


LA MOITIÉ DE L'HISTOIRE DU FOOTBALL RESTE À ÉCRIRE

Campagne de Volkswagen France - FFF, 2017


Étude réalisée par Margaux Luchet, Loïs Saumande et Taddeo Reinhardt — avril 2018

Tout n'est pas joué
 parce qu'on est une fille.



La moitié de l'histoire du football reste à écrire.
Volkswagen partenaire de la Fédération Française de Football soutient les Bleues cet été et encourage les jeunes filles à pratiquer le football.

Volkswagen recommande Castrol EDGE Professional. Volkswagen Group France - s.p.a. - R.C.S. numéro 9 402 903 018



Source : Volkswagen France & L'Agence DDB



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Coralie Bouillier (C.B), chef de Groupe pour DDB Paris (budget Volkswagen) et **Rémy Dias Dal Almas (R.D)**, Concepteur/Rédacteur pour DDB, interviewés en mars 2018.

Le commanditaire et son projet

Qui était le commanditaire du projet ?

À quelle occasion souhaitait-il communiquer ?

C.B : Le commanditaire du projet était Volkswagen France et la campagne a eu lieu à l'occasion de l'Euro de Football en 2017.

Les objectifs du commanditaire et les destinataires du projet

Quelles étaient les destinataires du projet de communication ?

C.B : En fait cette campagne a donc été réalisée par Volkswagen France en partenariat avec la Fédération Française de Football. La partie masculine comme féminine. Pour la marque, l'enjeu c'était donc de gagner en visibilité et en image grâce à ce partenariat. Il n'y avait donc pas réellement d'objectif business derrière cette campagne, si ce n'est l'idée toujours de gagner en visibilité. En termes de cible c'était assez général, on voulait toucher au grand public, comme c'est généralement le cas, et bien sûr tout âge confondu, mais en particulier ceux qui apprécient le foot.

Quelles étaient les intentions de communication du commanditaire ?

C.B : Comment je vous l'ai c'est toujours la visibilité qui prime dans ce cas-là.

Quelles étaient les attentes du commanditaire ? et quels effets et réactions des destinataires le commanditaire espérait-il ?

C.B : Alors le brief c'était d'abord de communiquer par rapport à l'évènement, par rapport à l'euro. Ce qui saute aux yeux de tout le monde c'est que le foot féminin n'est pas du tout traité de la même manière médiatiquement que le foot masculin, et même plus que médiatiquement. Volkswagen voulait donc montrer et dénoncer ce fait là, que les femmes soient moins mises en valeur. Avec ce titre [« La moitié de l'histoire du football reste à écrire »] on voulait montrer qu'il restait beaucoup de chemin à faire. Il fallait frapper un grand coup là-dessus, montrer un message fort, avec des nanas qui jouent au foot, ce qui peut paraître assez banal mais qui, finalement, montre les inégalités plus générales entre les hommes et les femmes. L'exemple du foot est un bon moyen à ce niveau-là pour surligner ces inégalités.

Quels étaient les message(s) à faire passer ? Qu'est-ce que le commanditaire voulait éviter ?

C.B : Comme vous le savez Volkswagen a été touché en 2015 par le Diesel Gate, c'est donc une marque assez fragile qui ne peut pas se permettre de communiquer sur tout. Donc on évite les sujets de drogue, de sexe, etc. Bien sûr la marque a le droit d'avoir un parti pris sur sujet, notamment comme ici, elle peut se permettre de soutenir le football féminin et dire qu'il progresse mais en aucun cas elle peut se permettre de dire que le foot masculin est trop mis en valeur. La marque choisit un parti pris sans trop dénigrer : elle est prête à prendre des risques, à défendre une opinion, mais c'est très important pour la marque de ne dévaloriser personne. De façon générale la marque a un ton assez drôle, assez ironique et dans la dérision, elle avait une publicité sur des cyclistes qui se moquait légèrement, et les cyclistes l'avaient mal pris, c'est ce genre de situation qu'elle essaie d'éviter.

Le concepteur et le réalisateur

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

C.B : En fait depuis 1957 ou quelque chose comme ça, Volkswagen est partenaire de DDB Paris donc on est leur agence de référence.

Quel était votre rôle dans ce projet ?

C.B : Commerciale.

Quels étaient les autres intervenants dans ce projet ?

C.B : Une équipe assez normale avec la team créa [création] avec le directeur de création Alexandre Kalchev et le concepteur réalisateur Remi Dias Das Almas, puis ensuite on a deux commerciaux, l'équipe des clients, une productrice, la team print et photographe après, et puis les assistance , etc.

La conception

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

C.B : Oui bien sûr, ce sont les processus assez normaux, basés sur des allers-retours. Ils nous proposent une idée, on leur propose comment gagner en visibilité, puis on formule un brief d'agence, qui est d'ailleurs toujours différent de celui du client, et on est sans cesse en train de reformuler ce qu'ils veulent.

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

C.B : Le cahier des charges c'est surtout sur les supports. On s'adapte selon si c'est sur une double-page dans un magazine, on choisit une image de la campagne où la petite fille mime un geste de goal, sinon on prend l'autre image, plus verticale pour les réseaux sociaux. Aujourd'hui tout passe par internet donc il faut surtout réfléchir à ça mais sinon on n'a pas réellement eu de directives, ils nous font assez confiance.

Aviez-vous des contraintes spécifiques à respecter ?

C.B : Comme je vous l'ai dit il n'y pas réellement de contraintes spécifiques, elles sont plutôt techniques comme par exemple mettre en avant le partenariat de la FFF avec Volkswagen avec l'idée du double-logo et puis respecter la charte graphique Volkswagen, le ton Volkswagen ...

