

# GRANDE CAUSE NATIONALE

## Campagne de l'ANLCI, 2013

Étude réalisée par Asnate Simane, Robin Sepulcre, Alice Kopp et Anne Marchis Mouren — avril 2014

PLUS DE 3 MILLIONS

DE FRANÇAIS RESTERONT  
HÉLAS PERSUADÉS

- qu'il s'agissait
- d'une publicité

MASCARA

AIDEZ-NOUS À FAIRE DE L'ILLETTRISME  
LA GRANDE CAUSE NATIONALE 2013.  
Signez l'appel du collectif fédéré par  
l'Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme  
sur [www.illettrisme2013.fr](http://www.illettrisme2013.fr)

Credits : © Lumina/Studio/Contreimages - Eric Sauter

Source : Agence Nationale de lutte contre l'illettrisme & l'Agence DDB



IMAGES EDUCATION



## ENTRETIEN CONCEPTION

---

**Jean-Jacques Sebille (J-J.S), Directeur Général Adjoint, chez DDB, interviewé en avril 2014.**

**Nous voulions commencer tout simplement par le processus créatif. Comment s'est passée la genèse du projet, comment est née la campagne ? Avez vous-même eu d'autres idées, était-ce la première ?**

**J-J.S :** Déjà, cette campagne est née dans un contexte tout à fait classique. La manière dont on travaille les publicités en général. Donc ça ne s'est pas passé si différemment de si nous avions dû travailler sur une boîte de petits pois ou quelque chose comme ça. C'est-à-dire que nous avons rencontré l'ANLCI, il y a de cela deux ans et demi, et ils nous ont sensibilisés à l'époque sur le fait que l'agence voulait être cause nationale 2013, eux sont venus nous voir en 2012. Cela a été le point de départ, leur volonté d'être cause nationale 2013, et de là, est née (c'est comme ça que nous fonctionnons en permanence) une stratégie, c'est-à-dire une stratégie publicitaire, une stratégie de communication. C'est ce qui permet de définir l'angle avec lequel on va travailler.

En l'occurrence, ce qui nous a semblé important à l'époque (et on était tout à fait en ligne avec les gens de l'agence), c'est qu'il fallait que l'on alerte le grand public (je fais une parenthèse parce que chaque fois que je présente cette campagne au sein du monde associatif de l'agence - il y avait les assises de l'illettrisme en novembre dernier - la campagne a du mal à être comprise par les gens de l'intérieur, les gens qui, au quotidien travaillent au sein des associations pour aider les gens à sortir de l'illettrisme. Généralement ils auraient envie qu'on explique tout ce qu'il faut : qu'on explique qu'il y a plein de méthodes, qu'il y a plein de circuits). C'est notre métier de communicants, nous savons très bien que ça, ça ne marche pas en campagne.

D'une part parce qu'il y a trop de choses à dire : la communication publicitaire a pour caractéristique qu'elle doit être excessivement simple dans les signes qu'elle emploie, dans les signes qu'elle envoie. Parce que pour la décoder, pour l'intégrer, les gens ont pour une affiche quelques secondes, pour une annonce print parfois un peu plus, un film, c'est le temps qu'il dure dans un spot publicitaire. Il y a très peu de temps pour décoder le message, et encore heureux, les gens ont autre chose à faire que regarder attentivement les publicités qui les entourent. Ils n'ont pas cette attention, donc il faut à la fois aller chercher leur attention, les surprendre, en tous cas les interpeller, même pour une belle cause comme la lutte contre l'illettrisme, les gens le matin se lèvent, vont au travail, et ne sont pas forcément impliqués sur le sujet. Donc la communication a, même pas pour vocation, mais plus pour devoir si on veut qu'elle soit vue d'interpeller les gens. Nous, nous les avons sensibilisés en disant « il faut faire une campagne qui interpelle le grand public, parce que si vous voulez être cause nationale il faut que cela devienne un sujet de société, il faut un sujet dont on parle ».

Or, si on reste cantonné sur les gens qui travaillent dans le milieu, qui luttent contre l'illettrisme, ou que l'on s'adresse aux gens qui souffrent de l'illettrisme, cela ne va pas devenir un sujet de société, il ne va pas déborder de son milieu naturel.

Donc l'important était de faire sortir le sujet de sa sphère naturelle, pour en faire un sujet qui commence à s'installer dans la société puisque lorsque l'on est cause nationale, il faut que ce soit un sujet sociétal majeur. C'était la démarche, c'est une démarche qui va vous expliquer pourquoi la campagne est assez impactante, assez interpellante, et aussi très simple dans le message qu'elle délivre. Le message qu'elle délivre, pour nous, il était assez évident à définir en amont. Parce que l'illettrisme est un phénomène qui est largement méconnu dans notre société, c'est en outre un phénomène - ça c'est un point sur lequel nous avons largement insisté - sur lequel l'empathie n'est pas si importante que cela.

C'est un peu malheureux à dire, mais toutes les causes qui suscitent le plus d'empathie, finalement, ce sont les causes sur des sujets qui peuvent vous arriver : la maladie, l'accident. C'est terrible, mais les gens se projettent sur ces causes, ils se disent « voilà ça peut m'arriver un jour ». L'illettrisme n'est pas non plus associé à des images (vous allez me dire la faim dans le monde, à priori, ça ne m'arrivera pas et ça peut toucher, mais c'est souvent associé à des images qui sont des images violentes et des images qui suscitent l'émotion).

Montrer quelqu'un qui est en situation d'illettrisme, ce sont des gens normaux. C'est fondamental à comprendre, quelqu'un qui est illettré peut même être quelqu'un de très heureux. L'émotion est difficile à susciter chez les gens, il y a une empathie qui n'est pas évidente. Nous, ce que nous nous sommes dit, c'est qu'il ne faut surtout pas essayer d'être sur une corde sensible, d'émouvoir les gens, ce n'est pas ça le propos. C'est de les sensibiliser sur le phénomène, et le phénomène c'est qu'il y a plus de trois millions de personnes qui dans notre pays ne maîtrisent pas l'écriture et la lecture. C'était ça le point de départ.

Nous nous sommes dit : il faut une campagne qui soit une campagne interpellante et qui sensibilise sur le phénomène, derrière il y aura un renvoi sur le site internet, et tout le reste, toutes les actions, ce sera sur le site, mais la communication avait cette vocation. Encore une fois, ce qui est dur pour les gens qui sont concernés par la lutte contre l'illettrisme, c'est d'accepter que finalement la communication se réduise à cela. Parce qu'ils voudraient que nous disions plus de choses. Mais notre métier est de faire en sorte que tout au long du processus, nous n'allions pas au-delà de cela, parce que si nous allons au-delà, nous avons un message qui devient complexe, confus, illisible (même pour des gens qui savent lire), bien trop compliqué. C'est très important.

Une fois que nous nous sommes dit cela : il faut que ce soit une campagne impactante et qui alerte sur le phénomène, nous avons fait travailler des créatifs. Les créatifs travaillent généralement en team, c'est-à-dire en équipe de deux, avec un directeur artistique et un concepteur rédacteur. Pour schématiser : le directeur artistique s'occupe des images et le concepteur rédacteur s'occupe des mots. Ce sont donc eux qui ont pensé à cette campagne. Une fois qu'ils pensent à la campagne, eux, prennent des partis qui sont plus créatifs, ce dont je vous parlais au début ce sont plus des partis stratégiques, eux, ensuite prennent des partis créatifs pour rebondir sur cette stratégie. Notamment, un de leur élément de réflexion, (ce que je ne vous ai

pas dit aussi c'est que nous voulions intégrer dans cette campagne - puisqu'on ne voulait pas montrer du doigt les illettrés comme des gens handicapés - il y avait une vraie volonté, c'est vraiment quelque chose sur lequel l'agence nous avait sensibilisés : ce sont des gens qui ont une vie normale, qui travaillent, ont des familles, souvent d'ailleurs ils déploient des tonnes d'idées pour cacher leur handicap. Ce sont des gens qui sont beaucoup plus intégrés que l'on pourrait croire, ce ne sont pas des marginaux, ce ne sont pas des gens qui sont au ban de la société) c'était que la campagne puisse intégrer le fait qu'on ne traite pas les illettrés comme s'ils étaient des gens malades ou sur lesquels on s'apitoierait. Il y avait la volonté d'intégrer cela. Je dis cela parce que finalement l'idée qu'ont eue les créatifs, qui a été de détourner les codes publicitaires, s'appuie là-dessus aussi.

Cela veut dire que, finalement, les créatifs se sont dit que ce sont des gens qui vivent dans notre société, comme tout le monde, et à ce titre là, ils sont exposés, comme tout le monde, aux messages publicitaires qui sont une partie importante des signaux que l'on nous envoie quotidiennement à la maison, dans les rues. Les discussions de départ avec l'agence, lorsqu'ils nous disaient « est-ce que ce ne serait pas mieux de montrer des choses un peu plus importantes, plus graves, comme une notice de médicament, des choses comme ça », on a voulu justement le replacer dans un contexte presque trivial. C'est voulu que cette idée là soit triviale, justement encore une fois pour ne pas être dans la surenchère au niveau sensiblerie, au niveau « c'est terrible », pour ne pas dramatiser. Parce que les gens ne sont pas idiots, c'est-à-dire que quelqu'un qui est illettré ne sait pas lire une notice de médicament, mais il sait qu'il faut qu'il sache ce qu'il y a marqué dedans, donc il va se servir de son entourage pour compenser cela. Il y aurait eu donc presque quelque chose de pas tout à fait juste dans la relation qu'ont ces gens là avec des documents dont ils savent qu'ils sont presque vitaux par rapport à leur comportement.

La communication publicitaire n'est pas quelque chose de vital pour tout le monde, cela prouve qu'il y a quelque chose de très juste justement parce que c'est trivial, parce que c'est très quotidien, parce que c'est très banal, c'était un bon moyen d'attirer l'attention, en disant que quelque chose d'aussi trivial qu'une affiche de pub, ils ne sont pas capables de la décoder jusqu'au bout. La deuxième chose qui était intéressante dans cette idée là, c'est qu'en jouant - on joue énormément dans cette campagne sur des codes visuels, et la publicité fonctionne énormément sur des codes, c'est là aussi où l'exemple publicitaire est un très bon exemple - c'est que, même dans un exercice communicant comme la publicité qui est un exercice excessivement codifié visuellement (c'est presque l'exercice le plus codifié visuellement), même là, si on ne maîtrise pas la lecture, on peut passer à côté du message. Si je vous dis « quand on ne sait pas lire, c'est dommage, on ne peut pas accéder à Nietzsche et à Kant », ok, mais la démonstration n'est pas évidente. Là, on est sûr quelque chose qui généralement peut être accessible à tous, on est souvent économes en mots, notamment dans les affiches parce qu'une bonne affiche publicitaire ne devrait contenir que quelques mots, et encore une fois, il y a énormément de choses qui passent par les visuels. Donc nous nous sommes dit, (pour nous c'était presque une démonstration en live) que sur quelque chose qui est extrêmement codé visuellement, que les gens reconnaissent en un quart de seconde, qu'ils sont capables de décrypter sans aller au fond de la lecture, même sur quelque chose comme cela, si on ne maîtrise pas la lecture on peut se tromper, et que finalement quels que soient les modes de communication (parce qu'on

ne communique pas juste par l'écrit, par les mots, on communique par plein de choses, par les visuels, par son comportement par tout un tas de choses), même quand on est dans un univers où il y a d'autres modes de communication qui sont en place, on ne peut pas faire l'économie des modes fondamentaux qui sont la lecture et l'écriture.

C'était ce que nous trouvions intéressant, donc du coup, l'idée est devenue assez simple de prendre des univers - vous aurez remarqué que ce sont des univers (dans l'univers de la publicité) que l'on a voulu très coder, comme les cosmétiques, tout ce qui va être la communication sur les voitures, la communication sur les spectacles, sur les biens technologiques - et de détourner le message. Là où normalement on devrait avoir, si les mots étaient en cohérence avec le visuel, une campagne qui nous vendrait des cosmétiques, des voitures, de détourner cela avec des mots qui venaient justement raconter autre chose que ce que l'on voyait, et qui venaient du coup alerter sur le fait que les 3 millions de personnes qui sont touchées par l'illettrisme s'en tiendraient à la communication visuelle « code » qu'on leur envoie, mais ne pourraient pas aller au-delà, et que, seuls les gens qui lisent, qui savent lire, qui maîtrisent la lecture, pourraient aller jusqu'au dernier degré de la communication : celle qui intègre l'écrit. Donc c'est presque une démonstration en live : quand on ne sait pas lire, sur un sujet aussi bête et aussi commun, trivial (je trouve que le mot trivial est important parce que c'est exactement ce que nous voulions, nous n'avons pas détourné les codes de la publicité pour se faire plaisir nous en tant que publicitaires, ce n'était pas l'idée, c'était vraiment parce que nous trouvions que ce côté très trivial avait une force de démonstration dans la démarche que nous voulions proposer).

**Justement vous dites que ce n'est pas pour vous faire plaisir que vous avez fait cette campagne, mais est-ce que l'aspect détournement vous a amenés à réfléchir à votre propre métier, est-ce que ça a amené une remise en cause ?**

**J-J.S :** Non, non, je dirais que (dans tous les métiers d'ailleurs) il faut avoir du recul et connaître exactement ses ressorts, et comment il fonctionne. Nous le savons cela. Nous le savons : la créativité est nécessaire dans la publicité, justement parce que c'est un exercice totalement trivial et totalement intrusif dans la vie des gens. Si nous n'étions pas intrusifs, si nous n'étions pas triviaux, si nous n'étions pas, par définition, quelque chose que les gens n'attendent pas, ne recherchent pas, nous ne serions pas obligés d'être créatifs.

Quand ce sont des sujets sur lesquels les gens ont des attentes ou un besoin, l'élément communicant n'a pas besoin de prendre une forme particulière, il suffit de passer le message dans sa forme la plus neutre. Dans la publicité, nous sommes obligés de transformer le message que nous allons donner en quelque chose, au travers de la création. C'est parce que les gens n'ont pas forcément envie, à priori, le matin de voir des affiches, n'ont pas forcément envie que McDonald, Bonduelle ou je ne sais qui leur parle. Nous savons que c'est un univers qui est intrusif.

En réalité, plus on est créatif (c'est d'ailleurs ce qui nous anime quotidiennement, ce sont les grandes discussions qu'on peut avoir avec nos clients), être créatif c'est une forme de politesse. C'est une forme d'efficacité aussi, mais c'est presque une forme de politesse dans le



sens où « je vais vous passer un message qui n'est pas forcément un message qui vous est vital, mais je vous le passe d'une manière sympathique », c'est une façon de rendre la démarche un peu plus acceptable. Nous intégrons de toutes façons cela dès le départ dans notre processus. Si on ne sait pas ça, on délivre le message de la manière la plus droite qui soit et ça ne marche pas.

