu'ils ont vu et qu'ils n'ont malheureusement pas détecté la présence d'alcool. Ils n'ont pas été alertés à ce niveau-là parce que l'alcool est tellement courant, surtout en France, historiquement ça fait partie de nos traditions. Ce n'est pas tellement choquant.

**RK** : C'est pour ça que si à la fin, on a des personnes en tout cas qui sont alertées soit sur elles-mêmes, soit sur leurs potes... Et on a entendu, on a vu des réactions de gens sur *Twitter*, *Facebook* ou *Instagram* qui disaient « Ah bah tiens, tiens c'est vrai qu'en fait peut-être que moi ça va me faire penser à un pote qui, c'est vrai, est tout le temps avec le petit demi le soir, tu vois, un truc ». Si ça peut, sans forcément changer radicalement les comportements tu vois, on est assez réalistes là-dessus, mais en tout cas permettre de se poser des questions sur sa consommation ou celle des autres, c'est déjà un pas en avant quoi.

**Que pensez-vous du rapport texte/visuel ?**

**RK** : Nous, il nous paraît bien (rires).

**RC** : Il nous paraît bien car c'est nous qui l'avons fait donc bon...

Après, si tu ne le trouves pas bien, faut le dire maintenant faut qu'on en parle hein...

### **Quelles sont les qualités de la vidéo ?**

**RC** : Bah c'est difficile à juger de ça. Ce n'est pas à nous de juger la qualité de notre vidéo. Nous, on estime qu'on a fait ce qu'on avait de mieux à faire, après il y a toujours... Après coup oui c'est quelque chose qui a en tout cas bien marché. Il y a un moment faut essayer d'être assez pragmatique. Voilà, la vidéo a relativement bien tourné, on a eu beaucoup d'échos, il y a eu beaucoup de retombées presse qui étaient quand même le *leitmotiv* de cette opération, donc à partir de là, nous, on estime que voilà le travail a été fait. Après, c'est sûr que c'est toujours perfectible, on aurait pu faire les choses sûrement mieux... on s'en rendra sûrement compte dans quelque temps, mais là, en l'état on est plutôt satisfait oui, aussi bien nous que le client d'ailleurs. Je pense que tout le monde est satisfait oui.

**RK** : Aujourd'hui, je pense que ça a marché parce que c'est bien passé et que ça a bien emprunté les codes du réseau social qu'on a ciblé et qu'on n'a pas été trop pompeux ou... c'est plus une question de tonalité.

### **Quels sont les défauts de la vidéo ?**

**RK** : Après des défauts il y en a toujours et tu vas toujours te poser des questions « Comment j'aurais fait ça ? 2 mois après ? 3 mois après ? etc. Après, à ce moment-là, à cet instant, on trouve que l'opération a plutôt bien tenu. En fait, ce qui est compliqué dans les actions qui s'inscrivent dans la durée, c'est qu'il y a toujours des risques, soit d'essoufflement, soit que les gens lâchent l'affaire et se désintéressent de ton compte alors que toi tu es en train de faire monter la sauce petit à petit, ou soit que les gens découvrent tout avant le *reveal* que toi tu avais prévu. Et on a évité ce premier et ce deuxième scénario.

## **6 — RÉCEPTION**

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

**RC** : Ça dépend. Si je me positionne en tant que créatif, j'aurais vu cette opération, j'aurais juste eu les boules de pas l'avoir faite, clairement. Si je me positionne en tant que spectateur, je pense que je me serais pris une baffe aussi, mais différemment, c'est-à-dire que le niveau d'interprétation entre ce qu'on fait nous en tant que « créa », et ce que peut en penser un « conso », y a forcément un « delta » et un « gap ». Mais je pense que dans les deux cas, tout le monde s'en est plutôt fait un bon avis.

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

**RK** : Je pense que c'est suffisamment explicite pour... En tout cas il n'y a pas eu de gens qui ont détourné le message, qui l'ont mal compris...

**RC** : Après peut-être que dans les faits il y a sûrement eu pour certaines personnes des mauvaises interprétations, mais après je n'arriverais pas à savoir sur quel terrain ils ont pu partir vu le message ultra-limpide.

**RK** : Je pense que certaines personnes par contre, ont découvert très tôt que ça allait être une campagne. Après, sans en savoir la fin, sans savoir comment ça allait se boucler ou se finir. Après, l'intérêt de cette campagne, c'est que c'est novateur par rapport à l'utilisation du média, c'est que de faire la campagne de sensibilisation sur *Instagram* c'est quand même moins fréquent que faire une énième campagne de sensibilisation en télé, en *prime time* et tout ça.

### **Les codes d'*Instagram* sont-ils nécessaires pour comprendre cette vidéo ?**

**RK** : Au moment de l'opération, c'est mieux si tu comprends les codes d'*Instagram*, tu le vis forcément mieux, tu es conscient de ce qui se passe et tout ça. Après, on a beaucoup de gens qui se sont rendu compte de l'opération après coup, avec la vidéo qui circule, avec des blogs, ça a beaucoup voyagé et ça a été repris dans beaucoup de pays. Et là, c'est suffisamment bien expliqué pour que les gens comprennent quelle a été la volonté, comment on a voulu toucher les gens.

**RC** : Après ça nécessite quand même une base *Instagram* dans le sens où comme le message de la vidéo, ou en tout cas l'entrée de la vidéo est qu'en deux mois, Lise a récolté plus de 50 000 *likes* sur ses contenus, si tu sais pas ce que c'est un *like*, ouais tu vas te demander de quoi on te parle, ça c'est sûr. Et en même temps, même s'il y a des gens qui sont passés à côté, des générations peut-être plus seniors, l'objectif de base c'est de toucher la cible jeune. De toute façon, j'ai envie de te dire que c'est très dur de faire une campagne intergénérationnelle qui touche tout le monde et que tout le monde interprète au même niveau et que tout le monde... Ce n'est pas que c'est mission impossible, mais au bout d'un moment il y a des partis pris à avoir parce que tu veux être plus immédiat sur ta cible. Ça peut poser des problèmes de compréhension à des personnes qui ne maîtrisent pas ce vocabulaire-là, après j'ai envie de te dire ce n'est pas très grave parce qu'encore une fois, nous notre objectif premier, qu'on s'était fixés entre l'agence et le client, c'était de toucher les jeunes, et les jeunes on sait très bien qu'ils maîtrisent ce vocabulaire-là.

## **7 — LA RÉCEPTION ET LES 11-15 ans**

---

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

**RK** : Ce sont les premiers qui sont visés. Les jeunes en général, ça va jusqu'aux ados, aux étudiants ou jeunes actifs.

**RC** : Et il faut regarder dans les faits, on n'est pas non plus spécialistes en la matière dans le sens où on a pas les chiffres sous les yeux, mais je pense que si tu regardes la consommation, et à quel âge en France les jeunes commencent à prendre leur première... La première fois où tu bois un verre, je pense que tu te situes plus entre 11 et 15 ans qu'entre 15 et 20 ans. Automatiquement, ce sont ces gens-là qu'on veut attraper dans notre filet.

**RK** : Et puis c'est quand même aussi à cet âge-là qu'il y a des réflexes qui commencent à s'installer, ou même quand les gens sont étudiants, c'est une période où forcément tu bois beaucoup parce que, voilà, le contexte fait que... Et tu vois qu'il y a des petits détails me racontait le



client en bossant beaucoup avec lui et en lisant beaucoup de choses. C'est à partir du moment où tous les soirs tu te dis « Même si là je n'ai pas une soirée, une fête étudiante, un week-end d'inté... » et que là j'ai quand même besoin de me prendre une petite bière le soir, ça peut être, on ne dit pas que c'est forcément un signe d'alcoolisme, mais ça peut être un des signes qui vont faire naître une dépendance.

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

**RC :** Ouais je pense. En même temps, visuellement, si on parle de la vidéo qui est l'objet final de toute cette opération, la vidéo n'est pas dure à comprendre, c'est-à-dire qu'il y a... que c'est une accumulation vers l'alcool qui devient de plus en plus présente. Je pense que même un collégien de 11 ans est à même de comprendre qu'il y a de l'alcool sur toutes les photos et qu'en soit, ce n'est pas forcément optimal, enfin tu vois il n'est pas en train de manger un carambar quoi.

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

**RC :** Ce n'est pas à nous qu'il faut poser la question, plutôt à eux, moi je ne sais pas. C'est une question intéressante mais je préférerais écouter leur réponse à eux plutôt que la mienne parce que je ne saurais pas te répondre. On n'a pas eu de retours immédiats de collégiens parce qu'on n'a pas fait la tournée des collèges parce que ça nous prendrait trop de temps et parce qu'encore une fois, c'est une opération parmi tant d'autres qu'on a créée l'année dernière.

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

**RK :** Si c'est une cible privilégiée, oui. Si on bosse sur un brief et que la cible n'est pas du tout les *teenagers*, on adapte à chaque fois le message et la création en fonction de la cible.

**RC :** C'est pour ça qu'en l'occurrence, là-dessus, c'est vraiment très large dans le choix des mots. Ce sont des mots très abordables, que ce soit sur le panneau de fin ou de sortie, il n'y a pas besoin de sortir d'une grande école pour comprendre ce qu'on veut dire. Donc encore une fois c'est parce qu'on souhaitait être très large et toucher un maximum de monde.

## **8 — ÉDUCATION A L'IMAGE ET AUX MÉDIAS**

---

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

**RC :** Forcément oui. À plusieurs niveaux, l'image a énormément d'impact, que ça soit conscient ou inconscient. L'image travaille beaucoup sur le cerveau et donc à partir de ce moment-là oui. En tout cas, faut inculquer, je pense chez les plus jeunes, un niveau d'interprétation de ce qu'ils voient, de ce qu'ils apprennent avec les images. Après, c'est rentrer dans tous les déboires de l'information sur internet et on ne va pas rentrer dedans car c'est très large, mais je pense qu'au sens là, oui.