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

C.B : [Elle nous montre un document de travail] En fait on étudie le monde du football, par exemple ici [elle nous montre une photo d'un penalty], on voit les expressions des footballeurs, on a repris ça, et on a essayé, avec des études de photographies de football de saisir le plus significatif comme le fait de marquer un but, de stopper un pénalty, de faire une tête avec le ballon [elle nous montre les différentes inspirations]. Avec ses images on se fait une banque de donnée, et on regarde ce qui est le plus intéressant. L'idée c'est vraiment de dire que Volkswagen soutient la FFF mais aime aussi le football féminin.

Contexte de création

Avez-vous fait plusieurs propositions ?

C.B : Pour la créa [création], je ne pourrai pas vous dire exactement, faudra voir avec les créateurs, mais je sais qu'on a fait peu de propositions, c'est allé très vite, sans difficultés. Les seuls aller-retours étaient plutôt spécifiques et techniques, comme ce qu'implique tel positionnement, telle mise en scène, etc. Il faut en fait, que dès que l'on voit l'image, qu'elle soit efficace. En plus on a choisi de ne pas mettre de ballon dans la publicité donc il fallait vraiment que les poses soient explicites et compréhensibles. Il y a aussi un enjeu de justesse dans le propos.

R.D : On a fait plusieurs propositions. On a d'abord fait les print (pour les journaux et magazines), mais le client n'était pas fixé sur ce support-là. On a évoqué la possibilité de faire du digital, un film, etc. On a proposé à l'origine un film qui reprend la même idée des footballeuses déguisées en danseuse pour jouer sur cette ambiguïté entre foot et danse. On était en mode caméra au poing qui suivait à Clairefontaine une équipe de football féminin avec l'idée qu'à un moment on parle à une équipe de foot masculin en leur présentant leurs opposants, et la surprise c'était que c'était les filles qui arrivaient. Le problème c'était que Volkswagen n'a pas mis assez de budget de ce côté-là, on s'en est tenu au print.

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

Y a-t-il eu des désaccords ?

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

[R.D pas concerné par ces questions puisque le partenariat est historique]

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

C.B : Alors il y a plusieurs steps de validation, il faut valider les accroches, ensuite on reward. D'abord il y'a la présentation des créa sous forme de maquettes, et on présente les maquettes, puis les images, et les intentions, l'esprit, le grain, le budget la mise en scène, et généralement on s'arrête trois photographes que l'on présente aux clients, ils en choisissent un et c'est validé ou non.

Quelles ont été les réactions du commanditaire ?

C.B : La campagne a très bien été reçue par le commanditaire, qui nous fait confiance de toute façon. Mais celle-là a reçu des prix, donc on a aussi été reconnu par le milieu professionnel. Je serai curieuse d'en savoir plus sur votre enquête et comment les collégiens ont-ils perçus cette campagne.

R.D : L'agence est très à l'écoute de ce que proposent les créatifs, il y a une confiance assez importante dans l'équipe. Une partie de Volkswagen s'appelle Volkswagen partenariat et travaillent avec la FFF sur des publicités généralement centrées sur des hommes. C'était donc intéressant de se centrer sur les filles. C'est un peu la mode de s'intéresser aux femmes, c'est triste de dire ça, mais on l'a fait. Ils ont beaucoup aimé l'idée mais n'ont pas réussi à débloquer les fonds pour la vidéo. Ils ont beaucoup aimé les print.

Création

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

C.B : C'est Alice Labau, directrice artistique et Rémy Dias Das Almas le concepteur rédacteurs, ils ont des missions différentes mais travaillent toujours ensemble.

Comment se sont faits les choix des visuels/audiovisuels ?

C.B : Les créas ont commencer par rentrer dans les stéréotypes comme la danse pour les petites filles, en poussant le cliché. Ils regardent les comportements des footballeurs et puis les calquent sur les fillettes.

Pouvez-vous nous parler de la composition de l'image (couleur, formes, textures, etc) en la mettant en relation avec sa signification ?

C.B : L'équipe créa a vraiment pris le sujet par les stéréotypes des ballerines : on voit les tutus, le rose, le studio avec la barre de danse pour qu'on associe l'image avec les danseuses, tout devait être très rosé, très poudré. Ils ont ensuite joué sur le comportement et c'est là tout le

message.

R.D : On voulait un truc qui fasse vraiment naturel (pas d'opéra, pas de ballet). On voulait les couleurs les plus crédibles : on a fait appel aux photographes Nick & Chloé qui ont un book hyper naturel. Ils captent l'image comme elle est : intéressant de bosser avec eux là-dessus pour que ce soit plus crédible. Pour les gamines on voulait des filles normales, simples, et ici c'est des vraies footballeuses. Vu que la campagne repose sur l'ambiguïté, on voulait que ce soit des vraies footballeuses : on a fait la sortie des clubs de foot pour le casting. Pas mal de refus, notamment parce que Volkswagen est une marque assez controversée. Quand on regarde la pub, quelque chose gêne : pourquoi les filles qui font de la danse font du foot ? Ce n'est pas le geste de foot qui est gênant, c'est la salle et les costumes. Une fille peut faire ces mouvements : mais elle devrait être sur un terrain de foot. Les cadrages sont toujours penchés : on voulait faire un cadrage sportif. La danse est un sport, mais plus sport d'action.

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

R.D : On voulait des jeunes footballeuses pour plus de crédibilité. On ne voulait pas que ce soit des danseuses mais bien des footballeuses qui se mettent dans la peau de danseuses. On voulait des mouvements bruts et rapides.

Pourquoi il n'y a pas de ballon sur l'image ?

R.D : Bonne question. Je pense qu'on va être à 100% dans l'univers de la danse, donc c'est pour ça qu'il n'y a pas de ballon et les gamines vont faire des trucs gestuels qui convoquent le foot. C'est la chorégraphie qui convoque le foot.