**Vous nous avez parlé plusieurs fois des clés que vous a donnés l'agence pour travailler, les idées, est-ce qu'il y a eu des frictions avec l'ANLCI ?**

**J-J.S :** Non, l'ANLCI sont des gens qui ont une grande confiance, c'est très agréable la manière dont nous travaillons avec eux, ce sont des gens qui s'en remettent un peu à nous. Ils ont un jugement bien sûr, ils ont validé la campagne ils ne nous ont pas signé un chèque en blanc, mais ce que je veux dire par là c'est que ce ne sont pas des professionnels de la communication, donc ils ont spontanément une attitude assez humble par rapport à cela. Ils ont écouté notre démarche, toute la démarche que je vous ai expliquée : on leur l'a présentée, on l'a structurée et on leur l'a délivrée. Ils avaient des questions, ils avaient ce côté un peu frustrés de « on a plein de choses à dire, quand on nourrit notre dossier auprès des ministères on dit plein plein de choses », c'est ce côté frustrant quand on est dans la communication publicitaire : c'est qu'on se coupe des bras en permanence.

Ce que je veux dire par là c'est qu'on est obligé en permanence de faire des choix : ça on ne le dit pas, ça on ne le dit pas. Parce que même sur une annonce presse on ne peut pas tout dire, faites l'exercice autour de vous, il y a des affiches sur des choses informatives, il y a 25 produits, 25 schémas, des espèces de bouillies où vous ne comprenez rien. Les affiches qui, à un moment donné, ont une force communicante, elles sont très simples, avec un message très simple, totalement univoque. Donc non, ils ont été assez rapidement convaincus. Ils ont compris qu'effectivement, c'était une façon d'interpeller.

Quand je disais tout à l'heure qu'il fallait mettre ce sujet sur la place publique, la publicité c'est sur la place publique. Nous avons fait cela de façon quasi littérale. C'est-à-dire qu'en reprenant les codes de la communication, c'était une façon de dire « c'est dans la société, c'est aujourd'hui, ce n'est pas quelque chose qui serait un relent des années passées, c'est un phénomène tout à fait moderne et tout à fait actuel ». Donc ils ont compris assez rapidement tous ces éléments là, et ce qui est important aussi, je pense, c'est qu'ils ont compris - et nous avons insisté là-dessus par rapport à leur démarche de candidature - que c'était un morceau du dispositif. C'était le morceau qui était là pour alerter. Il faut que vous sachiez aussi que cette campagne (c'est un aspect plus tactique) a plu dans les milieux médiatiques. Cela a eu des conséquences. Mais c'était un pan, parce que le reste, je l'avais expliqué à l'agence « tout ce que vous faites par ailleurs, les actions, il faut que vous en parliez, mais il faut que vous en parliez vous ».

En réalité, ce que la campagne a fait, c'est que les médias (qui sont souvent des gens un peu plus au faite des mécanismes de communication) ont peut-être saisi plus rapidement que d'autres personnes non seulement la façon dont cette campagne détournait les codes mais aussi comment elle arrivait avec assez de subtilité à passer le message, donc ils l'ont beaucoup

reprise, et cela a ouvert des portes à l'agence. Du coup, que ce soit à la radio à la télé ou dans la presse, les gens leur ont parlé de la campagne, et ils ont pu être invités sur des plateaux, à la radio, et porter là un message plus institutionnel, plus adapté à l'exercice. C'est-à-dire que quand on est interviewé, que l'on a 15/20 minutes, on n'est plus dans la communication publicitaire, et là, on a le temps d'argumenter, d'exposer un propos, de le nourrir, c'est une autre forme de communication. Donc ils ont compris que la campagne n'était pas là pour tout dire. Elle serait là pour ouvrir les portes des médias, interpeller les gens dans la société, et qu'il ne fallait pas lui demander autre chose. Donc, ayant compris cela, ayant compris que ça s'intégrait dans un dispositif global, ayant rapidement compris que le côté un peu « novateur », la force de la campagne pouvait être remarquée auprès de gens qui pouvaient être stratégiques pour eux. Et donc, il n'y a pas eu d'autre campagne, on leur a présenté cette campagne, on leur a expliqué, ils ont dit oui c'est ça.

**Vous parlez du succès de la campagne dans les médias, nous avons vu qu'elle avait gagné 3 prix.**

**J-J.S :** C'est autre chose, elle a plu dans les médias auprès des gens qui l'ont remarquée, qui en ont parlé, et ensuite elle a effectivement été primée dans différents festivals de publicité, notamment le festival le plus important, le festival de Cannes. C'est quelque chose qui a été important aussi pour eux (ce n'est pas l'argument principal), je leur avais expliqué, « c'est important que vous ayez une communication qui ressemble à une communication de quelqu'un qui maîtrise la communication. »

Souvent les associations, ce genre d'annonceurs, font des petites publicités entre eux, et il y a un côté amateur. On sent que c'est fait avec 3 bouts de ficelle, que ce n'est pas, en termes de conception, très élaboré. Et malheureusement cela fragilise presque le propos. Donc je leur avais dit c'est important que dans la facture de la campagne, cette facture soit au niveau des meilleures communications, de communications exemplaires référant à un niveau national et international, parce que cela va vous poser comme un interlocuteur de poids. Cela prouve une certaine maturité. Cela prouve votre maturité en tant qu'émetteur à maîtriser tous les rouages de la communication, notamment cette communication publicitaire. Ce n'est pas un objectif principal, mais c'est important quand même, parce que cela positionne la démarche comme une démarche totalement maîtrisée. Donc c'est aussi pour cela que le fait de gagner des prix n'est pas juste une récompense, c'est presque aussi un élément stratégique, parce que cela fait partie de la capacité de la campagne à avoir cette légitimité en tant qu'outil communicant bien pensé et exemplaire. Donc oui, cela a été un élément important.

**Nous voulions lier cette question à l'aspect économique. Nous savons que c'est gracieusement que vous avez travaillé sur cette campagne. Comment cela se passe-t-il quand on est une agence comme la vôtre, comment décide-t-on de travailler pour une cause d'intérêt général gracieusement ?**

**J-J.S :** Ce qu'il se passe, c'est qu'avec l'agence nous avons des liens qui remontent à plusieurs années. Donc ce n'était pas le premier exercice que l'on faisait ensemble. Je connais Hervé Fernandez depuis maintenant 6/7 ans. Quand ces personnes viennent nous voir, nous

savons qu'ils n'ont pas l'argent. Généralement nous sommes assez francs avec eux : nous leur disons « nous, nous sommes prêts à vous aider, nous sommes prêts à vous mettre à disposition nos équipes sans être rémunérés », (après je reviendrai sur la partie production de la campagne qui est un autre volet), en tout cas sur notre travail, sur notre temps, contrairement à ce qu'on fait pour d'autres clients, c'est un temps qui n'était pas vendu au client. Nous le faisons volontiers dès lors que nous sentons qu'en face de nous il y a des gens réceptifs à notre discours.

C'est-à-dire que s'ils n'avaient pas été réceptifs, s'ils avaient été castrateurs dans la démarche, je pense que nous aurions arrêté à un moment donné, parce que ce qui est intéressant pour nous (pour être tout à fait honnête avec vous), il y a un côté donnant donnant, c'est-à-dire que nous sommes prêts à bien travailler et gratuitement, si on nous permet de bien faire notre métier. C'est un peu comme si vous alliez voir un très bon menuisier, à qui vous demandez qu'il vous fasse une porte, sans rien de particulier, une porte en bois, un rectangle, il vous la fait et il va vous la vendre, si un jour vous lui demandez un objet très particulier dans lequel il exprime son talent, si vous voulez qu'il le fasse pour le même prix il va falloir lui laisser un peu plus de liberté. J'avais été assez clair avec Hervé (encore une fois c'était important qu'ils se sentent bien avec la campagne, ce n'était pas « c'est ça ou c'est rien », il fallait qu'ils soient à l'aise avec notre démarche, s'ils n'étaient pas à l'aise avec la démarche cela ne servait à rien, et moi ça m'est arrivé dans le passé avec Hervé de lui présenter des projets, sur lesquels il n'était pas à l'aise, dans ce cas très bien on ne fait pas).

Mais en revanche, dès lors que nous sentons qu'ils ont un a priori plutôt positif, il s'agit de nous laisser mener notre projet, parce que c'est notre métier, parce que nous avons une compétence là-dessus, sans trop le raboter. Il faut que vous sachiez, 95% de la communication publicitaire que vous voyez autour de vous, sur les murs, dans les journaux, sont des idées qui sont rabotées, amoindries par les annonceurs, par les clients, qui vont vouloir que ce soit moins ceci, plus cela. La créativité dont je vous parlais tout à l'heure est généralement totalement amoindrie par les annonceurs pour plein de raisons, qui font qu'ils ne suivent pas les recommandations dans leur globalité. Donc c'est un peu une sorte d'accord « gagnant gagnant » où nous nous engageons à faire un travail (il y a une vraie question de confiance, parce que du coup, il arrive que les agences profitent de cela pour faire des sujets, certes qui les valorisent dans leur créativité, mais qui ne sont pas forcément des sujets pertinents par rapport au sujet qu'ils traitent), il faut qu'il y ait une réelle confiance de l'annonceur pour dire « je vous laisse un peu carte blanche mais il faut vraiment que vous soyez dans la justesse » de ce qu'il faut raconter et la confiance de l'annonceur pour dire « ok à un moment donné, je vous laisse faire comme vous le savez ». S'il n'y a pas cette confiance, effectivement, le projet peut être un peu perverti.

Bizarrement, quand il n'y a pas d'argent cela peut pervertir les relations. Mais avec l'ANLCl nous avons toujours eu cette confiance qui a fait que je ne crois pas que nous ayons sorti des choses qui, en clair, nous servaient nous mais ne les servaient pas eux. Cette campagne-là, je pense qu'elle était stratégiquement excessivement juste par rapport à ce qu'est ce phénomène de l'illettrisme, par rapport à ce qu'ils devaient faire pour devenir grande cause nationale 2013, et par rapport au message qu'ils voulaient délivrer. Nous, nous sommes contents parce que nous faisons notre travail jusqu'au bout, dans nos recommandations, nous matérialisons nos



recommandations jusqu'au bout, et pour eux c'est bénéfique parce qu'ils arrivent à obtenir le service d'une grande agence qui coûte cher (parce que ça coûte cher une grande agence).

Après il y a une autre question qui s'est posée qui est plus compliquée à gérer : comment on produit un visuel. Parce que fabriquer des visuels cela coûte cher, et on a quand même fait 7 visuels qui n'ont coûté quasiment rien, surtout ces visuels, et là c'est chargé à nous de trouver les fournisseurs qui vont accepter de travailler gratuitement. Et là aussi ils le font, s'ils sont persuadés qu'il y a une démarche d'excellence. Quand on est dans une démarche d'excellence, tout le monde est prêt à donner un petit coup de main. Les créatifs ont travaillé énormément sur cette campagne, il y a eu beaucoup de retouches, c'est un énorme travail de direction artistique, et il a fallu mettre des visuels de mannequin, des choses qui normalement coûtent de l'argent, donc il y a tout un travail pour minimiser tous ces coûts indirects qui peuvent se chiffrer très vite à des sommes considérables dans une communication commerciale comme celle-là. Là, nous avons réussi à mettre avec nous des gens, parce que c'est une cause, et que cela vaut la peine de travailler pour pas grande chose. Sur le film il y a quand même des gens que nous avons été obligés de payer, qui sont par exemple tous les techniciens, ces gens-là ont été payés. Les gens qui n'ont pas été payés sont par exemple le réalisateur, on peut dire que ce sont les gens qui économiquement peuvent se permettre de travailler gratuitement. Les gens qui ne peuvent pas se permettre de travailler gratuitement, ont été payés.

**Vous parliez de confiance avec l'agence, est-ce qu'il y a eu un moment où vous vous êtes mis dans la peau d'une personne en situation d'illettrisme, est-ce que ça a fait partie du processus de se mettre dans la peau de quelqu'un confronté à l'illettrisme et qui se retrouve face à cette campagne, et qui ne peut donc pas y faire face puisqu'elle n'a pas les codes ?**

**J-J.S :** En réalité, nous nous sommes mis dans la peau de personnes en situation d'illettrisme pour comprendre ce que je disais au départ : c'est-à-dire que ce sont des gens qui sont des gens normaux, qui ont une vie normale, qui ne sont pas des marginaux. C'est dans cette logique là que nous nous sommes imprégnés de qui sont ces gens. Nous savons que ce sont des gens qui savent déployer des moyens incroyables pour contourner les obstacles, pour cacher le fait qu'ils sont en situation d'illettrisme, il y a beaucoup d'intelligence là-dedans, beaucoup de résistance et de capacités d'adaptation. Après, la campagne ne s'adresse pas aux illettrés. C'était un message qui justement a été difficile à faire passer.

L'objectif n'était pas de faire en sorte que les gens en situation d'illettrisme aillent frapper à la porte de l'agence de lutte contre l'illettrisme dire « voilà j'ai vu la campagne j'ai décidé de me prendre en main ». L'objectif c'était de devenir cause nationale. C'est très important de toujours se demander quel est l'objectif. Pour être cause nationale il fallait qu'on en parle, si on n'en parle pas, il y a peut-être une cause à côté dont on parle plus et qui va nous coiffer sur le poteau. Donc la campagne ne s'adressait pas aux personnes en situation d'illettrisme. C'est un message très important à faire passer qui a parfois eu du mal (je ne parle pas d'Hervé et Virginie), mais dans le milieu des gens qui travaillent contre l'illettrisme cela a été un message parfois compliqué. La campagne ne sert pas à cela.

Je leur disais toujours : « c'est vous qui vous en occupez, les personnes en situation d'illettrisme c'est vous qui vous en occupez, ce n'est pas la campagne de publicité, c'est vous, parce que vous les identifiez, vous avez des relais, des gens qui savent dans les entreprises, etc. ». Moi je ne crois pas - pour le coup c'est une vraie conviction sur le sujet - je ne crois pas qu'une campagne de publicité puisse permettre à des gens en situation d'illettrisme de faire la démarche pour en sortir. Je n'y crois pas une seconde. Parce qu'il y a des blocages psychologiques, notamment liés à la honte, qui sont tels, qu'une campagne qui, par définition parle à la société (c'est comme si je prenais le hautparleur en disant « vous savez les illettrés... »), ça ne peut pas marcher. Ce sont souvent des discussions que j'ai eues avec des personnes, en leur disant que ça ne marcherait pas. Et la preuve, d'ailleurs, c'est que la lutte aujourd'hui contre l'illettrisme, ça ne se fait pas à renfort de campagne de publicité, vous pouvez à grand renfort de publicité dire « mettez des préservatifs », parce que c'est de l'information, de la sensibilisation sur quelque chose que les gens sont prêts à entendre, mais là on est dans une telle subtilité de blocages psychologiques, qu'une campagne, avec tout ce qu'elle a de fragmenté comme je disais tout à l'heure parce que c'est un message qui est réduit à peu de choses, c'est très difficile.