Plus tôt tu sais interpréter une image, les codes, savoir d'où elle vient, connaître ses sources, bah moins tu risques de tomber dans le panneau et dans la supercherie.

**RK** : Surtout à un moment où ils sont surexposés, où tu as une abondance de messages et que...

**RC** : Et que ça va trier quoi ! Et ça demande de comprendre au préalable ce que tu as devant les yeux.

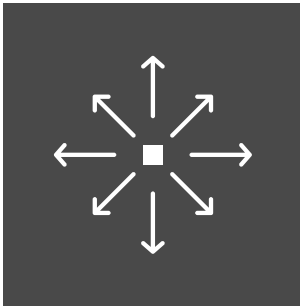
### **Est-ce que vous visez l'inconscient dans vos images ?**

**RC** : Inconsciemment, c'est ce qu'on appelle un *gimmick* nous. Par exemple, Louise Delage, en soi, c'est ce qu'on disait avant, quand nous, on voit des gens qui réutilisent sur *Twitter* le mot « Louise Delage », qu'on a pu entendre en terrasse de café des gens qui utilisaient le mot « Louise Delage », mais à d'autres escients, comme « Je suis en train de faire une Louise Delage », c'est-à-dire qu'inconsciemment le nom de cette petite personne-là, en l'occurrence, de cette opération, rentre dans la tête des gens. C'est-à-dire qu'ils vont s'y référer de manière inconsciente, mais pour s'en servir à d'autres escients donc c'est ça aussi, où au bout d'un moment si jamais ton opération est efficace, bah ça veut dire que tu l'as martelée dans la tête des gens et ce *gimmick*-là devient populaire et t'arrive à le faire perdurer dans le temps. Il survivra à ton opération. C'est là où l'inconscient prend le relais aussi, parce que tu l'enregistres.

### **Mais ce n'est pas comme ça que vous fonctionnez quand vous créez des images ou des vidéos ?**

**RK** : Il n'y a pas de mécanisme ultra-vicieux en mode « Ah tiens, on va vous faire faire ça. »

**RC** : On travaille sur l'émotionnel, c'est-à-dire que, peu importe l'émotion que tu veux véhiculer dans ton contenu, si l'émotion est suffisamment forte et que le produit est bien fait, tu vas susciter une émotion chez le consommateur et à ce moment-là, tu travailles aussi l'inconscient et autre chose. Mais ça, on ne le maîtrise plus derrière, et surtout on n'a pas une approche thématique, parce que les maths et la « créa » c'est... Il n'y a pas de recette parfaite à ce niveau-là, ou sinon on aurait plus de métier.



## ENTRETIEN DIFFUSION

---

**Isabelle Picot (IP), directrice générale associée à l'agence BETC, interviewée le mercredi 5 avril 2017.**

Je peux peut-être vous expliquer en deux mots comment fonctionne la publicité, comment un projet se met en place. Pour le contexte, on a travaillé pour le *Fonds Actions Addictions* qui a mis en place la plateforme digitale *Addict'Aide*. On a travaillé avec ces gens-là gratuitement mais c'est exactement la même procédure que si l'on est payé, il n'y a pas de différence dans la relation. On a un client qui vient nous voir avec une problématique. La leur c'était : « on a monté un super portail qui est hyperintéressant parce qu'il regroupe pour la première fois tout un tas d'informations sur les addictions auparavant disséminées un peu partout sur internet. Maintenant on a du mal à mobiliser les gens autour de ça, aidez-nous à créer du trafic. »

Donc nous, on est parti avec cet objectif en tête. Il y a un commercial, là en l'occurrence, c'était moi et ma patronne Catherine, qui prend le sujet du client et qui en fait un brief créatif. Un brief créatif c'est un document, un Word en général, d'une page qui reprend la problématique et qui essaie de trouver un angle pour permettre aux créatifs de résoudre le problème apporté par le client. Mais là nous, ce qu'on s'est dit : « c'est sur les addictions, c'est trop dur de vouloir toucher les gens qui sont addicts, c'est trop frontal, il faut essayer de passer plus tôt par les proches. Il faut au contraire essayer de sensibiliser les proches des addicts qui sont très près de la situation mais qui ne se rendent pas forcément compte qu'il y a un problème, ils n'ont pas forcément la prise de recul nécessaire. » Du coup, on s'est dit qu'il fallait essayer de sensibiliser les proches pour que derrière, les addicts essaient de trouver de l'aide. On est arrivé avec ce brief créatif. Quel que soit le réseau social, quel que soit le moyen, l'idée était de sensibiliser les proches et leur faire prendre conscience que l'on peut très facilement passer à côté du problème de quelqu'un. Même quand on est très proche et qu'on l'aime très fort. Orchestrez-nous un peu cette prise de conscience. C'est comme ça que les créatifs sont venus avec plusieurs idées et notamment celle de créer un faux profil sur *Instagram*. Ça vous montre le *process*.

---

### 1 — LE COMMANDITAIRE ET SON PROJET

---

**Qui était le commanditaire du projet ? À quelle occasion souhaitait-il communiquer ?**

**IP :** Le commanditaire du projet c'était le *Fonds Action Addictions*. Michel Reynaud et Amine Benyamina qui cherchaient à communiquer sur leur portail pour créer du trafic. Ils étaient très larges, très ouverts. Ils nous ont dit : « Faites ce que vous voulez mais nous, on veut créer du trafic sur notre plateforme. »

## **2 – LES OBJECTIFS DU COMMANDITAIRE ET LES DESTINATAIRES DU PROJET**

---

### **Qui vouliez-vous toucher ? Quels étaient les destinataires du projet de communication ?**

**IP :** Au départ c'était très large. Ils voulaient toucher le grand public dans son ensemble et c'est ce qu'on a essayé de faire avec notre opération. On voulait toucher plus particulièrement les proches. Les proches pourraient très bien être les parents d'un adolescent, donc des gens qui ont entre 40 et 50 ans. Ça pouvait aussi être les adolescents eux-mêmes, les jeunes adultes. On a essayé d'être très large dans notre cible.

### **Quelles étaient les attentes du commanditaire ?**

**IP :** Créer du trafic, mettre en avant leur plateforme. Faire comprendre qu'il y avait tous les moyens de se faire aider sur cette plateforme.

### **Y avait-il quelque chose qu'ils voulaient éviter ?**

**IP :** Non.

## **3 – LE CONCEPTEUR ET LE RÉALISATEUR**

---

### **Comment et pourquoi BETC a-t-elle été choisie pour ce projet ?**

**IP :** Pour deux raisons, une première raison désintéressée. On est assez impliqué dans tout un tas de causes, tout simplement parce que les patrons de l'agence sont assez impliqués sur ces causes-là. Mercedes Erra (dont vous avez peut-être entendu parler) est très impliquée sur la cause des femmes. On a travaillé pour un certain nombre d'associations comme *Ni Pute ni Soumises* ou encore *Médecins du Monde* avec notamment une opération pour parler des femmes qui avortent dans des conditions dramatiques chaque année. On a fait pas mal de trucs comme ça et je crois que le thème de l'addiction nous est arrivé par Mercedes justement. Ce n'était pas du tout en rapport avec la cause des femmes mais c'est quelqu'un qu'elle avait rencontré lors de je ne sais pas quelle occasion et elle avait trouvé le sujet super-intéressant. Michel et Amine sont des professeurs à l'hôpital, des addictologues. Il est vrai que ce sont des gens qui sont très intéressants et passionnés par leur sujet, du coup on a eu envie de les aider. C'est la première cause, la raison un peu désintéressée on va dire. La deuxième raison c'est que ce sont des sujets sur lesquels on va essayer de produire une création de grande qualité qui peut nous permettre de gagner des prix et de faire parler de nous dans la presse professionnelle. Ça permet de faire un peu de pub à l'agence.

### **Quels étaient les autres intervenants dans ce projet ?**

**IP :** Là, je vous ai parlé des différents acteurs qui ont eu un rôle en amont. En ce qui concerne la production, il a fallu travailler avec un autre type d'interlocuteurs, une société de production. On a travaillé avec une société qui s'appelle *Fanzine Framboise* qui s'est occupée de la mise en scène. Il a fallu caster un personnage. On voulait une fille très naturelle. On a donc fait un

casting sauvage. Il a fallu aller à la rencontre de filles dans des lieux publics pour voir si elles pouvaient être intéressées par le projet, faire une petite vidéo, puis briefer la personne. Il y a eu un petit *shoot* qui a été organisé en Bretagne pour commencer à alimenter la machine et puis il a fallu produire les images et ensuite les assembler dans la vidéo de *reveal* parce que c'était ça notre mécanique : publier tous les jours des photos sur un compte *Instagram* et à la fin les mettre bout à bout, les unes à côté des autres pour montrer qu'on était passé à côté de l'essentiel.

Après comme intervenant il y avait : le client, le commercial, moi, directrice associée à l'agence et ma patronne Catherine, qui est directrice générale. Il y a les créatifs : une équipe de créatifs et un directeur artistique de création qui se trouve aussi être le patron de l'agence, Stéphane. Traditionnellement, dans une agence de publicité les créatifs sont organisés en duo, un concepteur rédacteur avec un directeur artistique. Pour faire simple, ce sont les images et les mots. Il y a eu un troisième type de profil sur la production. On avait une acheteuse d'art, Christine Lefebvre qui a cherché une maison de production et ensuite une production des objets.

## **4 – LA CONCEPTION**

---

### **Quelles étaient les directives du commanditaire ? Y avait-il un pitch écrit du projet ?**

**IP :** C'était à l'oral, je n'étais pas encore arrivée [dans l'agence] sur cette étape-là. J'étais cependant présente au moment de la formulation du brief écrit par l'agence. En l'occurrence, ce brief a fait l'objet d'un document écrit qui cristallisait les problématiques amenées par le client et le début de solutions proposées par l'agence.