Comment ont été conçus les textes ?

C.B : En fait on a d'abord des intentions visuelles. C'est l'image qui doit exprimer l'idée. Le texte c'est ensuite l'accroche et la signature qui font le texte. L'image doit frapper, et ensuite tout prend sens grâce à l'accroche, qui vient donner un coup de pouce. Les clients doivent pouvoir se projeter directement.

R.D : On réalise nos pubs en binôme et moi je suis plutôt sur les mots, je réfléchis sur les concepts en amont. J'ai donc rédigé tous les textes.

La signification du document

Selon vous qu'est-ce que l'image/l'audiovisuel raconte ? Selon vous quelle est la signification de ce visuel (audiovisuel) ? Quelle lecture en faites-vous ?

R.D : Selon moi ça raconte qu'il y a un vrai problème sociétal. La pub met dans la gueule des gens leur propre sexisme. On parle sexisme et misogynie ici, et pas de sport unisexe. On ne voulait pas trasher la danse, le but c'était aussi de dire que la danse pouvait être pour les mecs.

Souhaitiez-vous vous créer un choc visuel ?

R.D : On voulait clairement que ça marque, on ne voulait pas d'une pub neutre avec une phrase bateau. On voulait un truc un peu choc. Surtout quand c'est à portée digitale, il faut que ça accroche. Ça va vite quand on scrolle.

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

C.B : Personnellement je pense que les qualités de la campagne résident dans le fait d'avoir choisi un parti pris à défendre, d'avoir une opinion. Tout le monde voit que la marque fait quelque chose de bien en faisant cela. Aujourd'hui les sujets comme l'égalité homme/femme, depuis environ trois ans ça explose dans le monde de la pub. Les gens sont en demande de sujets sociétaux. Et c'est très important. Ici c'est un message fort, et en plus Volkswagen est une marque à grande force de frappe.

R.D : C'est une campagne incroyable ! Non je rigole. On a eu pas mal de retombées intéressantes. On voulait vraiment un débat, que ça fasse parler les gens. On peut se dire que c'est complètement fake, mais ça a fait parler en bien ou en pas bien. On a eu une publication dans Konbini et on a eu des commentaires type «pourquoi y'a que des petites blanches ? où sont les grosses ? les noires ?». On a beaucoup fait parler, je pense que c'est sa principale qualité. Du point de vue de l'image, ça marque. Ça fait parler des quarantennaires hommes qui ne sont pas du tout la cible de la campagne : donc c'est intéressant de voir ce que l'image produit.

Quels sont ses défauts ?

C.B : Oh je ne sais pas vraiment s'il y a des défauts, pour moi il fallait rendre ces images compréhensibles. L'image et les accroches sont claires, et le monde professionnel a reconnu cette campagne avec des prix. Je ne vois pas comment on pourrait retourner l'image pour d'autres fins, c'est donc un pari réussi.

R.D : Niveau défaut, la diffusion a pas trop fonctionné. Volkswagen n'avait pas assez d'argent pour diffuser. On en avait un quatrième print que Volkswagen n'a pas acheté, avec une fille qui se mouche dans la salle de danse. Je suis assez déçu de ne pas avoir pu le diffuser. Après, c'est compliqué de parler des défauts d'une campagne qu'on a fait. Personnellement je ne suis pas hyper satisfait des accroches que j'aurais aimé travailler plus, mais avec le temps imparti c'était chaud. J'ai pu mieux travailler pour la campagne anglaise.

Diffusion

Qui était chargé de la diffusion ?

C.B : Alors on a eu des annonces dans Footmag, L'équipe, Auféminin... Dans plusieurs organes de presse en fait

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

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

C.B : En fait on a surtout des contraintes de format, comme je vous disais. Mais on ne peut pas vraiment appeler ça des contraintes, ça fait partie du métier. Par exemple, si on veut faire une double page, on prendre l'image de la fillette qui fait goal, et qui est plus horizontale que les autres dans la campagne. Pareil pour les bannières. En fait on shoote large pour éviter les problèmes. [Elle nous montre les photos originales]

Le diffuseur peut-il demander des aménagements ou des changements? si oui, lesquels?

C.B : C'est des contraintes qu'on anticipe.

Réception

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

C.B : Alors le truc c'est que moi j'ai vraiment bossé dessus à fond, donc en général, c'est comme avec toute l'équipe, on a peu de recul sur les résultats. On a eu de bons retours de la part des professionnels du milieu ce qui fait gage de qualité, mais pour le grand public, on ne sait pas. On a la possibilité de faire des tests pour le savoir, avec des questionnaires quali et quanti, mais on ne l'a pas fait pour celle-ci.

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

C.B : J pense que c'est vraiment le côté « ah ouais putain ouais c'est smart » mais au-delà de la première réaction, je pense que y'a aussi le côté prise de conscience. Factuellement, on voit moins le football féminin que masculin, c'est un fait. Mais c'est plutôt une affirmation de dire que les femmes sont moins reconnues que les hommes, on ne l'entend pas partout. Après tout dépend à qui on s'adresse, ça n'est pas toujours accueilli de la même manière, mais bon ici c'est un fait, une vérité, personne ne peut le nier.

Aviez-vous une cible particulière ?

C.B : Non, pas du tout, peut-être plus les footballeux.

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

C.B : Oh là je pense que c'est factuel, il n'y a pas besoin de mobiliser des connaissances à ce sujet, les gens sont au courant. On le voit bien, dans la retranscription des matchs, on ne voit jamais de football féminin. Plus globalement, on pousse à stopper le stéréotype. Les garçons peuvent faire de la danse aussi, il faut cesser de restreindre les enfants à un sport ou à une couleur... Il faut dénoncer dès l'enfance, et agir dès l'enfance. Il faut dire « Aller les filles, libérez-vous » comme dans la pub Nana sur les clichés. Vous voyez ou pas ? Cette pub où on

demandait à une adulte de courir, elle le faisait avec des manières, et à une enfant, qui elle le faisait comme une guerrière. C'est dans les enjeux actuels.