Encore une fois, le travail pour faire sortir les gens de l'illettrisme, « c'est sur le terrain, c'est tous les jours, ne demandez pas à la campagne de le faire », elle ne peut pas le faire. C'est votre travail, c'est votre talent d'approcher les gens petit à petit, de progresser », cela prend des semaines, des mois dans les organisations pour que les gens détectent que telle personne elle est en difficulté, que telle personne refuse de passer un échelon supérieur non pas parce qu'elle n'a pas d'ambition, mais parce qu'en réalité elle ne maîtrise pas la lecture, et a peur en sollicitant ce poste supérieur, de faire découvrir son illettrisme. Si ce n'est pas sur le terrain que le blocage est détecté, qu'il est accompagné, et que les choses se font, nous on ne peut pas faire ça, c'est impossible.

**Mme Lamontagne nous disait que cette campagne a été un vrai outil de formation, elle a été réappropriée par les gens de l'intérieur, même s'ils étaient un peu réticents au début.**

**J-J.S :** Ils s'en sont servis comme on peut se servir de quelque chose qui a son utilité, en expliquant pourquoi elle a été utile. Elle a été utile encore une fois parce qu'on en a parlé, parce que les médias en ont parlé, parce que ça a permis de mettre l'agence dans l'actualité. C'était cela son utilité : d'ouvrir des portes et de claironner qu'il y a trois millions de personnes en France qui ne maîtrisent pas la lecture. Les gens n'ont quand ils ont compris cela, ils se la sont appropriée, mais je comprends, que ce n'est pas forcément facile à bien comprendre qu'une campagne ne peut pas tout faire, ne peut pas parler de tout, et qu'une campagne n'est pas non plus un résumé.

**C'est plutôt un déclencheur ?**

**J-J.S :** C'est un déclencheur, c'est quelque chose qui a un objectif très précis. Donc oui, il y a des gens qui l'ont compris très vite, notamment l'équipe Hervé et Virginie. Ils ont compris qu'elle avait cette capacité, et surtout que cela leur ouvrait des portes, qu'elle faisait parler des gens, dans les médias, il y a eu beaucoup de retours de presse sur cette campagne.

**Est-ce que la réception par les personnes concernées a été une inquiétude à un moment donné, est-ce que vous vous êtes inquiétés de ce que les gens, et notamment les gens en situation d'illettrisme allaient penser ?**

**J-J.S :** Oui, vous avez raison, ce n'est pas parce que la campagne ne s'adresse pas aux personnes en situation d'illettrisme qu'il ne faut pas penser à ces personnes. Mais je pense, qu'à partir du moment où la campagne est juste, parce qu'elle explique bien que finalement, quand on ne maîtrise pas la lecture on peut passer à côté de quelque chose d'aussi simple que la communication commerciale, cela veut dire qu'on ne traite pas les illettrés comme étant des pauvres petits malheureux : il n'y a pas de sensiblerie, on n'est pas dans la dramatisation.

Je pense que c'est ce qui aurait probablement été reçu de la manière la plus négative, parce que les gens n'ont pas envie que l'on s'apitoie, ils n'ont pas envie de cela. Ils ont envie qu'on les aide à débloquer leur frein personnel par rapport à l'illettrisme.

Quand les gens en parlent, la raison pour laquelle ils veulent sortir de l'illettrisme ce sont des choses toutes simples : pouvoir aider leurs enfants à faire leurs devoirs, c'est ça qui les pousse, parce qu'ils se rendent compte qu'ils ne peuvent pas aider leurs enfants, et que ça leur coûte. Mais on ne voulait pas que la campagne rentre trop intimement dans ce qu'ils peuvent ressentir, cela aurait été d'une certaine manière presque un manque de pudeur, en mettant sur la voie publique, des choses qui sont très intimes. Donc la campagne les respecte dans ce sens. Elle ne va pas plus loin que cela, elle dit simplement : quel que soit le mode de communication, même s'il y a plein d'autres choses que la lecture, même sur un exercice aussi codifié où l'on a l'impression que la lecture sert à rien, non, la lecture l'écriture c'est important. Elle dit juste cela, elle n'essaie pas de dire « les illettrés sont ainsi les illettrés sont comme cela », ce n'est pas le sujet. Du coup, comme on ne vient pas parler d'eux, il y a peu de chances qu'ils se sentent mal à l'aise par rapport à cette représentation qu'on peut donner. C'était un parti pris dès le départ.

En outre, il y a beaucoup de cas très différents, les 3 millions de personnes ont forcément un ressenti différent par rapport à cela. La campagne reste très factuelle de ce point de vue là, elle est presque théorique sur la communication. Ne pas maîtriser l'écriture et la lecture, c'est ne pas être en capacité d'obtenir 100% d'une communication même quand celle-ci est excessivement codée, et visuelle. Même dans une communication très visuelle, si on ne sait pas lire et écrire, on risque de passer à côté. Elle dit juste cela. Elle le dit de manière forte et importante.

**Concernant les choix de visuels, le film de dragon, le club de vacances, est-ce que ce sont des choix qui se sont faits naturellement ?**

**J-J.S :** Là c'est un travail professionnel des publicitaires. A partir du moment où l'idée est de dire : on va détourner des codes, il faut qu'on prenne ce qu'il y a de plus codé. Ce qu'il y a de plus codé c'est la cosmétique, ce qu'il y a de plus codé c'est effectivement tout ce qui est univers de vacances, plages, parasols, ce sont les communications où l'on sait en 3 secondes où l'on est. Même pas en 3 secondes, 1 seconde. Donc, les créatifs se sont demandés quels étaient les univers publicitaires les plus codés. Il y a eu certaines choses qu'ils ont essayées pour se dire non cela ne marche pas.

## Comme par exemple ?

**J-J.S** : Il y avait des choses sur l'alimentaire je crois qui ne marchaient pas parce qu'on ne comprenait pas bien. Mais à un moment donné celles qui sont restées, c'est celles qui avaient force d'évidence.

**Par exemple Mme Lamontagne nous disait que le visuel du maillot de bain avait eu un peu plus de mal à être accepté, que certaines personnes trouvaient le propos un peu décalé.**

**J-J.S** : C'est le principe d'une fausse piste, on est dans une fausse piste de toutes façons. La fausse piste, je dirais qu'elle est ni plus ni moins décalée par rapport aux autres, c'est la même chose. Nous ne voulions en revanche pas prendre quelque chose qui porte un autre message, si nous avons mis une campagne pour des préservatifs par exemple, là ça devenait compliqué.

Il fallait que nous soyons dans l'univers de la consommation, du commercial le plus banal, le voyage, la cosmétique, culturel parce que la communication de cinéma est aussi très codée, les bandes annonces, c'est ce qu'a fait le film d'ailleurs. Il fallait rester sur quelque chose de très banal. Cela aurait pu être un paquet de biscuit, c'est vrai qu'en l'occurrence, le bikini, ça ressemble à certaines communications de chaînes vestimentaires, les cosmétiques ça ressemble à du l'Oréal. Là nous nous sommes posé la question « est-ce que nous ne risquons pas d'avoir des problèmes avec les sociétés », et premièrement non, nous avons fait attention à ce que ce soit proche mais assez différent, et ensuite, ce n'est absolument pas dénigrant pour ces marques là. On ne voulait pas dénigrer d'ailleurs, ce n'était pas le propos, on ne voulait pas dénigrer Renault, ou les autres. D'ailleurs personne ne nous a contacté.

Tout le monde a bien compris que l'exercice était de dire encore une fois, dans un univers très codé, on peut quand même avoir un message différent si les mots ne sont pas ceux auxquels on s'attend. Donc légalement nous avons fait attention, mais nous n'avons eu aucun problème avec cela, parce qu'encore une fois, c'est très évident. Nous ne sommes pas en train de dire que l'Oréal c'est quoi que ce soit, nous disons juste « prenons l'exercice d'une publicité très codée comme la publicité de cosmétiques et au lieu de mettre les mots qui devraient être associés - soyez belle, etc.- mettons des mots qui sont totalement différents », et oui, ce n'est plus la même chose.

**Encore une fois c'est une réflexion à plus grande échelle sur le monde de la publicité, parce qu'on voit par exemple que c'est très ancré dans l'année 2013 entre le film de dragons, etc. Les codes changent très vite en publicité.**

**J-J.S** : Tous les univers comme cela que nous avons pris (le film c'est un peu différent, cela ressemble à un film de dragon, il y a tout un univers qui rappelle les jeux vidéo, certains films de science fiction). C'était pareil sur le film, il fallait que ce soit des films très codés dans leur esthétique visuelle. Cela ne pouvait pas être une comédie française par exemple, parce que ce n'est pas suffisamment codé, il fallait que ce soit un film de science fiction, un film d'aventure, il fallait que ce soit un univers très (encore une fois on rentre dans l'efficacité par rapport

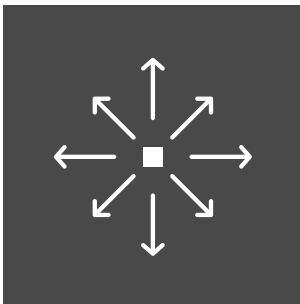
à l'idée) très codé. Si nous avons pris les cosmétiques ce n'est pas parce qu'on avait envie de détourner une pub de cosmétiques c'est parce que c'est un univers très codé. La voiture c'est un univers codé, si vous regardez les pubs de voiture c'est une voiture en gros avec un mot. Il y a des éléments très forts comme ça. L'idée n'était pas d'être dans les codes 2012 ou 2013.

**Est-ce que vous avez pensé à un moment donné que les gens allaient penser qu'il s'agissait d'une réflexion sur la publicité et non sur l'illettrisme ?**

**J-J.S :** Je dis souvent (je vais vous répondre en vous donnant une autre question qu'on me posait souvent), les gens me disaient « ah bah oui cette campagne si on ne la lit pas on ne comprend rien ». J'ai dit oui, je vous rappelle quand même que le sujet c'est la lecture et l'écriture. C'est justement une campagne, effectivement je suis d'accord, si on ne la lit pas, on ne comprend pas. Mais le sujet c'est la lecture. Donc c'est justement une campagne qui fait comprendre que quand on lit et qu'on lit du début à la fin, on comprend différemment les choses que quand on ne lit pas. La démonstration est faite.

La démonstration est faite, c'est-à-dire que quand on lit la campagne, on s'aperçoit qu'elle ne parle pas de la publicité, elle parle de l'illettrisme. Elle dit qu'il y a 3 millions d'illettrés en France. C'est une question qu'on m'a beaucoup posée, « quand on passe vite on va croire... » La campagne c'est cela, c'est son propos. Son propos est de rappeler l'importance de la lecture. Elle rappelle l'importance de la lecture. A la limite si j'ai (je reprends l'affiche de cosmétique) « vous allez être formidable très belle », même si je ne lis pas j'ai compris. D'une certaine façon, quand l'écriture est en résonance avec le visuel, elle surligne le visuel, je peux me passer de la lecture. Là on ne peut pas. Oui, à chaque fois qu'on me pose la question je réponds « vous avez raison, on ne comprend pas la campagne si on ne la lit pas ». Mais c'est justement son propos, de rappeler l'importance de la lecture.





## ENTRETIEN DIFFUSION

---

Virginie Lamontagne (V.L), service communication à l'ANLCI, Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme, interviewée en mars 2014.

**Nous allons parler de la campagne grande cause nationale. Est-ce que vous pourriez nous parler de l'objectif originel de la campagne, d'où elle est partie ?**

**V.L :** La campagne est d'abord partie de notre intention de proposer aux membres du comité consultatif que l'on fédère (nous sommes un groupement d'intérêt public interministériel qui a la particularité de fonctionner avec un comité consultatif très représentatif de la société civile, c'est-à-dire que nous sommes un groupement d'intérêt public interministériel, au sein de notre conseil d'administration il y a à la fois des grands ministères mais aussi la SNCF, des acteurs des travaux publics, des entreprises, des membres de l'UNESCO, des membres qui définissent le cadre d'action de l'agence, et nous organisons notre activité avec le comité consultatif : ce sont à peu près 80 représentants de la société civile, davantage du secteur associatif, des partenaires sociaux, des organisations caritatives, on y retrouve ATD Quart Monde, Emmaüs, le Medef (on fait des écarts assez spectaculaires), l'AFEV, les mouvements d'éducation populaire, les FRANCA, les CELEA, la ligue de l'enseignement, etc. Ce sont donc des acteurs avec lesquels nous avons des habitudes de travail, de production (demain nous les réunissons à Paris, comme nous le faisons à peu près trois fois par an, nous signons avec certains d'entre eux des conventions de coopération, des conventions spécifiques de travail, nous pouvons aussi proposer des productions spécifiques sur une thématique : le monde du travail ou l'insertion des jeunes. Nous avons avec eux des méthodes et des cadres de travail définis, et nous leur avons proposé de s'engager au sein d'un collectif pour demander la grande cause nationale.

A partir de là, pendant la phase de candidature, nous avons eu envie, et c'était finalement quelque chose d'assez inédit quand on regarde les causes précédentes de proposer déjà une campagne de candidature print, une campagne d'affichage, et nous avons défini avec eux un certain nombre d'éléments clés, qui allaient nous permettre de donner les attendus pour cette campagne. C'était vraiment l'idée de montrer l'illettrisme tel qu'il est : c'est un handicap mais c'est une situation de laquelle on peut sortir. Nous ne voulions pas être stigmatisant, ne pas en rajouter sur le pathos, ne pas être plombant sur un sujet qui déjà est ressenti très douloureusement par les personnes qui y sont confrontées, porter un message positif, changer le regard. Vraiment, si on devait synthétiser les objectifs, ce serait : changer le regard, oser réapprendre. Voilà les deux axes forts, partagés par le collectif.

C'était extrêmement important pour les partenaires sociaux de dire que la formation de base est un enjeu essentiel, surtout dans des périodes de tension économique, pour les chefs d'entreprise ce serait pour des raisons de compétitivité, puis dans l'associatif, on connaît toutes les questions un peu cruciales de revalorisation de l'image de soi en formation entre les personnes qui sont obligées de dissimuler qu'elles ne maîtrisent pas les savoirs de base.

Donc c'était le changement de regard, se demander ce que tout un chacun en tant que citoyen peut faire, en terme de prise d'information minimale, parce que c'est un phénomène très invisible : il est caché par les personnes qui y sont confrontées. Et donc, à partir de ces quelques idées fortes, nous sommes allés rencontrer l'agence DDB Paris, en leur proposant de nous faire gracieusement cette campagne, de leur laisser champ libre. Nous avons laissé la créativité s'exprimer de leur côté à partir de ces idées. Nous avons déjà travaillé par le passé avec eux, nous avons remporté le grand prix Stratégie en 2006, avec la lettre d'un père en formation qui était parue dans Libé et dans la presse.