### **Et quels étaient les objectifs de ce plan média ?**

**IP :** Les objectifs de ce plan média étaient que la cible soit touchée. C'est le GRP qui se calcule avec la répétition et la couverture. Pour nous, la couverture est importante, c'est vraiment la France entière. On leur avait demandé de cibler plutôt les jeunes urbains. Le téléphone, c'est un problème plutôt de « jeunes », quand je dis jeune, je veux dire les 18-35 ans. Nous voyons la cible avec eux et les manières de s'adresser à notre public. La même création existe aussi en affichage digital. Nous avons fait de la publicité digitale sur les mobiles et sur Facebook...

### **Existait-il un cahier des charges ?**

**IP :** Nous l'avons mis en œuvre avec les agences d'achat publicitaire.

### **Selon vous, qu'est-ce que l'image raconte ?**

**IP :** Ça faisait partie des éléments qui nous ont été donnés au moment du brief. On savait qu'il y avait très peu d'argent. On savait qu'ils avaient la possibilité d'avoir de l'espace gratuit donné par les chaînes, d'où la demande d'un film télévisé. Finalement, on est arrivé avec quelque chose de complètement différent en termes de proposition et ça n'a pas du tout été un problème.

## **Aviez-vous des contraintes spécifiques à respecter ? Des choses à ne pas montrer, à ne pas aborder ?**

**IP :** Non, ils ont vraiment été très ouverts et nous ont laissés complètement libres. Il y avait juste un impératif qui était lié à la mécanique même de l'opération. Il ne fallait pas que ça se voie, que les gens se rendent compte de l'opération. Il ne fallait pas que ça se voie que c'était une opération de communication, que ça n'était pas une vraie personne, qu'il y avait des verres d'alcool dans toutes les images. Et ça, ça nous a obligés à une forme de légèreté dans les images qu'on prenait, il ne fallait pas qu'on ait l'impression d'être dans *Trainspotting*. Il s'agissait de trouver la bonne tonalité pour piéger les gens. D'ailleurs, on a eu une discussion avec eux, à savoir : est-ce qu'on devait faire quelque chose de très noir, de très sombre où est-ce qu'il fallait plutôt rester dans la vie presque normale. Finalement c'est une vie assez fantasmée, vous avez bien vu les images. Mais non, ils n'avaient pas du tout pour volonté de nous brider sur tout ce qu'on pouvait faire.

## **Justement par rapport à cet aspect du piège, ils n'ont pas exprimé de réticences ?**

**IP :** Non justement parce que pour eux, c'était un vrai *insight* comme on dit dans nos métiers de communication. C'est un truc très réel qu'on essaie de retranscrire. Lorsque l'on est très proche de la situation, on ne se rend pas compte de ce qui se passe sous notre nez. Eux, ils le vivent dans leur quotidien d'addictologues quand ils parlent à un proche de quelqu'un qui se retrouve sans une addiction profonde. Ils avaient très envie de mener cette histoire sur le digital comme on le leur a proposé.

## **5 — CONTEXTE DE CRÉATION**

---

### **Est-ce que les créatifs ont fait plusieurs propositions ?**

**IP :** Oui. On avait cette idée centrale de départ qui était : on veut faire prendre conscience qu'on peut facilement passer à côté de l'addiction d'un proche. L'idée du piège pour faire prendre conscience montre qu'on est dans une dynamique un peu différente. Que l'on n'est pas dans une énième publicité ou on dit que l'alcoolisme c'est mal. On ne voulait vraiment pas être dans cette tonalité-là. On ne voulait pas du tout pointer du doigt, culpabiliser les gens, stigmatiser les problèmes. C'était important pour nous et c'est un point en commun qu'on partageait avec notre commanditaire.

C'était une mécanique centrale à laquelle on tenait, mais il y avait plusieurs propositions de modalités et parmi elle il y avait *Instagram* et le faux profil. Il y en avait une autre qui était une fausse bande-annonce de film comme si on était en train de faire la promotion d'un grand film d'action à la *James Bond* où on se rend compte qu'à la fin que dans chaque plan on a vu un verre dans un coin. Qu'en fait le mec avait l'air de réfléchir comme ça et qu'en fait il avait la gueule de bois, etc. On fait à chaque fois le mécanisme. Il y a une première lecture des images et quand on refait lire ses images à l'aune de l'addiction, on se rend compte qu'on est passé à côté du sens de l'histoire même.

D'ailleurs ça a déjà été fait par une association qui lutte contre le port d'armes aux États-Unis. C'est exactement la même mécanique, j'essaierais de vous retrouver la vidéo... On voit une première histoire qui se passe dans un collège ou dans un lycée américain. Un jeune gars à l'air un peu à l'écart, un peu dans la lune, on suit une histoire d'amour entre deux étudiants. À la fin on se rend compte que dans chaque plan il y avait un gamin qui avait l'air complètement renfermé et qui était en train de tomber dans un schéma à la *Éléphant*, *Bowling for Columbine*, etc. c'est le même type d'idée qu'on avait eu en tête pour cette bande-annonce.

Et sinon, on avait eu une troisième idée qui était une exposition. Une expo photo, un événement où on faisait venir des journalistes. Avec des photos très artistiques où à la fin de l'expo, toujours la même chose, on a assisté à une descente aux enfers. C'était encore autre chose, finalement on a choisi *Instagram*, car c'était moins cher à produire, on avait quand même des contraintes financières. Pour vous dire, je ne sais pas si ça fait partie de vos questions mais le client avait un budget de 10 000 € ce qui n'est vraiment pas beaucoup... Nous, on a investi, on a doublé la mise entre guillemets on est passé à 20 000. Ça reste très faible pour le budget de production d'un film. On a choisi *Instagram* parce que c'était moins cher mais aussi car ça nous permettait de toucher énormément de gens. Si on est sur une expo, on va toucher uniquement les gens qui vont venir à l'expo et ça va se compter en centaine. Alors quand on est sur une vidéo... Après, si on fait un film sur *Youtube* faut le pousser, ça coûte de l'argent. Même si on est sur une association qui essaie d'avoir de la gratuité, c'est quand même compliqué. Du coup on a essayé que l'opération soit la plus visible possible. On a joué sur les mécanismes naturels des réseaux sociaux et notamment d'*Instagram*. C'est la raison pour laquelle on a inventé une sorte d'« influenceuse ». Une fille qui se servait des codes des « influenceuses » beautés ou modes instagram. En se calquant sur ce modèle, on a pu produire du trafic naturellement.

### **Y a-t-il eu des désaccords ?**

**IP :** C'était surtout une histoire de coût et d'argent. Et puis surtout à la fin de combien il allait me falloir pour toucher le plus de gens possible.

### **Y a-t-il eu des moments de concurrences entre plusieurs projets pour cette campagne ?**

**IP :** Non.

### **Qui a décidé du *final cut*? Qui a tranché : « oui, ce sera cette proposition et pas une autre » ?**

**IP :** On a fait cette recommandation et c'est le client qui a décidé.

### **Comment cette proposition finale a-t-elle été reçue par client ? Est-ce qu'ils étaient agréablement surpris ?**

**IP :** Oui, ils étaient très contents. Ils aimaient beaucoup les trois directions qu'on leur avait proposées en termes de modalités. Ils avaient aussi bien conscience que si l'on voulait faire une bande-annonce de film d'action ou de film de cinéma, ça aurait été bien d'avoir une star.

Une star qui accepte de se montrer dans une situation peu valorisante, de se montrer comme un alcoolique. Je pense que peut-être c'était un peu près du cœur pour pas mal de gens du cinéma... Du coup cette solution était la plus simple à mettre en œuvre.

## **6 – CRÉATION**

**L'idée du visuel venait de la part des créatifs donc. Mais la vidéo en elle-même ? J'imagine qu'elle exprime des choix sur la construction de la vidéo, le scénario...**

**IP :** Faut que je la re-regarde du coup. Je ne sais pas si vous avez fait attention en la regardant, vous n'avez peut-être pas l'habitude de travailler en communication, en pub... ? En fait ce n'est pas tourné comme un film, c'est plus présenté comme un mini-cas puisque qu'on raconte [l'expérience sociale]. Je vais vous la retrouver.

*L'enquêtee cherche la vidéo sur youtube.*

À la fin l'objet qui a beaucoup tourné sur les réseaux sociaux c'était une vidéo et elle est tournée comme un petit cas, elle raconte une petite histoire. C'est le résultat d'un choix délibéré.

*La vidéo démarre. L'enquêtee la commente au fur et à mesure.*

Au début, on installe le personnage. C'est ce que je vous ai raconté. On essaie de faire en 50 secondes ce qu'ont pu ressentir les gens. Au début c'est beau, c'est ensoleillé, cette fille est jolie, elle adopte des poses sympas et puis peu à peu ça s'accélère. On voit de plus en plus les verres. Ça devient de plus en plus *speed*. On a vraiment ce *focus* sur le verre qui est tout le temps là. On voulait raconter une espèce d'accélération, de cercle vicieux, c'est ça que raconte Michel et Amine quand ils parlent des addictions. D'ailleurs, sur l'image de fin, on a beaucoup débattu avec eux si c'était la bonne image ou pas. À un moment ils étaient pris entre deux trucs, ils pensaient que c'était peut-être trop festif, trop positif l'image donnée de l'alcool, de l'addiction à l'alcool, et puis en même temps toute l'histoire qu'on raconte effectivement quand on voit le rouge, ça peut être les enfers, mais eux, ils voyaient au contraire la boîte de nuit. C'est vrai que quand on met cette image-là, à cet endroit-là dans le montage, ça fait quelque chose on va dire, ça raconte une histoire qui n'est pas une histoire de fête et l'expression qu'elle a elle sur son visage est une expression un peu énigmatique. On ne voulait pas aussi aller jusqu'à des trucs de *black-out*, où on voit la fille dans le mal... Il y a une PES pour montrer les risques de l'addiction. On voulait plutôt être dans la subtilité et le non-dit.