Avez-vous imaginé que le public puisse construire d'autres significations que celles que vous vouliez ? Comment avez-vous tenté de contrôler l'interprétation du public ?

C.B : Nécessairement on opère un contrôle de l'interprétation, c'est clair, mais comme pour toute publicité ou affichage. On souhaite que tout le monde comprenne le message et l'interprète correctement, et en particulier dans les mots. En fait je n'appellerai pas ça du contrôle, mais on délivre un message et on veut qu'il soit compris, et je ne vois pas comment les gens pourraient passer à côté.

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

C.B : Pour les gens qui l'ont vu, peut-être. Je pense que c'est déjà gagné quand les gens se disent : ah ouais c'est vrai. Après j'ai trouvé que ce n'était pas assez largement diffusé pour qu'il y ait un vrai changement ou un vrai impact. Dire que Volkswagen participe à ça c'est déjà bien. C'est nouveau, mais de plus en plus on observe que les grandes marques jouent sur les enjeux sociétaux. On pas se mentir, le public aime ça. On a des demandes de plus en plus croissantes, sur l'environnement... Les marques prennent la parole ce qui ne se faisait pas avant. L'inégalité Homme/Femme vue par les marques c'est fat fat fat. Je pense vraiment que la force de frappe d'une grosse marque comme Volkswagen peut contribuer à changer la société.

La réception et les 11-15 ans

Le public ado (11-15 ans) était-il également visé par cette campagne ? Selon vous, un collégien de 11-15 ans pouvait-il comprendre facilement ce document et pourquoi ?

C.B : Oh je pense que les accroches sont assez claires. Quand on dit « tout ne devrait pas se jouer à la naissance » ou « tout n'est pas joué parce qu'on est une fille », je pense que les ados ont les clés pour comprendre.

Selon vous, qu'est-ce qu'ils ont compris et qu'est qu'ils pouvaient ne pas comprendre ? Que pensez-vous que les adolescents ont pensé de cette campagne ?

C.B : Je me trompe peut-être mais ils ont « moins ce truc ». Les enfants ont moins été dans ce truc homme VS femme, avec les tâches spécifiques et tout... La campagne, je la pense bien plus efficace auprès d'un public plus vieux. Les petites filles sont mises en scène pour signifier le futur, pas les atteindre. Je pense qu'aujourd'hui les enfants sont moins victime des préjugés et des clichés. Après il y a toujours la différence entre les milieux citadins, et ruraux, c'est de la socio démographie après ça dépend.

R.D : J'espère qu'ils vont comprendre la campagne ; je pense qu'en voyant l'image ils comprendront. Je pense qu'ils trouveront plus une réponse dans les mots mais j'espère qu'ils vont être touché, c'est eux la cible.

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

C.B : On fait toujours fait en sorte que nos campagnes soient compréhensibles par tous. Le grand public est notre première cible. Après ici c'est plus compliqué, parce que Volkswagen, c'est une marque de voiture, donc dirigée vers les 45 ans on va dire, ceux qui ont les moyens d'acheter une voiture neuve de marque. Donc parfois le ton Volkswagen, quand il s'agit directement d'une publicité pour une voiture, et non à visée sociale, peut être inaccessible pour certains.

Retours

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

R.D : On a eu des retours assez durs à cause de la non-diversité des filles présentes sur l'affiche.

Comment faites-vous pour le savoir ?

C.B : Pour le public, c'est les réseaux sociaux, ou des questionnaires. Sinon on s'inscrit à des compétitions ou à des prix dans le monde de la pub c'est important.

Comment cette, image, campagne a-t-elle été reçue par les critiques et les médias ? Avez-vous constitué une revue de presse ? (Essayez de l'obtenir)

C.B : Elle a été relativement bien reçue. Faudrait que je cherche pour la revue de presse mais je ne suis pas sûre qu'on en ait fait une.

A-t-elle gagné des prix ?

C.B : Le prix Boule club DDA Silver en image et le Grand prix stratégie dans le secteur sport

Publicité sociale et bénévolat

Pourquoi avez-vous accepté de travailler gracieusement pour cette campagne ? Quel est l'intérêt pour vous et votre agence de travailler dans la publicité sociale ? Quels « gains » espérez-vous en retour ?

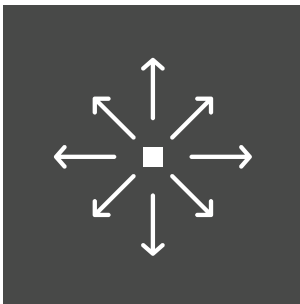
[DDB pas concerné par ces questions]

Éducation à l'image et aux médias

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

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

C.B : Oui, c'est hyper important, notamment dans notre société où on est confronté à des images tous les jours à toutes les heures. C'est important de leur faire prendre du recul... c'est même extrêmement important, surtout aujourd'hui. Internet fait qu'on est confronté à des images, des vidéos. C'est con mais ces trucs du Gorafi, repris par les médias traditionnels : c'est grave! c'est hyper grave! Les enfants faut leur apprendre très tôt à interpréter à pas prendre les choses au premier degré. On vend des produits pour la pub : les images créent une culture.



ENTRETIEN DIFFUSION

Catherine Gotlieb (C.G), responsable média chez Volkswagen, interviewée en mars 2018.

Le diffuseur

En général quel est le rôle du diffuseur dans le circuit de la communication ? En particulier quel a été votre rôle par rapport à ce visuel, ce film, cette campagne ?