Quand on voyait la lettre de prime d'abord on pensait vraiment que c'était une écriture très grossière d'un enfant, mais en réalité, c'était un père écrivant à son fils pour la première fois. On réalisait la chose à la fin de la lecture de la lettre, il y avait un effet très interpellant et il nous semblait aussi que cet effet d'interpellation était très intéressant. J'ai été chef de projet sur le projet grande cause 2013, j'ai alors regardé ce qu'il se faisait un peu dans les autres pays et il faut vraiment, notamment par rapport à une grande cause nationale, comprendre où on en est à l'échelle d'une société par rapport à l'imprégnation de ce sujet. Nous avons été parfois face à certains membres du collectif qui nous disaient : « il faut aller plus loin, il faut davantage dire - entrez en formation, osez réapprendre » déjà le call to action, mais nous nous sommes rendu compte que nous n'en étions pas encore là et que nous avions d'abord un énorme travail d'information à gagner auprès du grand public.

Ce travail d'information a vraiment fait partie des conditions de définition de la campagne. D'abord d'informer sur le phénomène, la place qu'il occupe en France, sa réalité, sa définition même, puisque l'illettrisme est confondu avec le français langue étrangère ou avec l'analphabétisme, alors que ça regroupe des situations très différentes notamment en formation. DDB a donc choisi de travailler à nouveau sur cette ligne de l'interpellation. Ça a été vraiment leur première proposition : détourner les codes de la publicité, parce qu'elle est partout, parce que quand on passe devant on ne se pose pas la question de savoir qui la lit ou pas, qui la comprend ou pas et du coup ça nous a semblé d'emblée intéressant parce que ça recoupait plusieurs niveaux d'interprétation. C'était une campagne complexe quand même, parce qu'on peut vraiment passer devant, ne pas comprendre, la voir trop rapidement. Elle s'adressait aux personnes qui ne sont pas concernées, elle s'adresse au grand public.

Après nous nous sommes rendu compte qu'elle a été utilisée en formation, qu'elle a énormément voyagé sous forme d'affiche dans les organismes, les missions locales, les structures d'insertion, les associations, qui finalement s'en sont beaucoup servis pour interpeller en interne. Nous sommes une agence nationale basée à Lyon et nous avons des chargés de mission dans toutes les régions, au sein des préfectures, et une cinquantaine de centres de ressources illettrisme. Par conséquent, tous nos collègues chargés de mission ont mis ces affiches dans les préfectures et nous on dit (et on l'a beaucoup retrouvé dans les grandes entreprises parfois même sur les panneaux des représentations syndicales) que c'est très étonnant, parce qu'il y avait toujours cet effet « mais qu'est-ce que tu fais à faire de la pub pour un film ou une voiture ? ». Les personnes réalisaient ensuite leur erreur et ça générait systématiquement le débat. On nous a dit, dans les couloirs des préfectures, que jamais une campagne n'a été aussi efficace à cause de cet effet de méprise de départ. Les gens se disaient « ah mais oui, finale-

ment, on se rend compte que près de 10% des adultes ne peuvent pas lire ces affiches ». Cet effet que nous constatons au quotidien quand les gens prennent conscience du phénomène de dire « ah oui, la personne qui dans le métro m'a demandé son chemin, peut-être qu'elle ne savait pas lire », le médecin qui se dit « la personne qui ne lit pas son ordonnance ». Toutes les multiples pratiques professionnelles avec lesquelles on travaille, justement sur la question de la formation de base, font toujours ce constat là en premier lieu, de la surprise, sur le nombre de personnes concernées, leur capacité à dissimuler les difficultés, les contourner, le nombre de personnes qui sont dans l'emploi.

En réalité nous avons beaucoup d'idées reçues sur l'illettrisme. Cette campagne offrait l'intérêt de proposer cet effet frappant d'emblée. Mais aussi elle recoupait d'autres dimensions intéressantes : elle prenait en compte l'idée de la publicité, des petites lignes sur les clauses des contrats, des questions de surendettement, toutes ces choses qu'on peut considérer assez évidentes mais qui sont tenues à distance pour à peu près 10% de nos concitoyens. Cette campagne exprimait tout cela d'un seul coup, c'est-à-dire que vous êtes habitués à passer devant des affiches, à les décoder, et bien dites vous que c'est un acquis qui n'est pas forcément, dans un pays industrialisé comme le nôtre, partagé par tous.

Il y a encore beaucoup de choses à faire, et nous travaillons notamment avec l'armée, avec le ministère de la défense et de l'éducation nationale pour faire passer des tests à des jeunes en France, les journées d'appel de préparation à la défense. Les taux au sortir de l'école de jeunes sont encore extrêmement préoccupants, ce sont près de 11,7% des jeunes en très grande difficulté (l'année dernière), et 4,9% en incapacité sur des tests très simples, de comprendre un texte simple du quotidien. Lorsque nous travaillons avec l'INSEE, de la même façon quand nous travaillons avec le ministère de la défense, on s'appuie sur des écrits du quotidien. Quand nous faisons passer avec l'INSEE le module au sein de l'enquête information vie quotidienne des français, le module que nous avons élaboré avec plusieurs universités pour mesurer les niveaux de compréhension à l'écrit s'appuient sur un programme télé, un plan, des questions très simples de repérage sur des écrits du quotidien. C'est donc à partir de ce module et de ces enquêtes que l'on obtient le chiffre global pour les adultes, qui est maintenant de 7% des adultes (on a baissé de deux points). On espérait qu'au fil de l'année de grande cause, chacun puisse faire l'effort d'une prise d'information simple sur le phénomène, et cette campagne en constituait un déclencheur. Elle a fonctionné, elle a gagné trois prix prestigieux, dont deux de compétitions internationales : meilleure campagne d'intérêt général, de nouveau dans le grand Prix Stratégie, meilleure campagne d'intérêt général. Mais en fait, nous savions, et c'est ainsi que nous l'avons présentée avec le collectif, qu'elle fonctionnait parce que nous l'avons pensée d'emblée corrélée à la communication de terrain. C'est-à-dire que nous savions qu'elle s'adressait au grand public, qu'elle prenait un parti pris assez fort d'interpellation, de détournement. Et pour avoir un message un peu plus direct, il existe un numéro indigo pour savoir où vous former, comment agir, qui peut vous aider sur les territoires. Nous avons travaillé avec la presse quotidienne, départementale, pour proposer des encarts dans les journaux, qui étaient détournés de cette campagne aussi. Il y a notamment un petit cochon, une petite tirelire de banque mais à côté de laquelle on posait du rédactionnel, des informations clés, le numéro indigo. Et le collectif lui-même, tout au long de l'année (donc ça va de la mutualité française à la SNCF en passant par la SFDT, la CGT) a proposé des dossiers spéciaux, des articles dans leur communication interne, externe, des newsletters, des dossiers dédiés, des supports, les

apprentis de l'auteur par exemple ont fait un serious game sur internet. Tous les codes de l'écrit se confondaient, il fallait passer un certain nombre d'épreuves en montrant comment se mettre en situation. Donc chacun, selon son « karma », a développé des outils, des productions, des affiches, une exposition. Et nous avons donc eu des échelons de communication très complémentaires, et surtout une intention de coupler cela avec de l'événementiel. Nous avons donc organisé nous-mêmes directement, ANLCI, des assises dans toutes les régions, puis trois jours d'assises à Lyon, on a réuni 1000 personnes, des assises nationales et européennes de l'illettrisme. Et du côté des membres du collectif, plus de cent manifestations labellisées agir contre l'illettrisme. Et si nous les voyons demain, c'est parce que, forts de cette dynamique commune, nous n'avons pas envie de laisser retomber l'effet, ce consensus que nous avons eu avec le collectif, c'est-à-dire que chacun, indépendamment de ses orientations, de ses champs d'intervention a vraiment joué le jeu de partager le message, de partager les outils et les ressources.

Nous voudrions donc, et c'est aussi l'une des préconisations du rapport du conseil national de la formation professionnelle, proposer une journée nationale d'action contre l'illettrisme, le 8 septembre. Nous allons nous adosser comme d'autres pays européens ou le Canada, à la journée mondiale pour l'alphabétisation de l'UNESCO. Nous allons sans doute travailler en partenariat avec l'UNESCO pour, pour la première fois, organiser une journée dédiée à l'action contre l'illettrisme.

**Pour revenir à l'agence DDB, comment les avez-vous rencontrés ? Vous avez travaillé avec eux en 2006, comment en êtes-vous venus à travailler avec cette agence en particulier ?**

**V.L :** Je pense que la première fois, c'est venu d'une initiative de leur part, comme d'autres agences le font très régulièrement. Travailler sur le champ de l'intérêt général, même pour des agences qui comme DDB ont de multiples contrats, il faut avouer que cela suscite un intérêt énorme du côté des équipes créatives. Nous avons su par exemple que pour le spot télé - il a été financé par les caisses de dépôts, mais nous avons fait appel à un réalisateur allemand, qui a fait toutes les campagnes Levi's, Mercedes, qui fait des spots publicitaires extrêmement léchés, des ralentis extraordinaires, des effets spéciaux, et toutes ses équipes à travers sa boîte de production à Paris ont choisi de travailler gracieusement, bénévolement. Pour avoir un spot détournant un générique de blockbuster comme nous l'avons fait, c'était des budgets cinq, six fois supérieures à ce que nous pouvions proposer. Ils nous ont fait part après, en nous écrivant un texte exprimant leur engouement, le plaisir qu'ils avaient eu à travailler sur ce projet. Ils ont tourné le spot dans un entrepôt en banlieue parisienne.

Notre correspondante à DDB Sophie Legent m'a dit qu'elle était passée la nuit voir les studios de montage et que les acteurs avaient vraiment adoré faire ça. Ils se sont beaucoup engagés, ils nous ont écrit un texte après pour dire à quel point ça avait été important, agréable pour eux. Et donc ça c'était quelque chose de très fort qu'on a fait avec le collectif, parce que nous nous rendions compte que c'est une cause qui interroge, à partir de laquelle chacun peut se demander ce qu'il peut faire, à son niveau, et c'est vraiment ce que nous avons envie de faire avec cette grande cause. Après évidemment, d'autres agences nous avaient proposé des pistes, nous avaient proposé des campagnes pas inintéressantes.

Et puis après, une fois que la campagne Grande cause a été proposée, pendant la phase de Grande cause nationale — 2014 — Diffusion

candidature, nous avons diffusé ça par exemple par Clear Channel, l'affichage de luxe dans les parkings, l'affichage rétro éclairé. Et puis, avec Vu en ville, dans la presse aussi un peu. On a passé un appel en revanche, quand nous avons eu le label pour trouver une agence, un appel d'offre. Mais, finalement, nous sommes revenus vers DDB, en tous cas pour la campagne officielle, puisque nous nous sommes dit que nous avons besoin de temps pour que le message passe, infuse, soit véhiculé.

C'est vrai que la dimension affiche a vraiment très bien fonctionné. On nous les a demandé dans les collèges, dans les missions locales, et ça a été l'une des réussites de la grande cause. Nous l'avons vu notamment quand nous avons regardé la typologie des publics qui étaient venus lors des assises régionales et nationales : nous avons beaucoup ouvert les vannes, et touché des publics beaucoup plus larges. C'est-à-dire que jusqu'alors, nous étions plutôt sur le champ des formateurs pour adultes, des DRH, des enseignants pour la prévention de l'illettrisme. Et là nous avons ouvert beaucoup plus large : des animateurs sportifs, des chefs d'entreprise, des personnes de la fonction publique territoriale qui vont être chargées de coordonner les programmes, des personnes de santé, des infirmiers, enfin très largement. Et cette campagne a été beaucoup demandée sous forme d'affiches dans ce type de lieu. On a du faire rééditer plusieurs fois des 40x60, et c'était un usage intéressant de la campagne.

Il y a très peu de temps une personne, Marine Leroy a écrit une mémoire sur la grande cause nationale, les grandes causes nationales et la communication. Elle fait ce travail d'analyse, elle essaye de comprendre un peu les impacts, d'analyser les enjeux. Et d'ailleurs quand nous avons réfléchi à la grande cause nationale, aux pièges à éviter, nous avons eu quand même envie de tenter le coup. Tout ça pour dire qu'en réalité, cela peut avoir un impact extrêmement limité. Les retombées par exemple sur les numéros verts d'un affichage dans le métro, ça n'a rien de spectaculaire en fait, rien du tout. Alors que nous, nous avons cette intention initiale d'une campagne très grand public et finalement, elle a été beaucoup utilisée dans des structures locales, des missions locales des structures de terrain, Pôle Emploi, des établissements, beaucoup dans les collèges, pour les plus jeunes, du collège au lycée, même CFA, on nous l'a beaucoup demandée en centre de formations des apprentis, comme un moyen parfois, une amorce d'échanges sur la question. Les partenaires ou les membres du collectif qui participent à des congrès, la demandent également, l'utilisent comme, encore une fois, une campagne devant laquelle on passe, on se demande ce qui se passe, on s'arrête, et là on engage le débat.

### **Donc en matière de diffusion, cela a été spontané de la part des membres du collectif ?**

**V.L :** Oui, beaucoup de demandes ensuite spontanées, en nous disant « j'ai vu votre campagne ». Elle a fait l'objet de quelques émissions : étonnamment ça allait de télé matin au Grand 8, plusieurs fois au JT, et même sur des sujets assez longs. Du coup les gens ont pu la voir par différents canaux, elle a fait l'objet d'un article dans Beaux Arts Magazines, où elle était un peu décodée. Elle a beaucoup voyagé dans des lieux qui s'adressent à des publics vraiment extrêmement divers.

### **Et vous, en matière de diffusion, quels étaient les premiers diffuseurs que vous avez contacté, est-ce que c'était aussi gracieusement qu'on vous a proposé de diffuser ?**



**V.L :** C'est-à-dire que, d'abord, la grande Cause nationale ne génère pas du tout de subvention, 0 euros liés au label. Mais il y a par contre une charte avec l'audiovisuel public, c'est la façon de fonctionner du label. Nous avons donc travaillé tout au long de l'année avec le service d'information du gouvernement. Nous avons pu prévoir d'emblée une campagne radio et une campagne télé. Comme ils nous ont annoncé assez tard que nous avions la grande cause, nous avons calé la campagne avec France Télévision en septembre, mais finalement elle a été diffusée 265 fois. Nous avons notamment échappé aux règles de la publicité, cela veut dire qu'elle a été diffusée après 20h, juste après 20h, collée au JT, collée à la finale de basket (tout le monde l'a vue ce soir là, le lendemain et toute la semaine nous avons reçu des mails), sur des horaires de très grande écoute. Après, j'ai appelé au culot Canal +, qui l'a diffusée aussi pendant 3 semaines sur les chaînes du groupe Canal : Jimmy, Comedie, et nous avons vraiment failli passer dans les salles de cinéma, nous ne perdons pas espoir là-dessus, j'avais contacté Media vision qui devait le voter en réunion, et finalement ce n'est pas passé, à cause d'une autre urgence, mais ça les intéressait beaucoup, et c'est vrai qu'elle était faite pour le cinéma. Nous avons fait des affichages ville, plus petits, clear channel, et puis presse et print 40x60 dans les lieux dont j'ai parlé.