**Comment a été choisie l'actrice ?**

**IP :**  *Casting sauvage*. On n'avait pas des critères hypers précis, elle a 25 ans je crois... On n'était pas sur les adolescents mais plutôt sur les jeunes adultes. Après, honnêtement, on ne s'est pas posé la question non plus en ces termes. Après, pour tout un tas de raisons, il était évident qu'on fasse travailler une majeure sur ce projet et pas une mineure, c'est assez évident. Maintenant, on voulait quelqu'un de super frais, de pas professionnel et de pas trop connu entre guillemets sur internet, pas une influenceuse déjà connue. On voulait créer un



personnage de toutes pièces, elle ne s'appelle pas Louise Delage d'ailleurs. On voulait à la fois quelqu'un qui ait un petit peu des capacités d'actrice, qui soit capable de jouer, mais pas une actrice professionnelle, qui ne soit pas une influenceuse, modeuse ou quoi que ce soit. À la fin on avait une short list de deux filles et c'est sur celle-là que tout le monde s'est dit « bah oui c'est elle », c'était une évidence.

### **Qui prenait les photos ?**

**IP :** Alors il y a plusieurs sources. Il y a des photos où c'est elle qui se prend, des photos où ce sont les créatifs qui l'ont prise en photo car ils ont organisé pour alimenter la machine un ou deux week-ends en Bretagne pour commencer à lui montrer des poses, la briefer elle aussi, car comme ce n'était pas du tout une professionnelle de l'image, il fallait lui montrer à elle aussi. Il y a certains moments où ce sont ses amis, elle est allée faire un week-end en Allemagne, à Berlin je crois à un moment donné... Il y a un photographe qui travaillait sur le projet qui est aussi, je crois, le mec qui a monté le film à la fin, qui est venu prendre quelques photos pour des raisons de praticité pour avoir les images dont on avait besoin. Et il y avait aussi, je ne sais pas si ça vous intéresse que je vous raconte ça, mais il y avait une sorte de flux accessible sur nos téléphones qui était alimenté en permanence. Dès qu'elle prenait une photo, ça n'allait pas directement sur le compte *Instagram*, ça venait d'abord sur ce *Cloud* et ensuite on sélectionne les images qui seraient mises sur le compte *Instagram*.

### **Ces images étaient sélectionnées selon quels critères ?**

**IP :** Sur des critères à la fois esthétiques mais aussi de sens. Il fallait toujours qu'il y ait cette présence discrète d'alcool, mais il fallait aussi toujours que ce soit hyperbeau, parce que quand on est sur *Instagram*, c'est toujours hyperbeau. On était dans ce truc d'essayer de gagner pleins de *followers*, il fallait que ça ait les apparences d'un compte, d'une petite modeuse, d'une petite nana que les gens ont envie de suivre.

### **Par rapport au format, la vidéo dure 52 secondes il me semble, c'est plutôt court...**

**IP :** 52 secondes, ce n'est pas si court que ça. Pour un film télé, on aurait été hypercontraints, on aurait dû faire moins de 30 secondes parce que ça coûte cher l'achat d'espace. Là, le fait d'être sur Internet, ça nous permettait d'être plus libres et de raconter notre histoire de façon courte tout en restant intense. Les gens ont quand même une capacité d'attention sur ce contenu-là qui est relativement courte... Et à la fois, ça nous permettait de raconter notre histoire en étant à l'aise et sans être contraint par le temps.

### **Par rapport aux textes, aux images, au rythme, comment ont été faits ces choix ?**

**IP :** C'est le choix du montage en fait, qui est travaillé selon les différentes versions. En fait, on se met d'accord sur les missions globales et là y a un document qui s'appelle le *story-board* qui récapitule ce qu'on veut faire avec des petites vignettes qui montrent ce qui se passe, des textes... Et alors voilà on se dit qu'on va d'abord montrer ça, on se met d'accord vraiment sur les textes.

Ensuite, il y a le monteur qui travaille vraiment sur les images et une musique parce que là, la musique a été composée spécialement pour la vidéo et à la fois les images ont été adaptées sur la musique, et la musique sur les images.

**Vous dites que la musique a été conçue spécialement pour la vidéo, qui l'a composée ?**

**IP :** En fait, on a chez BETC une entité qui s'appelle BETC Pop et qui fait beaucoup de musique, du coup on a travaillé avec un compositeur, pas du tout un mec connu ou quoi, on a travaillé avec des studios qui se situent au premier étage en bas pour créer cette musique.

**Mais comment expliquez-vous ces choix esthétiques ? Le choix de la couleur verte par exemple ?**

**IP :** Là c'est plus une question de Direction Artistique. Mais je pense que c'est une référence au logo *Addict'Aide* qui est vert. On est vraiment resté dans le code couleur de la marque.

## **7 — LA SIGNIFICATION DU DOCUMENT**

---

**Pour vous, personnellement, que raconte cette vidéo ? Quelles sont ses significations particulières ? Qu'est-ce qu'elle nous dit de notre rapport à *Instagram* ?**

**IP :** Moi, ce n'est pas vraiment sur la vidéo, mais plus sur l'ensemble de l'opération. Ce que j'ai trouvé chouette, c'est que pour une fois, et ce n'est pas si souvent qu'on y arrive, on a réussi à toucher en dehors du monde de notre univers de la communication et du marketing. J'ai des copains qui font complètement autre chose dans la vie et qui au cours d'un dîner m'ont dit : « Ho là là vous avez vu ce truc-là c'est complètement dingue » ils savaient pas du tout que j'avais travaillé dessus. Ça les a touchés profondément dans le sens où ils se sont dit que ça pouvait arriver à tout le monde. Ça les a amenés eux-mêmes à se poser des questions sur leur consommation. Le fait que des gens comme ça, complètement par hasard, fassent ce type de retour, ça m'a fait vraiment plaisir. Je me suis dit qu'on avait réussi à faire quelque chose de super difficile dans notre métier. En plus avec un tout petit budget et zéro *putsch* média. Il y a eu zéro euros qui ont été investis dans l'achat d'espace, ce sont des sous qui ont été uniquement mis dans la production des images, les 20 000 € qu'on a dépensés. Là je me suis dit qu'on avait réussi quelque chose.

**Peut-être voyez-vous des défauts en termes de signification ? Des choses qui ont moins bien marché ?**

**IP :** Non, là je pense qu'on a fait le boulot qu'on voulait faire qui est un boulot de sensibilisation et de création de trafic. Parce que du coup on a fait connaître la marque. La plate-forme *Addict'Aide*, c'est un nom maintenant. Je pense que les gens concernés peuvent l'avoir en tête. Donc là-dessus on a fait le boulot, je pense. La difficulté de ce genre d'opération c'est comment on imagine la suite et comment on fait pour aller plus loin. Parce que là quelque part, on a créé une conscience sur un problème mais on n'a pas vraiment aidé les gens, on ne les a pas accompagnés dans la démarche de chercher de l'aide. Là on amène à une prise de conscience

et on essaie de créer du trafic vers un endroit où ils peuvent trouver de l'aide mais on n'est pas vraiment dans l'accompagnement du passage à l'acte. Ce serait d'ailleurs peut-être une suite à discuter avec l'association pour faire une deuxième opération.

### **Peut-être c'est ce qu'on vous a reproché dans les retours ?**

**IP :** Non, non moi je n'ai pas vu ça dans les retours. Le seul truc peut-être c'est qu'avant qu'on sorte du bois, il y a un journaliste de *Libération* qui a commencé à dire partout « Ce truc c'est louche et je me demande si ce n'est pas une opération de communication » et la question c'était qui peut être derrière ça. Ça a été un truc a géré pour pas que ça fasse exploser le truc avant que ça sorte et finalement ça a vraiment été un mal pour un bien grâce à lui il a créé une attente qu'il y aurait pas eu s'il ne s'était pas emparé du truc parce que tout le monde a commencé à se poser la question : qui est Louise Delage ? Même dans nos rêves les plus fous on n'aurait pas pu l'imaginer.

## **8 — DIFFUSION**

### **Qui était chargé de la diffusion ?**

**IP :** C'était diffusé *via Instagram*. C'est l'agence qui a appuyé sur le bouton, qui a mis la vidéo en ligne. Après elle a été reprise de façon totalement indépendante de notre volonté par les journalistes, les blogueurs, les gens...

### **Il n'y a pas un diffuseur en tant que tel.**

**IP :** Non. Enfin plutôt il y en a mille. Le diffuseur c'est *Instagram*, mais même au-delà parce qu'au départ on a commencé à mettre cette vidéo sur *Instagram*, puis on l'a mise sur *Youtube*, on l'a mise sur *Facebook*, les gens l'ont repostée... On a plus du tout eu le contrôle. C'est passé dans des journaux télé en France et à l'international. Notre métier c'est de produire du contenu et derrière faire tout ce qu'il faut pour que les gens le voient au maximum, il faudrait que je vous retrouve les chiffres... On mesure l'exposition à un contenu avec des « impressions », une impression c'est quand on a eu un contact avec un contenu et je crois que nous, on a généré plus d'un milliard d'impressions sur ce contenu-là et évidemment avec très peu de *putschs* c'était vraiment derrière les gens qui s'emparaient du sujet.

### **Est-ce qu'il faut des conditions particulières pour poster une vidéo sur *Instagram* ?**

**IP :** Non, enfin après ce sont les règles particulières d'*Instagram*. D'ailleurs nous, on avait peur, on était un peu inquiets, on avait peur de se faire retirer notre truc parce qu'il y avait de l'alcool dedans, c'était un risque. Mais on a choisi de ne pas demander l'autorisation pour pas risquer qu'on nous dise non.

### **Sauf des images avec de l'alcool, existe-t-il d'autres contraintes à *Instagram* ?**

**IP :** La nudité, des choses comme ça, tout ce qu'on peut imaginer de la part d'un réseau de ce

type sur des images : pas être injurieux, pas être pornographique... C'est vrai qu'on était un peu dans une zone grise, on était plus sur un truc d'une fille qui fait la fête, après peut-être que si on était devenu vraiment *trash* on aurait pu se faire fermer le compte. Mais de toute manière ce n'était pas ce qu'on voulait.