C.G : Je suis chargée d'acheter des espaces dans les médias. Je ne comprends pas trop bien ce que vous entendez par « diffuseur » mais s'il s'agit de moi, je m'occupe de faire en sorte que la campagne soit présente sur différents médias, et avant ça de voir qu'elle est raccord avec ce qu'on commande.

La diffusion est le moyen de diffuser notre message auprès de la cible qui nous intéresse que nous avons choisie pour recevoir l'information du message publicitaire. Mon rôle par rapport au visuel est de m'assurer de la cohérence avec la cible mais c'est un rôle secondaire.

Le commanditaire

Quel était votre lien avec le commanditaire ? Qu'est-ce qu'il attendait de vous ? Qu'est-ce que vous attendiez du commanditaire ?

C.G : En réalité je suis le commanditaire, enfin je suis l'annonceur, mon rôle est de choisir les médias et les mécaniques médias. On attend de la visibilité. On attend de moi que ça se propage bien, que ça touche notre cible.

L'agence de création

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

C.G : Avec l'agence de création, on élabore ensemble. J'envoie un brief à DDB et à mon agence média, on collabore tous ensemble. À l'issue de ça, on a eu grande réunion où on valide ou pas. Mon rôle c'est de voir si on a bien tous les critères réunis pour que la cible soit réactive. Personnellement j'entretiens peu de lien avec l'agence de création : mon rôle est de choisir les médias et les mécaniques média. Il m'arrive de donner mon avis si je trouve les créations peu cohérentes avec la cible. Ils attendent de la part une connaissance des supports de la périodicité de la cible.

Le plan média

Y avait-il un plan média ? Qui décide du plan média ? Quels étaient les objectifs de ce plan média ? Comment avez-vous mis en œuvre ce plan média ?

C.G : C'est moi qui décide du plan média, en collaboration avec l'agence média. Il a été travaillé avec le plan de communication. Il en est indissociable. Les objectifs du plan média étaient de faire connaître les engagements de VW autour de l'équipe féminine de football et plus indirectement des femmes, de générer de la sympathie auprès d'une cible féminine et plus largement mixte

Dans ce genre de campagne, le besoin principal est de sponsoriser. On s'occupait des femmes ici donc on sélectionne des médias principalement féminins pour ces cas de figures. On est sponsor de la FFF et on doit de le faire savoir.

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

C.G : On a toujours des contraintes qui sont liées au budget. Je fais avec les budgets que j'ai, j'ai 300 campagnes par an, et tout dépend de la durée de communication. En fonction de ça, je choisis tel ou tel média. Là on s'est plutôt tourné vers le digital. L'année dernière, c'était surtout digital et réseaux sociaux. Je m'en souviens plus très bien j'ai eu 400 campagnes l'an dernier.

À votre avis, le lieu de diffusion et la période ont-ils un impact sur l'interprétation du message ?

C.G : Le lieu de diffusion et la période ont été choisies volontairement pour avoir un maximum d'impact. Il y a un très très gros impact selon moi, mais surtout si la création est belle. C'est un mix, sans création on ne fait pas grand-chose.

La relation au document

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

C.G : Oui, ça fait partie de mon rôle. Je ne choisis pas le contenu, mais la forme, la durée, la diffusion, ça me concerne [ÇA COUPE]. Quand on lance une campagne, on a un besoin. On soumet tous un brief selon la durée, la forme, etc. DDB nous fait ensuite un retour.

Pouvez-vous refuser de diffuser un document ?

C.G : Oui. On est un peu pressé par les deadlines. Et parfois on ne trouve pas de terrain d'entente.

La signification du document

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

C.G : Le fait de faire un sport viril ne vous empêche d'être élégant ou féminin, et c'est le mélange des deux qui est intéressant. La notion de genre ne devrait pas importance.

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

C.G : Le rapport est percutant, le texte est suffisamment court pour être retenu. Ce n'est pas parce qu'on est une fille qu'on est genrée, il ne faut pas s'arrêter au cliché. Il ne faut surtout pas s'y arrêter !

Quelles sont les qualités de cette image, film, campagne ? Quels sont ses défauts ?

C.G : Je ne sais pas vraiment si y'a de défaut. Il aurait peut-être fallu le décliner sur plusieurs âges. Mais on pouvait difficilement décliner ça autrement.

Réception et destinataires

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

C.G : Une cible féminine, mais avec réseaux sociaux, c'est plus large. On peut dire les 25-49 ans, intentionniste qui aiment le foot.

Réception

Selon vous quelle a été l'interprétation de ce document par le public ? Quelles réactions pensez-vous que le public peut avoir face à cette image ?

C.G : Je ne sais pas, on a pas étudié les retours de cette campagne. On n'a pas dépensé assez de budget pour toucher un assez large public.

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

C.G : Pour une fois cette campagne avait vraiment du sens.

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

C.G : Je pense que ça n'a pas impacté les ventes de voitures, et ça n'était pas le but, mais ça a au moins eu l'effet de montrer que la marque se souciait des problèmes de société. Je pense

que Volkswagen a gagné en respectabilité du public.

La réception et les 11-15 ans

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

C.G : Non pas du tout.

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

C.G : Oui je pense, je ne vois pas ce qui prêterai à confusion, même un enfant pourrait comprendre, au moins l'image et reconnaître qu'il y a quelque chose qui cloche.

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

C.G : Oui. il faut donc s'attendre à l'exposition de n'importe qui, donc oui, cela est pris en compte, naturellement.

Retours

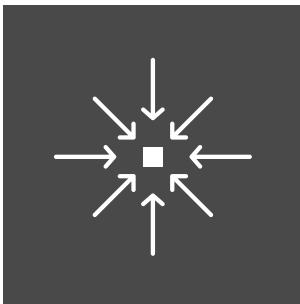
Savez-vous si l'image, le film, la campagne a atteint les objectifs que vous vous étiez fixés ? Comment le mesurez-vous ?