**Est-ce que vous pourriez nous parler un peu plus de votre collaboration avec DDB, comment cela s'est passé, comment se sont fait les échanges en matière créative, est-ce que vous avez eu un mot fort à dire sur le sujet, est-ce que vous avez laissé leur créativité complètement débridée ?**

**V.L :** Nous avons laissé la créativité débridée, j'étais directement en charge de cet échange avec les équipes créatives et avec nos consultants là-bas, dont l'un des directeurs adjoints. Et puis ensuite, nous allions en réunion avec le directeur de l'ANLCL, je revenais avec lui pour acter, et il faut surtout savoir que le service d'information du gouvernement a clairement son mot à dire. Et notamment parce que le premier ministre devait prendre la parole lors de la conférence sociale, finalement ça n'a pas pu être diffusé lors de la conférence sociale, mais nous avons tout prévu, calé pour que ce soit prêt à cette date. Ils ont vraiment un regard important.

Bien sûr après, libre à nous de trancher au final. La collaboration s'est très bien passée, régulièrement vraiment, avec des échanges à partir du pilote, sur toutes les pistes. En fait, le plus gros de nos échanges portait sur le fait que, d'emblée (ça c'était sur la campagne télé), moi j'étais gênée par le fait que la première version était sans voix off. J'étais très gênée par cette idée, parce que je viens d'un dispositif de lutte contre l'illettrisme, j'ai vraiment travaillé au contact des apprenants, j'ai travaillé en Guyane Française pendant quelques années pour des projets culturels en direction des apprenants, et en Amérique du Sud nous travaillions notamment très proches de l'UNESCO, et je savais vraiment, en ayant vu la première campagne, que les personnes concernées par l'illettrisme pouvaient vraiment se faire avoir, et ce principe me gênait beaucoup. C'est-à-dire qu'ils pouvaient vraiment en parler à des proches en disant, « t'as vu ce film » sans avoir compris que c'était une campagne qui concernait en réalité la situation de l'illettrisme. Vraiment le premier spot était ce blockbuster avec la phrase : trois millions de personnes penseront qu'il s'agissait d'une bande annonce... point. Avec des textes qui passaient très vite.

Je suis allée interviewer peu de temps avant une personne une personne en situation d'illet-

trisme en formation qui nous avait écrit un texte manifeste pour la grande cause, et qui me disait justement toujours sur la question des idées reçues « moi j'adore les films en VO mais j'arrive pas, même maintenant à la fin de la formation à lire assez vite. Je veux poursuivre la formation jusqu'à ce que je sache lire assez vite les lignes de VO. » L'idée de me dire qu'on manipulait, le mot est fort, mais en tous cas qu'on détournait pour la version télé le spot au point d'en faire un objet de confusion possible, voire de mystification pour les personnes, cela me gênait beaucoup. Mais ça c'était quelque chose qui n'était pas du tout entendu par les créatifs. Il m'a vraiment fallu batailler sur cette question : pour eux, il fallait faire du choc, il fallait, au contraire, en dire le moins possible pour que le buzz se crée, que ça interpelle les gens. J'ai vraiment insisté, nous étions en tension sur ce point, et le directeur du SIG, sans qu'on ait communiqué là-dessus, a envoyé un mail en disant "à lecture de message, il nous semble impossible de ne pas avoir une voix qui permet de faire comprendre tout de même." Nous comprenions le principe, il était très efficace que cela puisse s'adresser au grand public et pas qu'aux personnes concernées, mais j'avais l'impression qu'elles en étaient tout de même exclues, vraiment trop fortement. Le simple fait de dire « l'illettrisme n'est pas une fatalité », ce qu'on entend à la fin du clip « on peut agir ensemble contre l'illettrisme, réapprendre c'est possible » nous savons que ce sont cette multiplicité des messages entendus par les personnes qui les conduit un jour à pousser la porte de la formation. Donc peut-être que si elles se disent « ah oui, j'ai vu passer un numéro indigo » Le numéro indigo justement, que nous voulions absolument voir, et que les créatifs ne voulaient même pas mettre au départ, pour eux il fallait que ce soit complètement détourné. Cette idée là me gênait beaucoup. Cela a été vraiment le gros de nos discussions, enfin c'est resté sympathique mais c'était quand même assez tonique. Et, du coup, ça a été validé par le SIG, qui, d'emblée, sans qu'on ait communiqué au préalable sur cette dimension, avait fait savoir également qu'il leur semblait essentiel d'ouvrir sur la partie télé ce message, la transmission du numéro indigo. Cela fait partie par exemple, des éléments de définition et de retravail sur la campagne qui ont été les nôtres.

**En voyant le fichier que vous nous avez envoyé sur la grande cause nationale, les grandes idées les points forts, il y a certaines images qui n'ont pas été retenues dans la campagne finale, est-ce que ça a été aussi une décision commune, est-ce que c'est plutôt vous qui avez fait le tri ?**

**V.L :** Oui, c'est nous qui avons fait le tri

**Sur quels critères ?**

**V.L :** Notamment pour l'image reprenant une publicité pour le club de vacances, avec, sur les premières images, l'angle très dénudé, qui avait suscité une réaction assez forte. Cela nous semblait peut-être un peu exagéré sur ce côté là, et pouvait renvoyer à d'autres aspects de la pub, qui nous semblait en surajouter. Mais sinon, le téléphone, la voiture, moi j'aimais bien aussi, avec le film de dragon, partir sur la dimension justement entertainment, culturel, sortir de la publicité. J'aurais bien aimé que cette voie là soit même exploitée davantage. Nous avons imaginé des choses qui n'ont pas pu pour certaines raisons, voir le jour.

**Est-ce que vous estimez que la campagne a atteint les objectifs que vous aviez fixés ?**

**V.L :** Oui, vraiment. Pour créer l'effet d'interpellation, certainement, amener les gens à s'informer davantage, certainement. Nous l'avons vu sur la fréquentation du site, à la fréquentation aux assises, sur la demande d'outils (puisqu'en tant que groupement d'intérêt public nous mettons à disposition des gens un certain nombre de ressources : des chiffres, la liste des centres de ressource illettrisme, et puis après, des outils plus opérationnels, utiliser le livre jeunesse dans les actions de formation, le référentiel des compétences en situation professionnelle, le bénévolat dans la lutte contre l'illettrisme, une série de films sur la prévention de l'illettrisme, toutes les situations sur lesquelles on peut s'appuyer) et nous avons eu une demande très importante après la campagne de ces outils.

Et puis finalement, nous avons eu, au-delà des réactions spontanées. Nous n'avons pas fait d'étude qualitative, mais nous nous sommes interrogés là-dessus, nous nous sommes également un peu interrogés les uns les autres au niveau du collectif, de l'équipe nationale et chacun avait, dans son expérience professionnelle, de multiples retours au fil de l'année de personnes qui étaient venues dire « ah bah voilà, j'ai vu l'illettrisme la grande cause », et nous nous sommes rendu compte qu'un certain nombre de messages de définition étaient passés. Déjà pour les gens c'était plus clair, et du coup, le fait que cette campagne au fil de l'année ait fait l'objet d'une demande en tant que support de formation plusieurs fois, comme un outil permettant encore une fois de faire passer aux jeunes des messages - nous participons par exemple chaque année au salon de l'éducation, dans ce cadre nous avons fait des mini livres, des abécédaires contre l'illettrisme, c'est un produit qui marchait très bien auprès des jeunes, et souvent les jeunes arrivaient en groupe, et l'un revenait nous voir après en disant « il est possible que je connaisse quelqu'un qui est confronté à l'illettrisme », on se rendait parfois compte que c'était l'un des parents. C'est un travail que nous avons à faire au quotidien, constamment.

Nous avons notamment un dispositif qui vient d'entrer dans la circulaire de l'éducation nationale qui s'appelle les actions éducatives familiales, et il s'agit de s'interroger sur comment toucher les parents - pour en revenir à la campagne comme support de formation, c'est vraiment un levier, un élément déclencheur très intéressant pour tous les âges, pour amener le sujet, dire justement qu'il concerne tous les âges, que la prévention c'est une chose, mais qu'on peut être adulte et en situation d'illettrisme. Le fait de partir de ce type d'exemple pour dire qu'entre autres dans le monde de la publicité, dans tous les écrits qui sont autour de nous, se mettre dans la peau d'une personne en situation d'illettrisme. Cela aurait été une des idées intéressantes que nous avons prévu de creuser : faire une exposition en prenant comme exemple (le grand écart est un peu osé), mais il y a eu une année une exposition à la cité des sciences dans la peau d'un sdf. Cela fait plusieurs fois que nous nous interrogeons là-dessus, dans la peau de, se mettre dans des situations du quotidien (dans les transports, dans sa salle de bain) à la place d'une personne en situation d'illettrisme. Parce que nous savons parfaitement que les transports publics, c'est une vraie complexité, pour les personnes qui rentrent en formation, qui mémorisent le nombre de stations, qui sont perdues dès qu'un élément inattendu rentre dans le processus, et c'était aussi, à travers cette campagne, une façon de s'interroger et faire ce transfert un instant, de se dire voilà, par rapport à la publicité en tous cas, je ne me pose même pas la question du fait de savoir qu'un certain nombre de mes concitoyens n'ont pas accès à l'écrit. Dans ce sens nous avons vraiment atteint le but, et pour nous cela constitue une marche. Chacun s'accorde pour dire que cela a été un coup d'accélérateur.

Il y a eu un certain nombre d'engagements : le plan de prévention de l'illettrisme signé, annoncé lors de nos assises en fin d'année, une idée très forte se met en place avec les questions nationales, la réussite éducative, mais aussi aujourd'hui à l'heure de la réforme de la formation professionnelle (un sujet qui occupe vraiment l'espace) se dire que c'est aussi un enjeu de compétitivité, de concentrer les fonds de la formation vers les personnes les moins formées. Avec ce rapport du conseil national sur les formations professionnelles tout au long de la vie, qui est sorti fin décembre et qui dresse des préconisations. Avec le collectif nous nous emparons de ces préconisations en direction des plus jeunes, pour une action sur le territoire plus homogène. En tout cas, cela a été la première marche que nous souhaitons. Et aujourd'hui, en poursuivant cet effet d'information et d'interpellation, nous nous disons, en tous cas moi c'était vraiment mon idée pour le coup en tant que responsable de communication au début de la grande cause, qu'il fallait passer le message dans la société, et ensuite c'est ce que nous nous disions avec le collectif, chaque chose en son temps. On sera prêt lorsqu'on verra à avoir un message davantage ancré sur le call to action. Et aller plus loin sur des situations qui montrent tout ce qu'on peut faire au quotidien quand on se forme.

**Vous parliez au début de changer le regard sur l'illettrisme. Est-ce que vous pensez qu'il y avait, avant cette campagne, un regard en France sur l'illettrisme ?**

**V.L :** En tant que groupement d'intérêt public nous avons la particularité de travailler vraiment à partir de l'observation du territoire, nous sommes soutenus par le fonds social européen depuis 2004, et observés par l'Europe, nous sommes donc rentrés dans le High level group sur l'éducation des adultes. Nous avons fait un séminaire de restitution auprès de nos partenaires européens le mois dernier à l'UNESCO, pendant lequel nous leur avons présenté la campagne, les objectifs, pourquoi nous avons fait ça, et je dois avouer que très sincèrement, les pays européens qui étaient face de nous étaient assez épatés. Ils en ont vraiment témoigné, et étaient assez étonnés de ce que la campagne nous avait permis de faire à l'échelle d'une année. J'avais invité aux assises nationales la directrice du centre pour l'alphabétisation du Canada Québec, et elle disait « ce que vous avez réussi à faire en impliquant la société civile » - parce que nous les regardons toujours comme des opérateurs qui sont très en avance sur ces problématiques de santé, de prévention - « pour le coup, votre travail avec la société civile, avec ce message partagé, cette campagne, ces opérations, c'est quelque chose sur lequel moi je vais demander que l'on s'oriente ».

Nous sommes soutenus par le fonds social européen parce que nous observons les pratiques de terrain. C'est un processus très structurant de notre activité, c'est-à-dire qu'avec une démarche qui est vraiment très structurante, avec une énorme ingénierie de projet qui s'appelle le forum permanent des pratiques, nous allons observer pendant 2 ans une pratique réussie dans une région, dans l'entreprise. Nous sommes allés chez Vittel en Alsace, nous allons aller dans les espaces publics numériques en Basse Normandie. Et avec l'aide d'un expert que nous missionnons, et une dizaine de praticiens, nous décortiquons, analysons cette pratique, ses conditions de réussite, ses freins. Nous payons les journées de travail, c'est vraiment une démarche à l'issue de laquelle nous fournissons un guide d'analyse de la pratique, qui est un guide de multiplication, il y a vraiment des attendus très importants, des restitutions. Et donc, nous partions de l'observation de ces pratiques, et à travers cela nous voyions toujours ce problème de définition du phénomène, et à tous les niveaux : non ce n'est pas le problème des

zones sensibles, c'est plutôt le problème des zones rurales, quand on dit « ah bah ça c'est le problème des jeunes des quartiers », et bien non, c'est plutôt les plus de 45 ans, c'est plutôt les zones rurales, et puis surtout la confusion : ce sont des personnes qui ont été scolarisées en France, qui parlaient le français à la maison pour 75% d'entre eux à l'âge de 5 ans.

La définition et les idées reçues : être très étonnés du nombre de personnes qui travaillent, ne pas comprendre comment c'est possible. Or les stratégies de contournement des personnes en entreprise sont extrêmement élaborées, extrêmement complexes, même parfois, et cela paraît toujours frappant, l'usage d'un ordinateur est possible. Nous avons vu avec assistance publique hôpitaux de Paris il y a quelques années, des personnes qui enregistraient des patients qui étaient en situation d'illettrisme, qui faisaient même moins d'erreur que les personnes lettrées à leur côté, parce qu'elles reportaient mot à mot chaque champ avec la carte d'identité de la personne. Mais pourtant, dans l'absolu elles se trouvaient incapables de lire un message du quotidien.