## **9 — RÉCEPTION**

---

**Quelle a été l'interprétation des gens par rapport à cette vidéo selon vous ?**

**IP :** J'ai l'impression que ça a été hyper bien compris. Tout ce que j'ai pu voir dans les *tweets* de gens, ou dans les articles de journalistes, c'était vraiment bien décodé. C'est toujours un peu le risque quand on fait ce genre d'opération, on a toujours peur que se soit mal compris, mal interprété. Il y a un autre point important sur la question de qui prenait la parole. Nous notre enjeu ce n'était surtout pas de parler de BETC, on n'avait pas du tout envie que se soit perçu comme la pub de BETC justement pour pas nuire à la cause et parce qu'on avait envie que ce soit *Addict'Aide* le nom qui soit retenu et pas BETC. Ce n'était pas du tout le but de l'opération. Et après si on gagne des prix dans la presse professionnelle tant mieux, mais on n'avait pas du tout envie que notre nom sorte de partout. Quand il y avait des *interviews* qui nous étaient demandées on préférait toujours que ce soit nos clients qui les mènent, Michel et Amine. Là-dessus tout a été assez bien perçu.

**Par rapport à la réception, pensez-vous que le public doit avoir certains codes pour comprendre ? Faut-il forcément être sur *Instagram* pour comprendre la vidéo ?**

**IP :** Bah je ne sais pas, qu'en pensez-vous ?

**Effectivement si on n'a pas derrière toute cette démarche, toute cette logique de followers c'est peut-être un peu compliqué mais bon c'est tellement répandu... Est-ce qu'il y a encore des gens qui n'ont pas ces codes-là ?**

**IP :** Après, c'est pour ça que nous dans la vidéo, on re-racontait l'histoire. Maintenant, ce qu'on a essayé de faire c'est quelque chose qui soit assez universel pour être compris même par des gens qui n'ont pas *Instagram*.

**C'est vrai que la vidéo est assez compréhensible indépendamment de l'expérience sociale. On peut quand même les dissocier...**

**Et à l'inverse, avez-vous imaginé que le public puisse mal interpréter ou construire d'autres significations par rapport à ça ? Par rapport au piège, par exemple ?**

**IP :** En fait la crainte qu'on avait, c'est que se soit révélé avant que soit diffusé le film et d'avoir suffisamment d'images. On voulait garder l'apparence de la réalité le plus longtemps possible. Je sais plus quelles étaient les dates exactes, mais je crois qu'on a lancé le truc début août et qu'on a balancé la vidéo aux alentours du 20 septembre. Ça a quand même bien tenu même avec Tristan le mec de Libé qui a commencé à dire « Mais qu'est-ce qui se passe ? » à peu près deux semaines avant le *reveal*. Et d'ailleurs c'est ça qui nous a poussés à avancer le *reveal*

de deux semaines parce qu'on s'est dit, il faut qu'on y aille. Mais non à part ça, on n'avait pas particulièrement peur d'une mauvaise compréhension.

## **10 – LA RÉCEPTION ET LES 11-15 ANS**

---

**Envisagiez-vous de toucher différents publics ? Notamment le public adolescent, les 11-15 ans ?**

**IP :** Je dois dire que ce n'était pas notre cible prioritaire. Peut-être parce qu'on voulait croire que ce type de problème ça arrive quand on est un petit peu plus vieux que 11 ans. Maintenant, on voulait toucher le plus large possible et y compris les parents des jeunes qui ont des problèmes. Je pense que quand on est parent d'un jeune qui a 12 ans, 15 ans, 20 ans quelque part c'est la même chose et qu'ils ont pu s'identifier à ce qu'on racontait.

## **11 – RETOURS**

---

**Vous nous dites que vous avez eu des retours positifs, bel article dans la presse, etc. Mais par rapport aux commentaires de différentes natures sur les images en elles-mêmes, peut-être pouvez-vous nous en parler ?**

**IP :** Peut-être que tu pourrais être un peu plus précis dans ta question, parce que je t'avoue c'était en septembre je sais plus forcément ce qui s'est dit, je n'ai pas tout gardé en tête...

**En termes de retour du public, est-ce qu'ils ont noté quelque chose qui clochait ? Quels étaient les retours de *Addict'Aide* ? Étaient-ils satisfaits ?**

**IP :** Ouais, ils étaient super-contents. D'ailleurs ils nous ont demandés si on était d'accord pour réfléchir à une suite. Pas Louise Delage 2 ni Louis Delage, mais de réfléchir à une autre opération sur une autre problématique.

**La campagne a-t-elle eu des prix ?**

**IP :** On a eu un prix ou deux je crois pour l'instant. Ce sont des prix connus uniquement dans notre cercle de publicitaires, je ne crois pas qu'ils soient connus à l'extérieur. On a eu ce qui s'appelle le prix de la cinquième étoile, c'est la campagne préférée de CB News, c'est de la presse pro et donc chaque année ils attribuent des prix aux campagnes en fonction de différents critères. Tout récemment on a eu un autre papier presse pro qui s'appelle ATJ et qui nous a donné un prix d'argent, sur je ne sais plus quelle catégorie. Je pourrai vous les redonner si ça vous intéresse.

**Avez-vous constitué une revue de presse ?**

**IP :** Oui il y en a une.

## **On pourrait la voir ?**

**IP :** Oui bien sûr.

## **Étiez-vous attentifs aux commentaires sur chaque photo ? À tout le suivi ?**

**IP :** Ah bah oui très, très. C'est ce que je vous disais comme on avait peur que le truc nous échappe. Il y avait régulièrement des commentaires qui étaient parfois injurieux mais malheureusement on est sur *Instagram* et tout le monde n'est pas forcément très gracieux. Il y avait aussi de temps en temps des gens qui disaient « Mais tu te rends compte que tu es toujours avec un verre d'alcool à la main tu devrais peut-être mettre la pédale douce » c'était une démarche sincère. Les gens se rendaient compte. On était hypers attentifs, on ne les supprimait pas, mais on faisait en sorte qu'ils ne soient pas trop sur le devant de la scène sinon c'était le risque que tout soit révélé avant la fin de l'histoire.

## **Quel était l'espace-temps entre les publications ? La fréquence ?**

**IP :** L'idée c'était d'être exactement comme le compte de quelqu'un. Du coup c'était plusieurs fois par jour. Des fois à 3 heures du matin quand c'était une photo de 3 heures du matin dans une soirée, soit à 10 heures du matin quand c'était une photo de quelqu'un quand il est chez lui avec toujours cette idée de réel.

## **Et finalement ce compte, c'était combien de followers ?**

**IP :** C'est 7 500. Ça a remonté énormément avant de redescendre, c'était 7 000 au début mais une fois qu'on a fait le *reveal* il y a plein de gens qui ont suivi le compte, qui s'y sont intéressés. Et là maintenant, il y a 110 000 abonnés au profil.

## **Et combien de photos postées ?**

**IP :** 150, on voulait que toutes les photos qui soient mises dans le film soient des photos postées sur la page.

## **12 – ÉDUCATION À L'IMAGE ET AUX MÉDIAS**

---

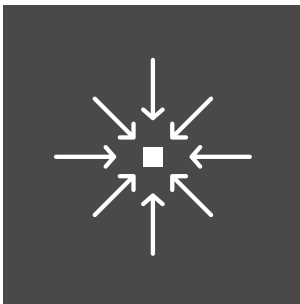
### **Pensez-vous qu'il est important de développer l'éducation à l'image à l'école ?**

C'est hyper important. C'est une clé pour tellement de raisons. Pour des raisons politiques, pour qu'ils soient capables de comprendre pourquoi il y a des attentats. Ils ont été malheureusement exposés à des choses très difficiles à comprendre pour les enfants. Il se trouve que j'ai des voisines qui sont profs en collège dans le 9-3, et on a beaucoup parlé de ça. Elles utilisent exactement ce type de support là dans leurs cours. On est dans un monde où on est en permanence exposé à pleins d'images, et il faut apprendre aux enfants à comprendre, à faire le tri, à avoir un esprit critique que ce soit par rapport à de la publicité ou par rapport à de la propagande ce sont les mêmes réflexes à avoir en tête.

## **Pensez-vous qu'il serait possible de rencontrer le DA ?**

**IP :** Oui, après ils ne sont pas du tout disponibles ces dernières semaines mais si vous voulez c'est possible, ça peut même être un coup de fil.

*Évoque l'idée de fournir des documents : revue de presse, brief, pitch, cas vidéo avec principaux résultats...*



## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

---

4 élèves de 5<sup>e</sup>, Cléo (C), Jade (J) et Kadi (K), du Collège Yvonne Le Tac situé dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris, interviewées le samedi 22 avril 2017.

### A — PREMIÈRE PRÉSENTATION DU DOCUMENT

---

*Le film est projeté une première fois.*

*Les trois enquêtées confirment à l'oral ne jamais avoir vu ce film.*

**Aujourd'hui, quelle a été votre première impression quand vous avez vu l'image, le film ? Quels sentiments ou émotions avez-vous ressentis en voyant ce film ? Décrivez quelle a été votre première réaction ?**

**C** : C'est ce qu'on trouve facilement sur *Instagram* c'est donc familier.

**J** : Stressant.

**K** : Je n'ai rien ressenti.

**Même si vous l'avez vu qu'une seule fois, pouvez-vous me décrire cette vidéo ? Selon vous quelle est la signification de cette vidéo ? Qu'est-ce qu'elle veut vous faire faire ?**

**C** : C'est une fille qui a plus de 50 000 likes (ce qui paraît beaucoup) sur ses photos où elle « raconte » sa vie. Je pense que le message c'est qu'avec les réseaux sociaux, on partage trop facilement sa vie personnelle et intime. Arrêter de raconter sa vie à des personnes que l'on ne connaît pas forcément ou de le dire mais en face pour faire plus ressentir les émotions.

**J** : Il y a une fille qui poste des photos de toute sa vie et particulièrement des photos avec de la drogue donc j'ai l'impression que le message c'est qu'il ne faut pas trop poster de photos avec de la drogue car ça incite les autres à en prendre.