C.G : J'en ai aucune idée on n'a pas fait d'études

Éducation à l'image et aux médias

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

C.G : C'est surtout le rôle des parents, mais pourquoi pas. On ne peut pas tout demander à l'école. Elle est faite pour apporter des connaissances, la prévention c'est aux parents de la faire !



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Aliocha (A), Joseph (J) et Joséphine (Jo) élèves de 3^e, interviewés en avril 2018.

Aviez-vous déjà vu cette image, ce film auparavant ? Si oui, où et quand l'avez-vous vu ?

A : non

J : non

Jo : non, je n'ai jamais vu cette image auparavant.

Aujourd'hui, quelle a été votre première impression quand vous avez vu l'image, le film ?

A : étonné

J : J'ai pensé à la liberté de penser

Jo : Je me suis rappelé les circonstances dans lesquelles les femmes du sport vivent en ce moment, c'est-à-dire que certains sports populaires ne sont pas vraiment regardés dans leurs versions féminines, et qu'ils sont considérés comme manquant de crédibilité.

Quels sentiments ou émotions avez-vous ressenti en voyant cette image, ce film ?

A : J'ai cherché à faire le rapport entre la danse et le foot

J : De la compassion.

Jo : De l'indignation et de l'empathie pour les jeunes femmes désirant faire des sports qui ont longtemps été considérés réservés aux hommes (bien qu'aujourd'hui les esprits soient un peu plus ouverts).

Décrivez quelle a été votre première réaction ?

A : Je n'ai pas eu de réaction

J : Je n'ai pas compris je m'attendais à un tableau

Jo : Je me suis identifiée moi-même faisant de la boxe et ayant souvent entendu que ce n'était pas un sport de filles.

Même si vous l'avez vu brièvement, une seule fois, essayez de décrire cette image, ce film.

A : Une jeune femme effectue un plongeon de gardien de foot digne de Buffon mais elle est habillée en tenue de danse classique.

J : Une fille qui plonge comme un gardien de foot habillée en tutu et ballerine avec en bas à droite des logos

Jo : C'est l'image d'une jeune fille en tenue de danse qui tente d'arrêter un ballon imaginaire.

Selon vous quelle est la signification principale de l'image, qu'est-ce que qu'elle veut dire ? À quoi veut-elle vous faire réfléchir ?

A : Je n'ai pas bien compris sa signification.

J : Aux droits des femme je pense qu'elle veut pousser les femmes à ce lancer dans ce qu'elles veulent faire et de ne pas s'occuper des préjugés.

Jo : C'est une campagne de pub qui tente de nous expliquer que le foot n'est pas uniquement réservé aux hommes et qu'une fille peut faire autre chose que de la danse car elle est libre d'aimer le sport qu'elle veut.

Les écarts de compréhension

Maintenant que vous pouvez regarder cette image sans limite de temps, est-ce que vous le comprenez de la même manière que la première fois ? Est-ce que sa signification a changé ?

Jo : Euh, non non, non non.

J : Moi oui, un peu. En gros, (il hésite) ça veut dire que l'avenir du football n'est pas que aux garçons, il peut aussi être aux filles. Parce qu'en ce moment c'est plus centré sur les hommes le foot, ils essayent de motiver les femmes à devenir plus pro qu'avant.

A : Je pense pareil que Joseph.

Est-ce que vous aviez eu le temps de lire la phrase quand vous avez regardé l'image pour la première fois ?

Jo : Oui, et il y en a même trois (elle les énumère).

A : Je n'avais pas eu le temps de lire les phrases, mais j'avais compris quand même.

Le personnage sur l'image est-ce que c'est plutôt selon vous celui d'un footballeur, d'une danseuse ?

J : Les deux, (il hésite). Enfin, on peut faire à la fois du foot et de la danse.

Jo : Moi je la trouve un petit peu bizarre l'image, parce qu'elle a l'air d'encourager les jeunes filles à faire du football, sauf que les jeunes filles font déjà du football. Je veux dire, le football féminin est reconnu par la fédération française de football, il y a des matchs officiels, alors en fait je me demande bien à quoi peut servir une affiche comme ça.

C'est une très bonne question, parce qu'il y a aussi une coupe du monde de foot féminin...

A : (coupant) oui mais personne ne regarde.

J : On en avait déjà parlé avec Aliocha... (Il s'adresse à Aliocha) Tu disais que les filles ne pouvaient pas tenir 90 minutes...

A : Je n'ai jamais dit ça, j'ai simplement dit que le niveau était moins élevé.

Jo : Et bien justement, peut être que ce genre d'affiches fait réfléchir à ce genre de préjugés, principalement.

A : Non mais c'est vrai, le niveau est moins élevé, je suis désolé.

J : J'ai vu des filles qui faisaient des choses à la Ronaldo, je ne vois pas la différence entre filles et garçons.

Toi Joséphine tu t'intéresses au football en général ?

Jo : Bah... Je ne m'intéresse pas au football féminin, mais je m'intéresse au football masculin.

D'accord, et pourquoi ?

Jo : Principalement sur l'influence de tout le monde, parce que pouvoir partager la coupe du monde de football masculine avec absolument tout le monde à l'école, et si la France gagne ce sera une victoire nationale, mais alors je ne sais même pas si je serais au courant si une équipe féminine gagnait la coupe du monde.

C'est extrêmement intéressant, tu as tout à fait raison. Vous pensez que c'est lié à quoi, est-ce que c'est un problème dans la société, dans les formes de représentation... Est-ce que pour vous cette image elle parle d'un phénomène plus large que celui simplement de la médiatisation du sport ?