Il y a donc toutes sortes d'idées reçues, et surtout, l'une des dimensions qui étaient un peu préoccupantes était que les personnes confrontées à l'illettrisme ont un passé scolaire douloureux pour un certain nombre de raisons, et elles ne pensent pas qu'il soit possible de réapprendre. Elles pensent que c'est vraiment condamné pour elles. Cette campagne, on l'espère, pourrait être un premier pas vers cette prise de conscience. C'est inmanquablement le premier message (encore une fois, je suis aujourd'hui encore souvent sur le terrain pour interroger les personnes) : une personne qui entre en formation et qui a réussi a tout de suite envie de faire savoir à d'autres que c'est possible. C'est quelque chose extrêmement fort que nous voyons toujours. Il y a peu de temps la personne dont je parlais, concernant le sous-titrage des voix, m'a dit : « les femmes se sont battues pour le droit de vote, et un jour j'ai réfléchi à ça, et je me suis demandé pourquoi nous on est toujours dans la honte de dire ça ». Il est apprenti cuisinier dans un centre pour handicapés à Paris et est entré en formation. Ses collègues avec qui il s'entendait très bien et la directrice des ressources humaines ont dit : « non, tu ne peux pas progresser parce que tu ne peux pas laisser de mots écrits, tu ne peux pas lire nos mots écrits ». Il a voulu faire une formation pour devenir moniteur lui-même et a dit : « je me suis rendu compte à quel point j'étais dans la honte ». C'était une personne qui le cachait à son propre fils et, étant passé par la formation, il a écrit un texte qu'on a apporté au premier ministre, disant « je me suis rendu compte que nous mêmes devons nous battre pour ça, l'assumer en le disant, et en disant que c'est possible.

C'est comme ça qu'on fera changer les choses. » C'était un axe fort, en espérant informer sur le phénomène, coupler cela avec une communication de terrain avec ces autres informations, ce que ça veut dire : oui on peut en sortir. On n'utilise pas les mêmes méthodes en formation pour adultes que celles qu'on utilise à l'école, on utilise d'autres détours, notamment le détour culturel par exemple. On peut en sortir, et c'est ce changement de regard là qui a pu être amorcé avec cette campagne.

**Vous parlez du regard qu'on porte sur les personnes en situation d'illettrisme, vous pensiez donc que par la campagne, les gens allaient se mettre, le temps de quelques secondes à la place d'une de ces personnes. Quel était votre avis sur ce que les personnes en situation d'illettrisme elles-mêmes allaient penser de la campagne ? Qu'at-**



## tendiez-vous comme réaction de leur part ?

**V.L :** C'est toujours un peu plus sujet à question, je n'étais pas sûre de la façon dont ils allaient ressentir la campagne. Jusqu'alors, par le passé on nous a proposé beaucoup de campagnes qui, pour le coup, pouvaient vraiment être stigmatisantes, sans même que les créatifs s'en rendent compte. On nous a parfois proposé des campagnes sur lesquelles on se rendait compte qu'ils étaient déconnectés. On peut en citer une mais alors je ne dirai pas qui l'avait proposée, mais on nous avait proposé une opération, il y a quelques années, qui consistait à inscrire des mots en creux dans des grands blocs de plexiglas : des notices de médicaments, des contrats de travail, et les remplir de nourriture, de viande, d'œufs en les laissant pourrir. Les blocs auraient été posés sur des grandes places publiques, comme devant le Centre Pompidou. Je ne sais pas quelle était l'intention des créatifs, c'était une très grosse agence qui nous a proposé cela en nous disant : « vous allez avoir le JT c'est sûr, TF1 dès le premier soir, etc. » Mais j'ai essayé de leur dire que les symboles qui sont associés à ça : le pourrissement, la dégénérescence auraient pu être ressentis très négativement par les personnes concernées. Ils avaient ensuite proposé une campagne print abominable avec des lettres qui moisissent, qui pourrissent. Pour le coup, le ressenti était très violent. Il y a eu des exemples un peu équivalents à ça, plus dans l'idée de montrer une situation d'empêchement, mais qui ne montraient pas du tout qu'on peut sortir de cette situation, qui la montrait comme quelque chose de bloqué. Le parti pris était de faire de cette campagne une campagne grand public.

Nous ne savions pas exactement comment les personnes concernées allaient la recevoir. Après, il faut toujours que cette campagne soit accompagnée, parce que même pour une personne avec tous les codes de l'écrit, elle nécessite ce temps d'arrêt, ce temps d'analyse. Ce n'est pas une campagne devant laquelle on peut passer rapidement, on s'y arrête un peu longuement. Donc chaque fois qu'elle est accompagnée, elle l'a été une époque en formation, elle a constitué un support de formation intéressant et finalement les personnes (parce que nous savons que dans la réalité des formations, il y a aussi des cours, il y a la fondation d'une banque (il y en a plusieurs) qui s'est intéressée à l'illettrisme de l'argent, le rapport au budget familial) ne se sont pas senties stigmatisées par la campagne et c'est vrai qu'elles ne l'étaient pas. La campagne visait le grand public par cet effet de détournement, en détournant la publicité. La campagne a permis aux personnes concernées de parler et d'échanger sur les difficultés qu'elles peuvent ressentir au quotidien, justement à pouvoir comprendre les contrats, comprendre certains éléments de la publicité, décoder une information. La campagne constitue là aussi un point de départ dans l'échange. Nous n'avons eu aucune réaction négative finalement. Aucune personne au final ne nous a dit : « voilà, je l'ai mal vécu ». J'ai interrogé des associations qui travaillent beaucoup avec les apprenants et dont je savais qu'elles avaient utilisé la campagne, et ça n'a pas été vécu douloureusement. On espère que pour elles aussi ça puisse constituer un outil de formation.

J'étais également en charge d'une table ronde pendant les assises nationales sur : changer de regard sur l'illettrisme en France et en Europe, et c'était très intéressant, parce que nous avons vu comment nos collègues belges de lire et écrire Belgique, qui travaillent avec l'université populaire (ils font un travail extrêmement intéressant à l'occasion du 8 septembre sur des campagnes qui associent les apprenants, l'année dernière c'était face à la crise économique, c'était toute une série d'affiche « si tu veux bosser y à qu'à », des grandes affiches noir et blanc, « tu

cherches du boulot t'en trouves », des slogans qui étaient assez forts, qui étaient portés par les apprenants eux-mêmes, qui allaient les remettre dans des cafés, dans des restaurants, avec des sets pour faire comprendre que c'est bien joli les discours un peu incantatoires, « t'as qu'à » mais ça ne suffit pas). Cette campagne et d'autres sont donc présentées, faites par exemple par le Canada qui font la journée nationale de l'alphabétisation familiale.

C'est très intéressant pour nous, pour nos actions éducatives, ceux qui sont très forts là-dessus ce sont les irlandais : ils utilisent énormément la télévision, ils ont même fait de la télé réalité, ils ont fait des programmes de formation à la télé, vraiment pour les adultes, et des choses qui sont très bien faites avec des portraits à la télévision, des portraits de personnes concernées, très très chouettes. C'est également quelque chose que j'aurais vraiment aimé proposer à France Télévision, mais cela fait partie des pistes que nous allons réactiver. C'est-à-dire que nous avons de très beaux portraits de personnes. Nous l'avons fait, nous avons diffusé énormément de petits témoignages, de photos. Encore une fois, il s'agit de changer le regard.

C'est toujours, par exemple une des personnes (Il est extraordinaire nous avons fait un film sur lui) disait « oh non moi, j'ai peur, je veux qu'on change le prénom, je ne suis pas sûr d'y aller, les copains de mon fils vont se moquer de moi, et en fait j'oserai le montrer à personne », et en réalité, quand il a vu à quel point c'était positif, que nous propositions des choses, que nous mettions en avant les idées telles que : j'ai confiance en moi, ce que la formation m'a permis de faire, lui même a dit qu'il le donnait autour de lui, qu'il le montrait. C'est le meilleur gage de réussite que l'on puisse imaginer. Nous avons fait des équivalents en film de ces petits portraits là, qui ont été faits en Irlande : nous avons pris des témoignages, et ces petits portraits très chouettes, très valorisants, c'est quelque chose vers lequel on aimerait aller, et qui serait une continuité de cette campagne.

**En parlant de continuité, vous avez dit que la première marche était cette campagne, est-ce que vous pensez retravailler avec DDB, pour une étape suivante ?**

**V.L :** Pour l'instant, nous avons relancé un appel, mais c'était sur une base différente. C'était de dire : nous avons labellisé des événements pendant l'année, ça a extrêmement bien marché, et du coup d'autres nous l'ont demandé (Mitsubishi electric est venu nous voir en janvier en nous disant qu'ils allaient faire une vente au profit de personnes, faire un événement, et nous demandant si eux aussi pouvaient obtenir le label agir ensemble contre l'illettrisme). Nous avons donc passé un appel à projet auprès des agences de communication, de création, pour refaire un label 2014 (cette fois déconnecté du tampon premier ministre cause nationale évidemment), mais renouveler cette idée, toute l'année et bien sûr plus spécifiquement pendant la semaine de septembre, recenser sur notre site et sur un site dédié les manifestations agir contre l'illettrisme, leur fournir un kit d'informations, les éléments de langage que nous avons en commun, depuis cette grande cause. Et justement comme nous allons un peu plus loin que « changer le regard », disons qu'aujourd'hui nous allons un peu plus aller vers le : « oser réapprendre ». Je pense donc que c'est encore un petit peu tôt, mais ce ne serait pas étonnant, peut-être pour la journée du 8, peut-être l'année suivante, mais en tous cas nous aurons sûrement un nouvel appel aux agences, notamment DDB, peut-être sur cette question du « oser réapprendre ».

**Pour le cahier des charges, est-ce que vous avez déjà des idées visuelles, de ce que cela pourrait donner ?**

**V.L :** Là pour le coup, il y avait eu des campagnes très intéressantes, je pense qu'il faut vraiment illustrer à partir des situations du quotidien. Nous avons été partenaires d'un festival qui s'appelle Mots à maux, et c'était un appel aux internautes pour faire un film de 3 minutes sur l'illettrisme, et le film qui a gagné et a ensuite été largement diffusé sur France télévision était fait par deux jeunes et montrait une fille au volant, et quelqu'un derrière qui klaxonne et s'énerve, il la double, il y a un arrêt sur image, et la phrase : cet homme est un imbécile cette femme est illettrée, une phrase assez efficace ensuite. Les agences avaient déjà un peu exploré cela, les situations du quotidien, une personne dans un musée qui regardait une toile, une grande affiche qui avait été proposée, avec les mots à côté qui étaient illisibles, le message parlait de l'accompagnement, de pouvoir s'associer, de pouvoir partager avec sa famille, avec ses proches, avec son enfant. Donc je pense qu'une campagne qui réussirait (et ce n'est pas si facile que cela), en un coup d'oeil, à attraper une situation du quotidien très emblématique.

C'est toujours un peu dans cet effet d'interpellation, de dire : pour moi c'est un geste normal, ça ne l'est pas pour tous. Ne serait-ce que prendre le métro, le fameux « j'ai oublié mes lunettes », dites vous que quand quelqu'un vous dit vous demande de lire le poids sur la balance des fruits et légumes, en disant : j'ai oublié mes lunettes, ou dans le métro, il faut se dire que la moitié d'entre eux sont en réalité en situation d'illettrisme. Cet aspect là par contre a été exploité dans des dessins de presse. Mais si on pouvait, intelligemment, et peut-être davantage à partir de la photo, travailler cette idée là, ce sera quelque chose vers lequel j'aurai envie d'aller avec les créatifs lorsqu'on sera à cette intention.

**Est-ce que vous imaginez une campagne contre l'illettrisme sans visuel, est-ce que l'image est vraiment partie prenante de votre travail ?**

**V.L :** On peut tout à fait imaginer. Après, je pense que nous ferions comme pendant la phase de candidature, nous partirions de nos intentions, peut-être de quelques messages et nous laisserions venir les idées en la matière. Après pour le coup, chacun son métier, on peut être surpris et on peut voir, après ce qui est intéressant, c'est les campagnes desquelles on peut s'emparer en formation, la question de la formation de la remédiation, c'est le coeur. Voire pourquoi pas les décliner, sous la forme d'événements ou sur internet, ça c'est des pistes qu'on regarderait aujourd'hui.

**Est-ce qu'on peut revenir sur ce terme de méprise ? On a vu qu'un élément important était le choc visuel, la surprise, l'interpellation, est-ce que vous avez aussi eu des retours sur les codes de la publicité, des gens qui auraient vu dans cette campagne une interrogation sur notre société qui utilise les images d'une façon mensongère.**

**V.L :** Oui biensûr, et d'ailleurs ça nous a été adressé au départ comme un reproche, et finalement, beaucoup ont été fairplay et m'ont rappelé ensuite, notamment un réseau de lecteurs retraités qui sont souvent d'anciens cadres d'entreprise, enseignants et qui au départ ont eu beaucoup de réserve, l'idée de dire que ce sont des choses que l'on dénonce : la consom-

mation, la place de la télévision, les gênait beaucoup. Ils nous ont demandé pourquoi nous nous étions embarqués là dedans, ont fait des remarques telles que : « et puis c'est trop dur à comprendre, on y comprend rien ». Lors de la première conférence de presse à l'Assemblée Nationale, cela a été (soupir)...

Cela nécessitait ce choc là, même pour les personnes engagées. De toutes façons, nous savions que nous ne nous adressions pas d'abord à eux, ce sont les premiers militants, et ont donc forcément un regard sans distance, très engagé sur le sujet. Et finalement, encore une fois, cette capacité de la campagne à créer le débat les a tous étonné. La coordinatrice de ce réseau par exemple m'avait appelée après en reconnaissant : figure toi que c'est vrai, on nous la demande partout dans les antennes abcd, on l'emmène dans les écoles. Finalement ces différentes couches sont très importantes, elles montrent que le principe n'est nullement de dire que les personnes confrontées peuvent être des victimes de surendettement, peuvent être confrontées à des publicités trompeuses, excessives. Il faut prendre ça comme le premier pas pour quelqu'un qui est dépossédé de l'écrit encore une fois, en se disant : interrogeons nous 5 minutes sur tout ce que ça recouvre dans nos usages quotidiens. En tous cas, ils ont tous été frappés de cette capacité à échanger à partir de là, et notamment nos collègues en préfecture, les partenaires sociaux, les syndicats, qui se sont beaucoup emparés de cela. Parce que pour eux, c'est un des exemples emblématiques, justement de ce de quoi on est privés quand on n'a pas les codes de l'écrit, des savoirs de base, et ce pourquoi on doit veiller à ce que chacun bénéficie de ce droit commun. Ce n'était pas inintéressant d'ailleurs, cet effet, qui a été pour les acteurs un effet de rejet, ou en tous c'est de doute, suivi de la réaction « ah bah non ». Après, c'est vrai que du côté des créatifs, ça a été vraiment un gros succès.