**K** : Être moins addict aux réseaux. Une fille addict à *Instagram*. Me déconnecter d'*Instagram*.

### B — SECONDE PRÉSENTATION DU DOCUMENT

---

*Le film est montré une seconde fois.*

**Maintenant que vous avez revu le film, est-ce que vous avez l'impression d'avoir compris autre chose par rapport à la première fois ? Si oui, qu'est-ce qui a changé ?**

**J** : Je viens de comprendre que le message est que ceux qui likent, c'est comme s'ils likaient un peu la drogue, enfin l'alcool. Mais en fait, ils ne se rendent pas compte parce qu'ils likent la photo pour eux. Moi j'avais compris qu'il ne fallait pas trop poster de photos avec de la drogue parce qu'après ça incite les autres... à en prendre.



**Cléo et Kadi êtes-vous du même avis ? Est-ce que vous avez compris autre chose ou c'est pareil que la première fois ? Il n'y a pas de différence entre la première et la seconde fois.**

**C et K :** Ben non.

**Dans un premier temps aviez-vous tout compris de ce film ? Du sens et du message qu'ils essaient de transmettre ?**

**C :** Je pense que le message, c'est que sur *Instagram*, sur les réseaux sociaux, on poste souvent des photos vraiment personnelles qui ne regardent pas forcément les autres. Et qu'en fait, on les poste pour s'ouvrir un peu, je ne sais pas comment expliquer... Du coup, le message serait plutôt d'arrêter de poster les photos, puisque ce sont des événements assez personnels des fois, de plutôt les raconter au lieu de poster pour que les autres aient des *likes*.

**Plus sur la popularité, la vie intime, la façon de l'exposer en public. Ce sont deux choses différentes, Jade, es-tu d'accord avec ce qu'elle vient de dire ? Est-ce que tu penses que cette vidéo a aussi cette signification ?**

**J :** Oui.

**Plus précisément dans la vidéo : Où est située dans l'image cette personne ? Est-ce qu'elle est dans différents lieux ? Pouvez-vous me décrire ces lieux ?**

**C :** Il y a plusieurs photos... Des fois, elle est en boîte, des fois elle est sur la plage en vacances, dans un pique-nique... À un moment, elle est à vélo. À un moment, elle est sur un bateau je crois. Il y a souvent des coupes de vin... Dans la piscine, elle ouvre une bouteille de champagne. (*rires*).

**Êtes-vous d'accord pour dire que tous ces moments-là sont des moments de détente ? Ce n'est pas un moment où elle est au travail, ni en famille. Ça a l'air plutôt festif... ?**

**Toutes :** Oui.

**Parmis, ces deux personnages, lequel vous choque le plus, vous touche le plus ?**

**Tous :** Le piéton.

**Par rapport au message : est-ce qu'il y a des choses contradictoires dans ce qu'ils montrent ? Est-ce qu'il y a des informations qui sèment le doute ? Il y a un message. Est-ce que la façon dont il est dit fonctionne ? Est-ce que c'est bien dit, bien fait... Est-ce que vous avez l'impression que c'est clair ?**

**K :** Euh, moi je n'ai pas trop l'impression que c'est clair...

**Parce que ça va trop vite ? Est-ce que les images sont en accord avec le texte ? Ça vous paraît cohérent de montrer quelqu'un en photo très vite et de dire que les utilisateurs d'*Instagram* likent ces images et ne savent pas vraiment ce qu'ils font ? Ça vous paraît cohérent de faire ça ?**

**K :** Oui, ça va trop vite.

**J :** Le texte, la première fois je n'avais pas tout de suite compris. Le texte n'est pas très très clair je trouve. Mais les images, on comprend bien, les photos avec de l'alcool.

**Est-ce donc le texte qui est difficile à comprendre ?**

**J :** Un peu...

**C :** Dans la phrase de la fin surtout. On passe souvent à côté d'une addiction d'une personne, quelque chose comme ça. (*rires*).

**Tu ne la trouves pas claire celle-là ?**

**C :** Elle laisse réfléchir, enfin je ne sais pas comment expliquer...

**Elle donne à réfléchir, peut-être une autre formulation aurait été plus claire, par rapport au lien avec les images, c'est ça ? Il aurait fallu du coup changer cette phrase ?**

**C :** Ouais, c'est ça.

**Maintenant trouvez-vous que le texte et l'image (la musique) vont bien ensemble ?**

**J :** Oui.

**D'un point de vue technique, est-ce une belle vidéo ? Est-ce qu'on voit que ça n'est pas bien fait, pas beaucoup de moyens ?**

**J et C :** Ah non pas du tout.

**À votre avis, qui communique au travers de cette image, de ce film ? Qui sont les gens qui ont eu l'idée de faire ce film ?**

**J :** Hum, bah peut-être une association ?

**Une association de... ?**

**C :** Aide Addiction. (*rires parce qu'elles ont vu le nom de l'association à la fin de la vidéo*). Une association qui travaille sur les addictions.

**Donc une association qui a priori a envie de lutter contre, vous êtes d'accord avec ça ?**

**J** : Oui.

**À votre avis, qui est-ce qu'ils visent comme public, comme utilisateur ?**

**K** : Euh les jeunes, je pense qu'ils visent les jeunes.

**Est-ce qu'ils peuvent viser d'autres publics que les jeunes ?**

**Kadi** : Peut-être les stars aussi.

**Les stars ? Pourquoi tu penses ça ?**

**K** : Pour moi les stars elles sont beaucoup plus actives sur les réseaux sociaux que nous.

**Et du coup, elles seraient plus à même d'être confrontées à ce genre de problème...**

**Cléo et Jade, êtes-vous d'accord avec ce qu'a dit Kadi ?**

*Cléo et Jade opinent du chef.*

**Maintenant que l'on a déblayé pas mal de choses, à votre avis, quel est le message ou la cause qu'ils veulent diffuser ?**

**J** : Que les réseaux sociaux sont dangereux.

**Dangereux ?**

**J** : Bah qu'il y a des mauvaises façons d'utiliser les réseaux sociaux.

*Arrivée d'une quatrième élève Maéva (M). Après une rapide présentation des enjeux de l'entretien, elle s'installe et se joint directement à la conversation.*

*La vidéo est visionnée une fois supplémentaire.*

**(En s'adressant directement à Maéva) Quel est le message à ton avis ? Qu'est-ce que ceux qui voulaient passer le message se sont dit ?**

**M** : Elle boit beaucoup... Ils voulaient passer un message sur les dangers de l'alcool.

**À votre avis, qu'attendent-ils comme réaction des « gens » ?**

**J** : Qu'ils se rendent compte.

**Selon vous, se sont-ils dit que cette vidéo peut changer leurs comportements ?**

**J** : Bah un peu...

**K** : Pas forcément. Il y a des gens, ça ne va pas changer leurs habitudes.

**Donc il y a des gens sur qui ça ne va pas marcher. Pourquoi ? Est-ce parce que la vidéo est comme elle est, qu'elle n'est pas assez bien pour faire prendre conscience ? Ou c'est pour d'autres raisons ?**

**K :** On voit tellement d'images qu'on s'est habituées.

**Toi par exemple, vois-tu souvent ce genre de vidéo ?**

**K :** Euh, bah non.

**Êtes-vous d'accord avec Kadi sur l'habitude aux images ?**

**M et C :** Oui.

**J :** Je pense plutôt que les personnes vont se dire : « on sait déjà ». On en voit tellement que les personnes vont se dire qu'elles s'en fichent.

**Ce sont des problèmes dont on a déjà entendu parler ?**

**J :** Ouais, en fait, peut-être qu'ils ne se rendent pas compte vraiment.

**Mais, à l'inverse, il y a des gens qui ne savent pas ça. Des gens qui ne font pas forcément le lien, dont vous avez parlé, entre les réseaux sociaux et une addiction comme celle de l'alcool... ça aura peut-être un effet sur ces gens-là ?**

**J :** Peut-être, oui.

**Pouvez-vous dire que cette vidéo est bien faite ? Est-elle facilement compréhensible ?**

**M :** Oui, elle est bien faite.

**J :** Elle n'est pas très compréhensible, ça va mais pas trop non plus. Je n'avais pas bien compris au début, il faut la voir plusieurs fois pour mieux la comprendre.

**C :** Je pense que la vidéo veut faire comprendre ce que nous, on a envie de comprendre, ce que chacun a envie de comprendre de la vidéo. (*rires*).

**Chacun prend ce qu'il veut prendre dans la vidéo ?**

**C :** Oui c'est ça. Comme il y a plusieurs images différentes, on prend ce que l'on veut... des choses qui nous touchent selon qui on est.

**Ça reste compréhensible puisque chacun prend la part de ce qu'il veut. Mais la première fois, trouvez-vous que c'est compréhensible ? Maéva, toi qui ne l'as vu qu'une fois, qu'est-ce que tu en penses ?**

**M :** Au début, moi j'ai cru que c'était par rapport au suicide. (*Kadi rit*).

**Tu y as pensé toi ?**

**K** : Vite fait, oui.

**Maintenant que vous le dites, moi aussi j'aurais pu le prendre comme ça. Mais c'est quoi, c'est la musique ? L'accélération ? Jade et Cléo, êtes-vous d'accord avec l'idée du suicide ?**

**C** : Ouai.

**J** : Moi je n'ai pas du tout pensé ça... Mais on se dit qu'il va y avoir un truc grave qui va tomber à la fin.

**Y a-t-il des choses qui pourraient être améliorées ? Est-ce que les photos qui se succèdent ne vont-elles pas trop vite ? Y a-t-il quelque chose qui cloche ?**

**J** : Non moi je trouve que c'est bien les photos qui vont vite. Après comme je le disais tout à l'heure, c'est plus le texte (*les autres filles approuvent*). Mais les photos sont bien.

**Il faudrait mettre plus de texte par exemple ?**

**K** : Oui, un texte moins compliqué, un peu plus long. Avec deux phrases on est censées imaginer tout ce qui s'est passé, ça va trop vite.