J : Bah... Ouais.

Jo : (Elle rit) Oh... C'est très argumenté...

[Fou rire général]

Aliocha, tiens, tu en penses quoi toi ?

A : C'est quoi la question déjà ?

Est-ce que pour vous cette image elle parle d'un phénomène plus large que celui simplement de la médiatisation du sport ?

Jo : Bah, euh... La question est pour Aliocha ou est-ce que je peux répondre ?

Laissons Aliocha répondre d'abord.

A : Non.

Non ? Pourquoi ?

A : Non mais, ce n'est pas vraiment sur la médiatisation.

C'est plutôt sur quoi alors ?

A : Sur la pratique, et les préjugés.

Et tu trouves que ça représente d'autres préjugés ?

A : Bah non, là c'est sur le football, les sports masculins et sports féminins.

Jo : Cette affiche est en accord avec tout ce qui se passe en ce moment, tous les trucs de balance ton porc. Depuis le début de l'année il y a une espèce de campagne, j'en ai vu contre le machisme, ça peut aller encore plus loin contre les agressions. Donc cette affiche fait un petit peu écho avec tout ce qui se passe en ce moment. Ça pourrait également parler du machisme en général, parce que pour le football, les gens disent [elle se reprend], les gens pourraient dire que ce n'est pas un sport de fille [elle se reprend encore] bon les esprits aujourd'hui sont un petit peu plus larges, c'est aussi lié au fait que de toute façon personne n'osera jamais le dire à part les gens d'extrême droite mais c'est encore autre chose ça. Donc, je continue, [elle marque une pause] en fait c'est surtout lié pour moi à un problème de traditions, parce qu'avant... [elle hésite] la FFF a reconnu la légitimité du football français féminin il n'y a pas si longtemps que ça hein ! Avant les femmes étaient soit disant pas qualifiées pour jouer au football, donc tout ça, ça traite non seulement du machisme dans le football mais aussi du machisme en général et comme le disait tout à l'heure Aliocha : des préjugés.

Est-ce que vous pensez que cette image elle peut éventuellement aller dans l'autre sens, c'est à dire considérer la danse pas uniquement comme un sport pour les filles ?

J : Oui, parce qu'on peut voir qu'en fait la fille elle a pas de tutu contrairement à ce j'ai dit [voir réponses écrites, ndlr], du coup on pourrait comprendre ça comme une chose qui va dans le sens de ce que tu viens de dire.

A : C'est aussi pour les garçons.

À votre avis quel est le public, l'utilisateur visé par cette image ? Est-ce que c'est votre génération, une jeune fille, ou plutôt des gens plus âgés ? Est-ce que ce sont les garçons ? Les filles ?

J : Un peu toutes les générations je pense...

A : [Il coupe] Je pense que c'est plutôt la génération plus jeune, parce qu'il y a écrit « la moitié de l'histoire du football reste à écrire » donc en gros ceux qui peuvent écrire l'avenir du football, avec les femmes. Et donc si t'as quarante ans tu vas pas faire l'avenir du football.

Tout à fait mais alors, encore une fois, est-ce qu'on en revient pas à l'idée de changer les mentalités ?

A : Si les mentalités aussi, mais là il y a écrit « tout n'est pas joué parce qu'on est une fille, la moitié du football reste à écrire. »

Et à votre avis qu'est-ce qu'ils attendent comme réaction ?

Jo : A mon avis ils cherchent de la compassion et de l'identification, et de l'indignation. Voilà, principalement ces trois là. Mais [elle hésite] je suis d'accord que la publicité vise principalement un public jeune, mais je la trouve, si je puis me permettre, un petit peu compliquée. Je

trouve que si elle vise un public jeune, elle devrait être plus marquante.

Dans quel sens à ton avis ?

Jo : Bah là on ne comprend pas immédiatement. Sur le coup si on la regarde facilement dans le métro par exemple, on pourrait juste croire que c'est une fille qui se jette par terre, que c'est de l'art contemporain, il faut lire, il n'y a pas d'allusions directes au football, sinon dans les phrases... Donc je la trouve un petit peu trop compliquée pour [elle hésite], s'adresser aux jeunes générations. Il faut un petit peu y réfléchir. Et justement, les gens, pour les campagnes de pubs, ils ont besoin de quelque chose qui les frappe, pas quelque chose qui les fasse réfléchir. Les gens ont autre chose à faire.

Joseph, toi tu en penses quoi ? Est-ce que tu penses qu'elle est efficace cette campagne de publicité ?

J : Non, je suis un peu du même avis que Joséphine. Si on est dans le métro on va pas vraiment chercher à comprendre l'image, on s'en fiche un peu.

Et toi Aliocha ?

A : Bah c'est pareil... Sans les phrases, on ne comprend pas vraiment.

Jo : Par exemple, l'autre jour il y avait une campagne [elle se reprend] enfin non, plutôt l'année dernière, il y avait une campagne où il y avait marqué « porter de la fourrure c'est porter la mort » et on voyait des gens porter des trucs de fourrure avec du sang qui coulait... Ça ! Tout de suite, ça attaque l'œil. Ça, tout de suite on se dit « ah ouais, y a du sang, faut y réfléchir » alors que ça [elle fait référence à la campagne Volkswagen] on dirait juste une campagne de pub pour l'opéra de Paris, si je puis me permettre.

Vous aviez remarqué qu'ils avaient décidé de ne pas mettre de ballons sur l'image. Vous en pensez quoi ?

A : Avec un ballon on aurait mieux compris.

Jo : Je pense qu'avec un ballon ça aurait tout de suite été plus évident.

Est-ce que à votre avis cette image elle peut agir pour vous comme un déclencheur ? Est-ce que ça vous a fait vous poser des questions par rapport à votre situation personnelle ?