La campagne a eu trois prix, je suis allée à la remise des prix Stratégie, il y avait vraiment toutes sortes de causes en face, des choses très efficaces. Pour le monde qui n'est pas celui des acteurs, elle a vraiment été estimée, elle a vraiment fait un tabac, et a du coup été traduite d'emblée en anglais, déclinée, elle a voyagé plusieurs fois, le Huffington Post a fait un article assez tôt sur sa version anglaise, et après on a retrouvé plein plein d'articles en Europe. En réalité c'est très inédit ce terme d'illettrisme, on est quasiment les seuls en France à avoir un terme, à utiliser un mot spécifique. Dans les autres pays, c'est illetteracy, c'est un mot valise qui recouvre les situations de personnes arrivant sur un territoire sans en parler la langue. Nous c'est vraiment une spécificité, nous en avons parlé avec l'UNESCO, et pour la première fois, avec ce réseau européen qui est en train de naître, on a entendu des questionnements sur la création d'un terme. C'est un mot qui peut être vécu vraiment très durement par les personnes concernées, c'est ce que nous disent parfois les acteurs, c'est un mot très stigmatisant, mais chaque fois nous disons essayez de le gommer. L'utiliser c'est permettre de désigner vraiment le phénomène et de ne pas mélanger les politiques, et les situations de formation. En essayant de passer par des détours : « l'accès aux savoirs de base », on se rend compte qu'ensuite, dans la réalité des territoires, ça a un effet moins frappant.

Ce qui fait que dans les dispositifs cela correspond à toutes sortes d'autres volets, et donc le fait d'utiliser ce mot fait que l'on identifie, on met en place des dispositifs estampillés lutte contre l'illettrisme, correspondant vraiment aux personnes, et répondant à leurs besoins. Puisqu'une personne qui maîtrise parfaitement le français à l'oral et qui se retrouve en formation avec des

personnes qui doivent apprendre, si au départ elle a mal été accompagnée, elle va partir, on ne va pas comprendre pourquoi elle part, et elle ne reviendra pas. C'est très important. En tous cas, la notion de détournement a été bien comprise, elle aurait pu être mal interprétée, on aurait pu croire que c'était une façon de cautionner une société qui laisse de côté, qui détourne, qui consomme, or là c'était plutôt l'effet d'interpellation et de dire attention au contraire, ne laissons pas de côté et prenons garde à ce qui est spontané pour nous mais qui ne l'est pas pour d'autres, cet angle là a été compris.

**Dans ce sens là c'est mettre les gens sur un pied d'égalité, sur le fait de se faire tromper par la société de consommation cela réunit les gens.**

**V.L :** Tout à fait, et de toutes façons on peut se dire soi-même qu'à un niveau ou à un autre on a été dupés et donc, que c'est une histoire de degrés. Et se sentir plus dans cette logique d'appartenance, en responsabilité en quelque sorte en tant que citoyen. Il y a peu de temps un sujet très très chouette qui a été fait sur Interception, c'est un très très bon sujet de France Inter, et le lendemain par exemple il y a une personne des services fiscaux qui a appelé en disant : « j'ai écouté l'émission, je me suis dit que nous aussi on pourrait parfois transmettre des messages, est-ce qu'ils comprennent bien ? ».

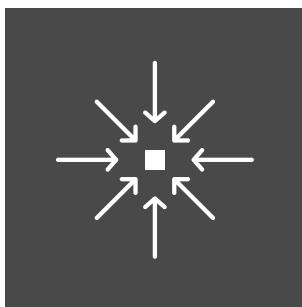
Il y a eu un article l'année dernière qui parlait des designers urbains qui maintenant s'agacent parce qu'en réunion, on vient leur dire « oui, et quand des personnes qui ne savent pas lire ? », cela fait encore un problème de plus. On est très content, moi cet article je l'avais pris positivement, en réunion, ça y est, ils se posent cette question. En tous cas cela participe tout à fait à cette idée de se dire, qu'en tant que citoyen, prenons de l'information là dessus.

Typiquement la réaction de cette personne qui se demande si elle ne peut pas proposer dans ses courriers un encart clair, simple, une information pratique et un numéro indigo. Nous avons fait ce travail avec pôle emploi il y a deux ans, parce qu'eux-mêmes à la limite, se retrouvent un peu en situation de souffrance professionnelle, en se mettant des oeillères, à se dire « je fais semblant de ne pas voir que la personne en face de moi ne sait pas lire, je ne sais pas exactement, où l'orienter », c'est douloureux. Et donc là, la grande cause nous a permis d'investir ce champ pour la première fois. Le fait de travailler avec la mutualité française, avec la fédération nationale des orthophonistes, avec toutes sortes d'opérateurs qui se demandent si eux aussi pourraient penser un affichage différent dans les cabinets, proposer une information simple, remettre une plaquette habilement, avec la question de tact. Encore une fois, c'était notre idée avec la grande cause de se dire qu'on peut se poser la question. Mais c'était ce temps nécessaire, et ça c'est ce qui est difficile à comprendre dans le monde de la publicité, et c'est ce qui a été vécu un peu difficilement par le collectif, c'était que c'est une campagne qui nécessitait forcément du temps : du temps pour l'interpréter, on s'arrête parce qu'évidemment ce sont des détournements de logo, marques voiture, parfum, c'était un effet intéressant. C'est-à-dire que là les gens passent vite, devant un logo qu'ils identifient, se rendent compte qu'il n'y a pas marqué Renault ou autre, qu'il y a marqué voiture. Il se demandent ce que c'est, s'arrêtent un temps.

Pour nous, ce temps nécessaire, c'était un peu la parabole, si j'ose dire, de prendre le temps



de se demander ce qu'est l'illettrisme. Si je prends un peu le temps de me demander comment je peux agir, je me rends compte que dans toutes sortes d'occasions si je me pose cette question je vais peut-être agir adroitement : la personne dans le métro, je ne vais pas lui dire « bah quoi vous savez pas lire », je vais lui dire vous voyez, il reste trois stations. Encore une fois, cet exemple est emblématique. Il y avait vraiment quelque chose d'important dans cette notion de temps pris. Parce qu'il est crucial par rapport à ce sujet.



## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

---

Hugo (H), Coraline (C), Tom (T) et Maxime (M), élèves de 3ème d'un collège de Montigny-le-Bretonneux, interviewés en avril 2014.

### Les textes produits après avoir vu les images 2 secondes

---

**H :** La première image me fait penser aux vacances d'été. La deuxième au cinéma, la troisième à Boulanger, la quatrième à Samsung.

**T :** À chaque image, il y a un personnage ou un objet pour chaque besoin d'une personne, avec derrière ou au-dessus marqué à chaque fois 2 millions de personnes qui l'ont vu ou utilisé. C'est pour chaque catégorie d'âge. Cela ressemble à des pubs.

**M :**

- 1) Voyage, été, soleil, piscine, plage, vacances
- 2) Sombre, dragons, lugubre
- 3) Voitures, rouge, ordinateur, travailler, école, jeux
- 4) Vendre bikini, magasins, dépenses, plage, pas cher
- 5) Téléphone, communiquer, message, forfait, ordinateur, travail
- 6) Voiture, ville, essence, argent, ordinateur, travail

**C :** Lumineuse, relax, voyage, mode, simple, sombre, vacances, un dragon, ordinateur, plage, téléphone, publicité, des femmes, peur, noir, coloré, sable, mer.  
Pas de lien spécial entre les images.

### Retranscription du Focus Group

---

*On va d'abord vous montrer les images très rapidement, ça va aller très vite, 2 secondes par image et vous allez écrire vos premières impressions sur le papier. Donc tout ce que vous avez pensé en regardant les images. Tout ce que vous voulez, tout ce qui vous passe par la tête. Il n'y a pas besoin d'être très précis.*

*Voilà les images. Prenez le temps que vous voulez pour écrire.*

**C :** On doit écrire pour toutes les images ou juste par image ?

*Vous décrivez tout ce que vous avez vu.*

**M :** Il y a combien d'images ?

7

**C** : On peut mettre des mots comme ça ?

*Oui.*

**M** : Il faut décrire une image en particulier ?

*L'ensemble de la série. Après si tu en as retenu une en particulier, tu peux la décrire et dire des choses précises, mais ce n'est pas obligatoire. Il n'y a pas de vraies ou de fausses réponses. Écrivez ce que vous avez ressenti, les émotions que les images vous ont inspirées.*

**M** : Je ne me rappelle plus : c'est dans quel ordre ?

*Ce n'est pas grave l'ordre.*

**M** : Il y en a une dont je ne me souviens plus.

**Ce n'est pas grave. Justement, peut-être que vous pourriez mettre une phrase générale. Est-ce qu'il y a, d'après vous, un lien entre ces images ?**

**M** : Non.

*Ok, c'était juste au cas où tu en aurais vu un.*

**C** : Voilà.

**Vous avez fini ?**

**Élèves** : Oui.

**Alors on va les regarder un peu plus longuement. Je vous laisse un peu les regarder à votre propre rythme. Vous les regardez bien, vous lisez, vous prenez le temps de regarder. Ils regardent environ 2 minutes.**

**M** : C'est bon.

**Alors à deuxième vue ? Est-ce que vous avez une impression différente après avoir lu ?**

**M** : Oui.

**Et quelle est la différence alors ?**

**C** : Au début on a l'impression qu'il s'agit d'images de publicité pour nous faire consommer, alors que finalement non. Ce n'est pas vraiment ça.

**H** : quand on les voit que deux secondes on pense que c'est pour un dragon ou pour un ordinateur mais après quand on lit et on s'aperçoit que c'est pour l'illettrisme.

**T** : à peu près la même chose, au début on croit que c'est une pub mais après ce n'est pas du tout ça en fait.

**H** : oui ce n'est pas une pub, c'est une campagne contre l'illettrisme.

**Qu'est-ce que ça vous inspire d'autre ces images ? (Pause) Rien du tout ?**

Pas de réponse.

**Et du coup, d'après vous, pourquoi un tel choix ? Pourquoi faire des affiches avec des images un peu en contradiction avec ce qui est écrit ?**

**C** : Pour que les gens fassent plus attention, non ? Par exemple, sur les affiches de publicité, parfois il y a des choses écrites en tout petit, et on ne fait pas forcément attention.

**Alors pour que les gens fassent plus attention aux affiches qu'ils voient ?**

**C** : Oui.

**Et toi, M. tu penses pareil ?**

**M** : acquiesce.

**Cela vous a fait sentir quoi de vous rendre compte que ce n'est pas une publicité ?**

**T** : Qu'il faut passer plus de temps à regarder sinon on passe à côté.

**Et vous avez pensé quoi des images, vous les trouvez réussies ?**

**H** : Oui c'est plutôt bien fait.

**Bien fait dans quel sens ?**

**H** : Si on regarde seulement deux secondes on pense vraiment que c'est une publicité.

**Et vous pensez pas que ce serait aussi une manière d'informer ou d'avertir sur quelque chose ou qu'il y aurait aussi une autre dimension ?**

**H** : Et bien c'est qu'il y a des gens qui ne savent pas lire correctement, donc c'est pour sensibiliser.

**Sensibiliser ? Tu penses que ça marche , que cela à un effet positif ?**

**H** : Oui je pense.

**Et est-ce que vous pensez que le fait de sensibiliser les gens qui peuvent ne pas connaître**

**ce qu'est l'illettrisme va changer leurs habitudes ?**

T : Moi je pense que cela change quelque chose.

**Pour vous, ce sont donc plutôt des images qui parlent de la publicité, c'est ça ?**

C : Au début oui, mais après pas trop. Quand on les voit au début, on pense que c'est de la publicité pour nous faire consommer, etc., mais au final quand on fait plus attention, on voit que ce n'est pas vraiment pour nous faire consommer.

**Vous pensez que c'est efficace ? C'est un bon choix d'avoir pris ces images là pour parler de l'illettrisme ?**

M : Je ne sais pas ce que c'est (l'illettrisme).

C : C'est quand tu ne sais ni écrire, ni lire.

*Ce sont des gens qui sont allés à l'école mais qui n'ont jamais acquis les savoirs de base, donc les savoirs de l'écriture et de la lecture. Et ce sont donc des gens qui travaillent et qui dans la vie de tous les jours mènent une vie normale mais qui ne savent ni lire ni écrire. Par exemple, ils passent devant la publicité et comme vous, c'était peut-être votre première impression, ils pensent que c'est juste une publicité.*

C : Alors qu'en fait non.

*Alors qu'en fait non.*

T : Je pense qu'on sous-estime certainement le nombre de personnes qui sont illettrées.

C : Je crois que j'ai déjà vu des images comme ça.

**Ces images là ?**

C : À la télé je crois ils les ont déjà passées.

**Et donc à votre avis, quand ces images ont été créées, quel était leur objectif ? Les créateurs de ces images, à votre avis, qu'est-ce qu'ils voulaient que vous pensiez en voyant ces images ? Ou de quelle façon vous agissiez ?**

M : Nous quand on ne sait pas écrire et lire ?

*Non, vous en tant que vous.*

M : Qu'il faut lire les affiches ? !

**Tu penses que c'était ça le message : de bien lire les affiches ?**



**M** : De bien lire les affiches.

**C** : Ou peut-être les gens qui font les affiches publicitaires, je ne sais pas, peut-être qu'ils fassent plus attention aux gens qui ne savent pas lire ?

**Pour que ça soit compréhensible à partir de l'image uniquement ?**

**C** : Oui, peut-être.

**Pensez-vous que si vous étiez passé devant ces images dans la rue ou dans le métro, vous auriez pris le temps de lire ou auriez-vous plutôt jugé qu'il s'agissait d'affiches publicitaires sur les vacances, sur une marque de vêtements, etc. ?**

**C** : Moi je pense que je n'aurais pas vraiment lu.

**M** : Moi non plus je n'aurais pas lu.

**Est-ce qu'on peut maintenant voir vos premières impressions – ce que vous aviez noté tout au début ?**

**M** : Moi ma première impression c'est l'été, le soleil, la piscine, la plage ,les vacances...

*Donc en fait dès les premières secondes tu as tout de suite reconnu ce que c'était, une publicité par exemple pour un club de vacances, quelques chose comme ça.*

**M** : Oui tout à fait. Après, pour l'autre, j'ai écrit : sombre, lugubre, dragon , pour celui de la voiture j'ai écrit: voiture, ville, essence, argent et pour le téléphone j'ai mis : téléphone, communiquer, message, forfait ; pour l'ordinateur : ordinateur, travailler, école, jeux pour les bikinis : bikinis, vente, pas chère, magasin, dépense et plage et l'autre je ne l'ai pas fait.

**Et du coup est-ce qu'en deux secondes tu avais quand même le temps de lire au moins les gros titre ?**

**M** : Non

**Rien du tout ? Mais par exemple tu as quand même retenu Dragons, Bikinis..**

**M** : Oui seulement les gros titres. mais pas les plus petites écritures.

**Et toi ?**

**C** : Moi j'ai mis : lumineuse, simple, sombre, vacance, dragon, ordinateur, plage, téléphone, publicité et des femmes et pour l'autre j'ai mis relax, mode, voyage, peur, noir, colorés, gros dragon, sable, mer et pas de lien spécial entre les images.