**Est-ce que ça vous touche ce qu'on vous raconte ici ? Avez-vous déjà entendu parler des problèmes d'addiction et notamment à l'alcool ? Vous, qu'est-ce que vous pensez de l'alcool ?**

**K** : J'ai jamais goûté.

**J** : Ben faut en prendre avec modération.

**K** : Le mieux c'est de ne pas en prendre du tout en fait.

**Comment savez-vous qu'il faut avoir un usage modéré de l'alcool ?**

**J** : Parfois il y a des pubs où c'est marqué : l'alcool est à consommer avec modération.

**De façon générale, on vous en parle à l'école ?**

**C** : Des fois, il y a des interventions des policiers.

**M** : Au début de l'année quand on a passé le truc pour l'ASSR. Ils en ont parlé au moment de la conduite.

**À votre avis, ce film peut-il changer les opinions, les idées des gens ? Le rapport à l'alcool et aux réseaux sociaux ?**

**J** : Le rapport à l'alcool pas trop, ça ne dit pas les problèmes qu'on peut avoir si on prend de l'alcool en fait.

**C** : C'est vrai que la vidéo incite plus les gens à boire de l'alcool que de faire attention (*rires*).

**Ah oui ? Pourquoi ?**

**Cléo** : C'est montré sous un beau jour, il n'y a pas vraiment les conséquences de boire de l'alcool, ce n'est pas sur les photos.

**Maéva** : Même, pas du tout.

**Par rapport au message de la vidéo, y a-t-il un problème entre ce que la vidéo dit et ce qu'elle est censée dire ?**

**M** : Elle dit le contraire de ce qu'elle est censée dire.

**J** : Oui la fille est joyeuse, elle est en vacances et tout, ça a l'air super. Ce ne sont pas des situations ordinaires.

**À votre avis, est-ce que les jeunes plus particulièrement de votre âge, les collégiens, sont visés par cette vidéo ?**

**J et K** : Oui ça concerne les collégiens, il y en a déjà qui boivent de l'alcool en fait.

**C** : Oui il y en a déjà.

**J** : Mais plus au lycée.

**C** : Entre collège et lycée, c'est par là que ça commence.

**Les jeunes de votre âge peuvent-ils changer après avoir vu cette vidéo ? Allez-vous être plus attentive maintenant à ce genre de choses ?**

**J** : Un peu, j'ai plus remarqué ce qu'elle fait mais sinon un tout petit peu.

**C** : Au début je pense que ça va avoir un impact sur ce qu'on va penser de tout ça, puis après il y aura de plus en plus de photos et on se dira « ah il fume encore » ou « ah il boit encore ».

**Vous direz-vous : « ah il y a un problème avec cette personne, elle ne contrôle pas bien son usage de l'alcool » ?**

**J** : Non, moi je me dirais que c'est plus pour la popularité. « Oh je bois de l'alcool »

**C** : Pour se faire remarquer...

**J** : Oui voilà.

**Vous diriez-vous : « oh il faut que j'en parle avec lui, aux gens qui la connaissent, à ses amis, qu'on lui en parle » ?**

**K** : Non, non pas vraiment. Après la personne va sûrement me renvoyer bouler.

**Les autres** : Ouais.

**Tu n'essaierais pas forcément ?**

**K** : Non.

**De façon plus générale, est-ce que ça change votre façon de regarder les images ce dont on discute depuis tout à l'heure ? Est-ce important de parler de ces choses-là ? De prendre le temps de regarder une image ? De discuter de comment ça fonctionne ? Qu'est-ce qui marche, qui ne marche pas ?**

**J** : Oui quand même un peu... C'est sûr qu'on comprend mieux quand on discute que quand on regarde juste l'image.

**Ça permet de créer différentes significations en plus, on n'est pas forcément d'accord, on ne voit pas forcément les mêmes choses et donc c'est important ?**

**Toutes** : Oui.

**Avez-vous aimé en discuter en groupe ?**

**Toutes** : Oui.

**Est-ce que ça vous plairait qu'un de vos professeurs prenne une heure de son temps pendant son cours habituel pour discuter comme ça sur une photo, une vidéo, une campagne publicitaire ?**

**M** : Moi je pense que ça ne va pas changer grand-chose. Après oui, ça me plairait.

**C** : Moi ça me plairait, comme ça, on a des points de vue différents et tout.

**Cela serait-il plus intéressant sur des images des réseaux sociaux ou sur des images fixes et en mouvements des panneaux publicitaires dans la rue ou le métro ?**

**Toutes** : Les réseaux sociaux surtout.

**Pourquoi particulièrement les réseaux sociaux ?**

**M** : Parce qu'on est souvent connectées. On voit plus d'images sur les réseaux sociaux que des pubs dans la rue.

**Trouvez-vous important de développer l'éducation aux images à l'école ? Est-ce à l'école de développer ce travail sur les images ?**

**K** : Non pas forcément.

**M** : Non.

**J** : ...

**C** : Moi je trouve que si, en éducation civique.

**Si ce n'était pas fait à l'école, qui aurait cette responsabilité de parler de ces images-là ?**

**J** : Les parents.

**C** : Je ne sais pas... Ma mère ne prendrait pas trop le temps de parler de ça, d'autant plus qu'elle n'est pas connectée. Alors que dans une classe, on est plusieurs à être connectés, du coup on sait de quoi on parle. D'autant plus qu'on utilise différemment les réseaux, il y en a qu'ont *Instagram* et pas *Facebook*, y'en a qu'ont les deux en même temps...

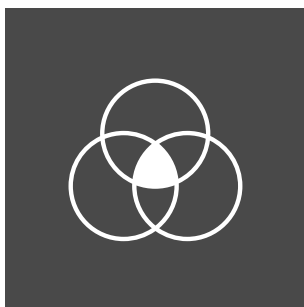
**Pensez-vous que c'était utile de passer par *Instagram* dans cette vidéo ? Ça ne vous aurait pas touché de la même manière si ça n'était pas par *Instagram* ?**

**J** : Bah ouais parce que du coup on connaît et on capte beaucoup mieux.

**C** : Ça permet de visualiser...

**J** : Ouais.





## ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

---

### 1 – CONCEPTION

---

*Like My Addiction* est une campagne de communication commandée par le *Fonds Actions Addictions* et mise en place par l'agence de communication BETC. Le *Fonds Actions Addictions* a créé en avril 2016 sa plateforme [AddictAide.fr](http://AddictAide.fr), premier portail grand public dédié aux addictions, rassemblant associations et professionnels. Ce portail mis en place par le *Fonds Actions Addictions* permet de sensibiliser, de détecter, de prévenir et apporter des solutions aux personnes ou proches sujets aux addictions et dépendances. La campagne prend la forme d'une expérience sociale où un faux avatar virtuel, Louise Delage, poste sur *Instagram* pendant deux mois des images où sur chacune d'entre elles on aperçoit un verre d'alcool en reprenant les codes du réseau social. À l'issue de ces deux mois, une vidéo de *reveal* a été mise en ligne, additionnant les photos postées et diffusant ce message : « il est facile de passer à côté de l'addiction d'un proche ». Les *Instagrammeurs* vont ainsi être *hijacker*, via ce faux profil, où chaque photo postée met en scène de façon plus ou moins évidente, un signe d'alcoolisme. Ce n'est qu'en additionnant toutes les photos et donc tous ces signes que l'addiction du sujet deviendra évidente.

La finalité de cette opération est de créer du trafic vers ce nouveau portail afin de faire de lui le lieu où aller chercher informations, aide, et contacts. Le message diffusé est le suivant : « Soyez attentifs à ces signes avant-coureurs ou révélateurs. Et réagissez. » Il s'agit de générer une prise de conscience, amener les proches à regarder de plus près ce qui se passe, à se dire : ce n'est pas normal.

Pour citer Isabelle Picot, membre du pôle conception : « Au début on installe le personnage, on essaie de faire en 50 secondes ce qu'ont pu ressentir les gens. Au début c'est beau, c'est ensoleillé, cette fille est jolie, elle adopte des poses sympas et puis peu à peu ça s'accélère. On voit un peu plus les verres. Ça devient plus speed et on a vraiment ce focus sur le verre qui est tout le temps là. On voulait raconter une espèce d'accélération, de cercle vicieux, c'est ça que raconte Michel et Amine [fondateurs du *Fonds Actions Addictions*] quand ils parlent des addictions. » Voilà ce que raconte cette campagne.

### 2 – DIFFUSION

---

Le manque de moyens financiers a nécessité une réflexion sur le mode de diffusion. C'est d'ailleurs le moyen de diffusion qui a constitué l'idée de la production et du message véhiculé derrière. En effet, en définissant les contours du projet, le média en a dessiné les limites. Étant vecteur d'une diffusion exponentielle, le média pose ses contraintes à l'exposition de certains

types d'images dans un espace partagé. En effet, sur *Instagram*, tout ne peut pas être montré ce qui interroge les limites du diffusable sur le réseau social.

L'opération semble avoir fonctionné. La campagne a rapidement fait parler d'elle, en étant relayée par tout un chacun. Il n'y a pas un diffuseur mais, mille diffuseurs ce qui permet d'interroger le rôle de diffusion de chaque individu et de conscientiser les collégiens par rapport au contenu qu'ils partagent sur les réseaux sociaux.

### **3 — RÉCEPTION**

---

En termes de réception, le locuteur a été identifié et les intentions perçues par les collégiens, mais cela après plusieurs visionnages du document visuel. En effet, l'absence de conséquences négatives liées à la consommation d'alcool crée un contre sens dans l'interprétation : l'alcool est associé à des moments positifs. Ainsi le message se voit interprété à contresens de sa signification première. Le texte, les images, les codes du réseau social, cet esthétisme *Instagram* semble prendre le dessus sur l'image de l'alcool. Le message initial se perd, le visuel est peu clair ce qui engendre incompréhensions et surinterprétations.