**H**: Moi j'ai tout d'abord pensé à une publicité.

**Tu as pensé à une marque connue ?**

**T** : J'ai pas vraiment marqué ça mais oui.

**Tu as pensé à une publicité mais avais tu remarqué que cela n'en était pas une ?**

**T** : Oui car cela ne ressemble pas non plus à une vraie pub car il y a marqué 2 millions ...

**Ça tu l'avais remarqué dès la première fois ?**

**T** : Oui

**Et toi ?**

**H** : Non moi je n'avais pas vu, vraiment c'était une découverte.

**Lors de votre première impression, à quel type de publicité se référait le « gros dragon » ?**

**M et C** : Film

**Dès les premières secondes, l'intention de chaque publicité vous a donc paru évidente ?**

**C** : Oui

**Dès que vous vous êtes aperçu, en étant plus attentif, du réel contenu des publicités, cela vous a-t-il surpris ?**

**C** : Pour la première image, j'ai eu du mal à comprendre mais au fur et en mesure j'ai compris l'objet de la campagne.

**Peux-tu dire que tu as donc été interloquée ?**

**C** : Oui c'est vrai.

**Et toi Maxime ?**

**M** : Pareil.

**C** : Moi au début, je ne comprenais pas, je me suis demandé si c'était pour une pub de voyage quelque chose comme ça, mais j'ai vraiment mis un certain temps à comprendre.

**M** : En plus, pour la pub de voyage il y a écrit en gros : Club de vacances.

*Il faut donc un peu de temps pour comprendre que les images ne vont pas avec les mots.*

**C** : Oui, on ne s'attend vraiment pas à ce qu'on va lire et c'est vraiment lorsqu'on voit la deuxième que l'on comprend le propos.

**Après avoir bien lu et compris, d'après vous, qui a commandité ces images ? Ce n'est pas le cas ici mais par exemple s'il s'agissait d'une publicité pour le club Med le commanditaire aurait été Club Med. Qui a voulu faire les images ici ?**

**C** : Une sorte d'association contre l'illettrisme ? ou l'Etat je ne sais pas trop.

**Oui c'est un peu les deux. Est-ce que cela vous amène à penser que ces images attendent une réaction de votre part ? À votre avis quelle émotion, si il y en a, ces images ont pour but de faire ressentir ?**

**C** : Elles nous amènent à se sentir dans la peau d'une personne illettrée.

**Pensez-vous que cela fonctionne ? vous vous sentez concernés ?**

**H** : oui un peu

**Cela vous donne-t-il envie d'aller faire des recherches sur ce qu'est l'illettrisme ?**

**H** : Oui.

**Cela va-t-il changer vos habitudes par exemple ?**

**M et C** : Je ne sais pas vraiment.

**Maxime, tout à l'heure tu disais que tu ne connaissais pas la définition de l'illettrisme, cela t'intéresserait de te renseigner un peu plus sur le sujet ?**

**M** : Oui

**Cela a -t-il éveillé ta curiosité ?**

**M** : Oui beaucoup

**À votre avis pourquoi les créateurs ont-ils choisi ces sujets de publicités, vacance, voiture, téléphone, etc. ?**

**M** : Ce sont des sujets à la base de la publicité

**Qu'entends-tu par « la base » ?**

**M** : Ces sujets de publicités sont à mon avis, les plus représentés.

**Il s'agit donc d'une question de nombre ? il n'existe pas une autre raison ?**

**M** : On ne peut pas dire que c'est indispensable, mais beaucoup de Français sont concernés

par ces sujets.

**H** : Je pense que c'est un bon choix, car elles représentent chaque catégorie de population, car les gens qui mettent du mascara c'est pas les mêmes...c'est pour toucher tout le monde. Chacun y trouve quelque chose, à part si ils mettent des publicités spéciales dans des magazines spécialisés.

**Donc tu penses que les images ont été choisies en fonction des différents publics c'est ça ?**

**H** : Oui, en fait je pense que c'est ça la publicité.

**Est-ce que vous voyez une autre raison ? Par exemple pourquoi choisir la cosmétique ?**

**T** : C'est un bon choix car il y a souvent plein de petites phrases écrites.

**H** : Je pense que si les créateurs ont choisi ces images-là, c'est parce que ce sont les images qu'on voit le plus souvent.

**Et toi C, tu as une idée ?**

**C** : Pour les bikinis par exemple, c'est une publicité que l'on va souvent voir sur les arrêts de bus ou dans le métro.

**Et pour le film ? pourquoi à votre avis ont-ils choisi un film avec un dragon et pas un autre ?**

**C** : C'est un film d'action.

**À votre avis pourquoi n'ont-ils pas choisi un film français, une comédie ?**

**C** : Lorsque c'est une image sombre, impressionnante avec dragon peut être que l'on s'arrête plus sur l'image que si c'étaient des « hommes ».

**M** : Oui je pense, cela attire plus l'attention.

**Quelle est l'image qui vous semble le mieux fonctionner ?**

**H** : Celle de l'ordinateur, car il y a beaucoup de petites choses marquées et quelqu'un d'illettré ne pourrait pas du tout la lire.

**C** : Le bikini fait vraiment penser à la marque H&M. Mais elles ressemblent toutes à de vraies publicités, de vraies marques.

**M** : La voiture me fait vraiment penser à la marque Opel.

**Avez-vous d'autres remarques à nous faire partager ? quelque chose qui vous aurait gêné ou peut-être troublé ? Vous trouvez que ce sont des images efficaces ?**

**M** : Si on les lit pas non, mais si on les lit oui.

**Auriez-vous un mot qui vous vient à l'esprit pour décrire le moment où vous avez lu ces images ?**

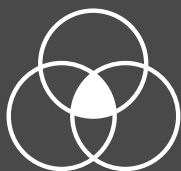
**M :** Pub

**C :** Et quand on regarde plus on se dit « ah non c'est pas ça ».

**Le fait que vous puissiez lire le message, vous fait-il vous sentir privilégiés, concernés par la cause ?**

**M :** Oui





## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

Changer le regard du public Virginie Lamontagne, chargée de mission nationale au sein l'ANLCL, et donc commanditaire des images, a révélé, en parlant des conditions de naissance de cette campagne, comme le point fondamental de départ la volonté de changer le regard sur l'illettrisme auprès du grand public. L'agence a souhaité mener une campagne apportant un message positif et non-stigmatisant, à savoir : l'illettrisme, bien qu'étant un handicap, est une situation de laquelle il est possible de se sortir.

Or, pour changer ce regard du public, il a d'abord fallu se demander quel niveau de visibilité la cause de l'illettrisme avait eu jusque-là. Ils se sont alors rendu compte, qu'il s'agissait d'un phénomène encore largement méconnu auprès d'une grande partie de la société. Ainsi, bien qu'ils aient voulu, au départ, apporter, via cette campagne, des informations bien plus approfondies, notamment en matière de possibilités de réapprentissage, ils se sont finalement limités à ce but d'information et de définition claire et précise de ce qu'est l'illettrisme.

La campagne avait donc pour mission primordiale d'interpeller les gens à une prise de connaissance sur ce phénomène très peu visible mais touchant pourtant 7% de la population française âgée de 18 à 65 ans. C'est plus loin par une prise de conscience que la société et chacun de ses citoyens seraient ensuite mis en situation de réflexion sur leurs capacités d'agir et de contribuer à la lutte contre l'illettrisme.

### **Attirer l'attention sur la lecture**

---

Une fois l'objectif de la campagne défini, l'ANLCL a laissé le champ libre à l'agence DDB pour créer des images portant le message souhaité. La proposition de détourner les codes de la publicité a d'emblée été jugée par l'ANLCL comme étant un choix parfaitement approprié qui permettait d'attirer l'attention sur l'importance de la lecture, même dans une situation aussi banale que l'interprétation d'une image publicitaire.

La campagne a ensuite très bien fonctionné en termes de diffusion. L'intention de toucher un très grand public fut parfaitement atteinte car les visuels, notamment au format d'affiche 40x60, ont été beaucoup demandés et diffusés. Due à sa qualité artistique et professionnelle, la campagne a généré beaucoup de débats et a suscité beaucoup d'intérêt dans des milieux variés. Ainsi, elle a été diffusée dans des lieux et auprès de publics très diversifiés : dans des structures locales, à Pôle Emploi, dans des collèges, ou encore en CFA (Centre de formations des apprentis) comme une source d'échanges sur la question.

Le message des visuels devait être simple à comprendre et, selon Jean-Jacques Sebille, di-

recteur adjoint de l'agence DDB à Paris, la communication publicitaire « doit » être simple. L'important aussi était de faire sortir l'illettrisme de sa sphère naturelle et de l'installer dans la société, faire connaître cette cause au grand public. Les créatifs sont partis du principe que les personnes dans cette situation sont tous les jours exposées à la publicité. C'est de cette démarche qu'est née la campagne, qui détourne les codes de la publicité afin de sensibiliser le grand public à un message, celui du nombre de personnes en situation d'illettrisme.

## **Ne dire que peu de choses**

C'est un choix de l'agence DDB de ne dire que très peu de choses, comme dans n'importe quelle publicité, afin d'interpeller le public, et de susciter chez lui la volonté d'aller se renseigner sur cette cause. Car la campagne montre que les personnes en situation d'illettrisme ne peuvent pas décoder entièrement quelque chose d'aussi banal que la publicité, et que si on ne maîtrise pas la lecture on peut passer à côté du message de la publicité.

La campagne cherche à mettre tout le monde dans cette situation car les mots ne sont pas en cohérence avec le visuel : on est trompé par les codes de la publicité, et ce n'est que lorsqu'on lit le texte qu'on peut comprendre qu'il s'agit d'une campagne de lutte contre l'illettrisme. Utiliser les codes de la publicité pour parler d'une cause comme l'illettrisme, est un moyen de « mettre ce sujet sur la place publique, [car] la publicité c'est la place publique », et de montrer l'actualité du sujet.

## **Qualité et sérieux**

L'important pour Jean-Jacques Sebille, était d'avoir une communication de qualité élevée et professionnelle, afin de donner une grande légitimité à la fois à l'ANLCI et à la cause qu'elle défend. Elle est d'une grande justesse car elle respecte les personnes en situation d'illettrisme et le message qu'elle devait faire passer, elle ne suscite pas la pitié et elle sensibilise le grand public au phénomène.

## **Aller à l'encontre de la prédominance de l'image**

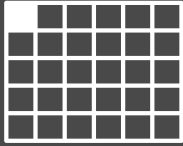
Afin de comprendre la réception de la campagne, nous avons confronté les 7 images de la campagne à un panel de collégiens composé d'une fille et de 3 garçons âgés de 13 à 14 ans. Nous avons commencé le Focus Group par une présentation rapide des images d'une durée de deux secondes et nous leur avons demandé de noter leurs premières impressions. (Pour interpréter un tel document c'est un temps court, mais il est rarement plus long dans les conditions ordinaires de traitement des images de ce type). Dans un second temps, nous les avons de nouveau confrontés aux images en leur laissant le temps de mieux les décrypter. C'est par la suite que nous les avons interrogés sur leur impression par rapport aux visuels et à la campagne.

D'une manière générale, la toute première confrontation les a conduits vers une impression propre à la publicité. Les jeunes collégiens interprètent les images sur le visuel et non sur le

rapport entre le texte et le visuel, l'impact de grandes marques est très puissant. (H&M, Renault, L'Oréal, etc.) Les visuels sont également décodés comme outils qui poussent à l'acte de consommation. Après réflexion, la moitié seulement des adolescents interrogés pensent qu'ils seraient allés plus loin dans la lecture s'ils avaient croisé une des publicités dans la « vie réelle », ce qui les a poussés à réfléchir sur l'efficacité de l'utilisation des visuels de la campagne. « Vous trouvez que ce sont des images efficaces ? Si on ne les lit pas non, mais si on les lit oui. »

Pour les collégiens, le sujet de fond des affiches provoque l'effet d'une découverte. Pour l'un des adolescents, la signification même du terme « illettré » est une découverte. Ils sont interloqués par le nombre d'illettrés qu'il y a en France et prennent conscience qu'ils se sont retrouvés dans un premier temps dans la peau d'une personne illettrée. Pour eux, le choix des visuels les ramène à des sujets du quotidien souvent rencontrés, et cela a pour but de toucher un public large. Ce qui leur fait prendre conscience que les personnes dites « illettrées » sont des personnes intégrées socialement. De même, nous pouvons remarquer que les collégiens ne se sentent pas émotionnellement touchés par cette cause qu'est l'illettrisme, cette cause qu'ils n'ont par ailleurs pas eu l'occasion de connaître dans leur entourage. C'est donc plutôt leur curiosité qui est éveillée que leur sentiment de tristesse face au phénomène.

De notre point de vue, cette campagne Grande Cause Nationale montre un consensus réel entre les différentes parties du circuit de la culture. La campagne se révèle efficace, car elle atteint ses objectifs de communication initiaux. Les différents signes envoyés par l'émetteur correspondent à la signification qu'interprètent les récepteurs si leur attention est suffisante. La répétition de l'information dans les médias contribue à attirer l'attention.



## **SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF**

---

### **01**

#### **L'item et son contexte**

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

### **02**

#### **Communauté de production**

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

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

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

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

### **03**

#### **Communauté de diffusion**

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

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

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

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

## 04

### **Communauté de réception**

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



	Items 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>SENSIBILISATION GRAND PUBLIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fausse piste</li> <li>• qualité des visuels : démarche d'excellence</li> <li>• sujet mis sur la place publique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• incohérence texte/image</li> <li>• codification des visuels</li> <li>• texte : illettrisme en chiffres clés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande Cause</li> <li>• visibilité médiatique</li> <li>• première prise de conscience</li> <li>• renvoi vers le site internet</li> <li>• public touché plus large</li> <li>• susciter un changement d'habitude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prise de connaissance du phénomène</li> <li>• accord sur la qualité des visuels</li> <li>• interpellation face au nombre d'illettrés en France</li> </ul>	<p>Une large diffusion des visuels couplée à un message choc permettent de sensibiliser le grand public.</p>
<b>DÉTOURNEMENT DES CODES DE LA PUBLICITÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• univers les plus codifiés</li> <li>• message simple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• typographie</li> <li>• couleurs correspondant aux thèmes abordés</li> <li>• reprise de logos</li> <li>• choix d'images caractéristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• campagne diffusée comme une publicité (journaux, affichages métro, etc.)</li> <li>• lecture facile</li> <li>• générer le débat (effet de surprise)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• association à des marques connues</li> <li>• méprise « On pense que c'est de la publicité. »</li> </ul>	<p>La démarche de création de visuels détournant des publicités très codées crée un effet de méprise et génère le débat.</p>
<b>REPRÉSENTATION DE L'ILLETTRISME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rejet de la sensiblerie</li> <li>• compréhension des blocages psychologiques liés à la honte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sujet trivial</li> <li>• ne rentrent pas dans l'intimité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilisation des visuels en formation</li> <li>• pas de réaction négative chez les concernés</li> <li>• accompagnement d'un numéro vert pour agir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On se met dans la peau d'une personne en situation d'illettrisme.</li> <li>• compréhension des difficultés liées à l'incapacité de lire</li> </ul>	<p>Justesse de la campagne, qui respecte l'intimité des personnes en situation d'illettrisme et ne tente pas de créer d'empathie.</p>