L'image de l'alcool n'est pas interprétée comme une addiction et les collégiens y voient plutôt une addiction au réseau social. Cela signifie que la campagne est bel est bien porteuse de sens mais que l'expérience sociale d'*Instagram* est nécessaire à la compréhension de son message premier. Le message principal est aggravé, déformé par les signes qu'ils renvoient et finalement le message premier, l'addiction, est remplacé par d'autres éléments visuels qui prennent le dessus et créer un nouveau sens.

Cette campagne va donc à l'inverse de ce que dit Marshall Mc Luhan « le message c'est le médium », ici ce serait plutôt, « le médium c'est le message ». Il y a création de sens.

### **4 — L'ENVERS DU DÉCOR**

---

Les différentes étapes de fabrication d'une vidéo sont mises à nues au travers de cette vidéo. Tout d'abord, elle résume l'expérience sociale produite par l'agence de communication. La première partie de la vidéo consiste en une succession de photos semblables à un usage habituel du réseau social *Instagram* : un déroulement distrait d'images d'un fil d'actualité.

Dans la seconde partie de la vidéo, à partir de la trente-troisième seconde, le défilement des images s'accélère. Désormais, les éléments référents à l'alcool (verres, coupes, bouteilles) n'apparaissent plus éparpillés aux quatre coins des différentes photos de Louise Delage. Ils sont centrés sur l'écran, de manière à ce que notre point d'attention s'y fixe. De cette manière, les symboles de l'alcool sont valorisés par rapport au reste des images desquelles ils sont issus et ne renvoient à rien d'autre que ce qu'ils sont.

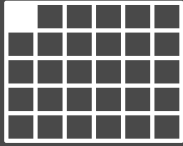
Cette seconde partie de la vidéo rend compte de son propre processus de fabrication. Elle consiste en la mise en valeur, par décomposition de l'image, d'un élément signifiant en l'isolant de son contexte. Cela de manière à reconstituer une « réalité plus signifiante » ou plus exac-

tement, plus en accord avec le message implicite que l'on essaie de transmettre au travers de cette image. Autrement dit, le jeu sur l'image permet d'appeler à l'esprit du spectateur l'interprétant désiré.

Ici, il apparaît évident que ce message consiste, par l'accumulation d'objet renvoyant à la consommation d'alcool, à appuyer les aspects négatifs liés à cette consommation. Ces mêmes effets négatifs sont atténués par d'autres éléments au sein de l'image (paysages de rêves, jeune femme charmante). Le processus d'analyse d'une image consiste précisément en cela : distinguer, évaluer des rapports de forces, de domination hégémonique avec lesquels l'image est aux prises.

On peut donc percevoir dans cet exemple précis que l'occultation des éléments autres que référents à l'alcool laisse la possibilité d'une déconstruction d'une mise en scène. La « façade » fictive de la vidéo n'apparaît plus cachée. Les paysages idylliques, la narration, le personnage principal ne dissimulent plus rien mais au contraire mettent en avant le message, essence de la vidéo. On donne à voir au travers de cette vidéo, la construction même de cette dernière. On est face à une mise à nue où la vidéo se dévoile elle-même.

La vidéo se désigne ainsi elle-même comme fiction. Elle se substitue à la fiction pour produire un mécanisme réflexif sur l'image elle-même. La vidéo réfléchit sur elle-même en tant qu'elle réfléchit sur ses propres moyens de mise en abîme. Ce processus déporte le rapport émotionnel de la vidéo au spectateur vers plus réflexive pour peu qu'on prenne le temps de se pencher sur son mode de fonctionnement interne. En cela, cette vidéo constitue un exemple de choix pour un cours d'éducation à l'image.



## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### 01

#### L'item et son contexte

En jouant sur les codes du réseau social *Instagram*, l'agence de communication BETC crée un faux profil où sur chaque photo postée on retrouve la présence d'alcool afin de piéger les gens pour leur faire prendre conscience que l'on peut facilement passer à côté d'une addiction. Cette opération de communication a pour but de créer du trafic sur la plateforme *Addict'Aide*.

### 02

#### Communauté de production

**Rémi Campet, concepteur-rédacteur chez BETC et Rayhaan Khodabux, directeur artistique chez BETC. L'entretien s'est déroulé le 26 avril 2017.**

BETC propose au commanditaire la création de Louise Delage, un personnage fictif construit pour la campagne publicitaire. Le but est de sensibiliser aux signes de l'addiction en montrant une jeune femme qui mène une vie de plaisirs, loin des effets négatifs de l'alcool. Il y a une volonté de se démarquer des habituels films publicitaires contre l'alcool (films à gros budget en *prime time* et à la tonalité plus tragique), pour se concentrer sur la notion d'addiction et d'alcoolisme naissant.

### 03

#### Communauté de diffusion

**Isabelle Picot, directrice associée chez BETC. L'entretien s'est déroulé le 5 avril 2017.**

Cette campagne a la spécificité de ne pas posséder de diffuseur à proprement parler. Les images ont d'abord été diffusées sur *Instagram*, ainsi que la vidéo qui a ensuite été reprise et partagée par des millions d'utilisateurs sur différentes plateformes de réseaux sociaux (*Facebook*, *Youtube*...). La vidéo a également été relayée par les médias en France et à l'international. Il n'y a pas un diffuseur, mais des milliers.

## Communauté de réception

**Cléo, Jade, Kadi et Maéva, élèves de 5<sup>e</sup> à Paris. L'entretien s'est déroulé le 22 avril 2017.** Lors du premier visionnage, les élèves n'ont pas perçu la nature du message de la campagne. La vidéo a plus été associée aux fréquentes mises en garde des dangers d'une utilisation excessive des réseaux sociaux. Ce n'est qu'après plusieurs visionnages que les collégiennes ont pu comprendre le message concernant l'addiction à l'alcool.

## 05

### Communauté de médiation

La campagne publicitaire parvient à montrer la notion d'addiction, mais il y a des incompréhensions concernant la nature de celle-ci. Les incompréhensions du document visuel étudié semblent dépasser largement le cadre de cette campagne publicitaire. La surcharge communicationnelle sur les dangers des réseaux sociaux à laquelle sont confrontés les adolescents semble avoir une grande influence sur leur perception du médium. Cela témoigne d'une habitude d'appréhension de la réception sur laquelle il est nécessaire d'effectuer un travail en amont du focus groupe et qu'il serait intéressant d'étudier avec des collégiens.

|                            | 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   |
|----------------------------|--|---|--|--|---|
| <b>LE LOGO</b>             | « en référence au logo Addict'Aide qui est vert. [...] code couleur de la marque. »  | Il apparaît en fin de vidéo au centre de l'image. Il se présente comme une source de renseignement.   |  | Il a permis d'identifier la provenance du message et de deviner les intentions véhiculées au travers de l'artefact.  | Il permet d'identifier le locuteur. Il a pour but de rediriger vers le site du commanditaire.   |
| <b>L'IMAGE DE L'ALCOOL</b> | « éviter les clichés de l'alcoolisme », « on ne voulait pas faire quelque chose de très noir, de très sombre », « C'est pour démontrer que l'alcoolisme ordinaire est quotidien. » | L'image est sous-jacente mais centrale, cachée et en même temps apparente. Elle représente l'addiction du personnage principal par son omniprésence.  |  | L'absence des conséquences négatives de la consommation d'alcool crée un contresens. L'alcool est associé à des moments positifs.  | L'image de l'alcool n'est pas interprétée comme addiction. Les collégiens y voient plutôt une addiction au réseau Instagram.  |
| <b>LE TEXTE</b>            | « court et concis [...] décrocher parce qu'ils ont autre chose à faire », « hashtags [...] inspirés de ce que nous, on fait »  | Textes courts pour accrocher le spectateur. Hashtag : moyen de communication propre à Instagram. Fondamental dans la création du piège.   | Les textes ont été traduits en plusieurs langues pour faciliter la diffusion.  | Le texte suscite des incompréhensions autant par sa formulation que par le rythme auquel il est projeté.   | Le texte n'est pas clair et rapide, engendrant diverses interprétations du message.   |
| <b>LOUISE DELAGE</b>       | « superfrais, pas professionnel, pas une influenceuse », « créer un personnage, commencer à s'attacher »   | S'accorde au profil type : « influenceuse » beauté/mode sur Instagram. Les photos de la jeune femme ne la montrent que dans des situations de moments de loisirs.                                 | « Ils suivaient Louise comme ils auraient pu suivre un de leurs amis. »  | L'inadéquation entre le mode de vie donné à voir et un mode de vie classique est souligné. « Ce ne sont pas des situations ordinaires. »   | Personnage fictif qui représente une réalité fantasmée en s'appropriant les codes d'Instagram.  |
| <b>LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | « une vie assez fantasmée », « sur Instagram c'est toujours hyperbeau », « storytelling : retrouver tous les codes d'Instagram et faire monter la sauce jusqu'au reveal/ »         | Le réseau social sert de diffuseur. Utiliser les codes d'Instagram pour créer un personnage fictif à la vie de rêve.  | Limite du diffusable : « peur de se faire retirer dedans », « si on était devenu vraiment trash on aurait pu se faire fermer le compte » | Le réseau social est perçu comme dangereux dans le cadre d'une utilisation excessive.  | Le reveal ne fait pas sens sans l'expérience sociale préalable sur Instagram.   |
| <b>LA COMPOSITION</b>      | « vidéo présentée comme un mini-cas, elle raconte une petite histoire », « une espèce de montée en puissance pour que ce soit encore plus frappant, encore plus marquant »         | Accélération simultanée du défilement des images et du rythme musical pour créer un effet envoi jusqu'au reveal. Elle introduit le reveal, fin du piège, dévoilement de la campagne publicitaire. | La vidéo a été relayée par des sites étrangers comme The Guardian, ainsi que sur les réseaux sociaux.                                    | La montée en puissance de la vidéo fonctionne sur les élèves. Tout le monde s'accorde à dire que quelque chose de « grave va tomber à la fin », même si on ne comprend pas forcément quoi. | Narration type : « descente aux enfers ». La dernière image montre Louise Delage sur un fond rouge. L'effet émotionnel recherché fonctionne mais le sens du message n'est pas compris par tous. |