J : Non je ne pense pas. Aujourd'hui les gens ils pensent beaucoup à leur image, il y a beaucoup de préjugés. Je pense que ça pourrait plutôt influencer [influencer, ndlr] la prochaine génération que la notre, parce que les gens à notre époque ils pensent beaucoup trop à leur image et [il hésite] il faut vraiment avoir des couilles si je peux dire pour changer ça.

Jo : Quand tu dis la prochaine génération, tu parles de la notre ?

J : Non, nos enfants.

Jo : D'accord... Bon bah justement, ce n'est pas exactement comme ça qu'il faut réfléchir hein.

Il faut plus se dire que le changement, c'est maintenant... Enfin même si c'est un slogan de la campagne de François Hollande... C'est quand même, c'est ce que les gens ont fait pendant des années, en se disant « non mais c'est bon, on laissera nos enfants faire ça ». C'est pas terrible, il faut plus penser que [elle se reprend], enfin, faire réfléchir nos enfants, parce que il sera trop tard. Peut-être que la vague de réflexion sur le féminisme qu'il y a en ce moment n'existera plus à la génération de nos enfants, alors non le changement c'est pas à nos enfants de le faire, c'est à nous.

J : Non mais ce que je veux dire c'est que je pense que ça va changer quand on sera adultes, et que du coup ce sera nos enfants qui feront ce qu'ils veulent quand ils seront enfants, et pas vraiment nous.

Jo : Ah bah autant pour moi, je n'avais pas compris.

J : Je me suis mal exprimé, mais... voilà.

Non mais c'est super d'avoir un débat d'idées comme ça. Du coup ça vous a intéressé de parler de ces sujets, de cette image en groupe, comme ça ? D'avoir des avis divergents.

Les trois acquiescent.

Et toi Aliocha ?

Jo : J'aurais peut-être aimé qu'un des membres du débat soit un petit peu plus participatif, ça aurait été peut-être un petit peu plus intéressant.

Tu fais référence à Aliocha là ?

Jo : Oui (elle rigole).

Tu vois, elle voulait que tu parles plus. Elle n'a pas tort.

Jo : Parce que si c'est comme ça que notre génération est... Le monde ne risque pas de changer.

Comment il faut s'y prendre selon toi pour faire changer les mentalités ? Comment toi, autrement que par l'image, tu chercherais à traiter des problèmes de misogynie, de l'égalité homme/femme...

Jo : Alors je dirais que, ce qu'ils font à l'école en ce moment c'est assez intéressant. Parce que tout le monde est en train de l'étudier. Il faudrait en parler aux enfants encore plus jeunes, que dès tout petit on leur insuffle la notion d'égalité, et de véritable égalité ! Pas de préjugés selon lesquels un garçon ça peut pas faire de danse classique, une fille ça peut pas faire de foot, une fille ça peut pas jouer avec un petit tracteur, et un garçon ça peut pas jouer à la dinette.

J : Il n'y a pas que ça. Il y a aussi dans les sélections que les parents font. Par exemple, dans la génération précédente il y avait beaucoup : les femmes faisaient la cuisine, et les hommes faisaient rien. Du coup, dans l'inconscient, même si on leur dit que c'est pas bien, dans l'inconscient... Il faut aussi changer les actions et tout ça.

Jo : Il a tout à fait raison, parce que par exemple, on trouve normal qu'un homme dirige le foyer,

et on a toujours trouvé ridicule qu'une femme mène son mari à la baguette.

Est-ce que vous pensez que les images sont un bon moyen de faire changer les choses. Est-ce que vous pensez que c'est le travail des médias ? C'est important pour vous des campagnes comme celle-ci ?

Jo : Je trouve que c'est extrêmement important. Il faudrait que les campagnes soient un petit peu mieux réalisées, parce que là ce n'est pas très convaincant. Mais les médias ont un rôle très très important. Tout ce qui est de la propagande, c'est très important.

A : Oui, parce que même dans les pubs il y a beaucoup de préjugés. Par exemple pour les couleurs, c'est souvent le bleu pour les garçons, le rose pour les filles. Il faut pouvoir changer ça.

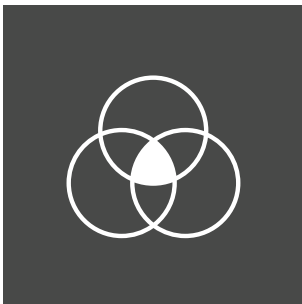
Est-ce que vous pensez que l'image aurait été plus forte si ça avait été un petit garçon dansant sur un terrain de foot ?

J : Non plutôt un adolescent, avec un corps musclé [il se reprend], je pense que par exemple tu mets un adolescent avec ce qu'il veut sur la photo ça va plus l'influencer, que si tu mets quelque chose qu'il ne veut pas. Par exemple si tu mets que la danse ça muscle, et tout ça, après ça te fait un beau corps, tu as plus envie, quand tu veux avoir un corps musclé, t'as plus envie de te mettre à la danse que si c'est une image toute seule.

Merci d'avoir participé ! Est-ce que c'est le genre d'exercice que vous aimeriez avoir à l'école ?

[Les trois acquiescent, Joséphine précise qu'elle adore les débats]

Jo : Oui, parce que les débats c'est toujours intéressant, surtout avec des gens qu'on connaît bien. Quand il y a plus de monde, c'est aussi intéressant, parce que les avis divergent.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Analyse des médiateurs

Dans le cadre de notre master 1 Direction de Projet ou Etablissements Culturels à Paris 1 Panthéon-Sorbonne, nous avons été amenés, Margaux Luchet, Loïs Saumande et Taddeo Reinhardt, à réaliser une étude destinée au site image-education.com. Nous avons choisi de nous intéresser à la campagne intitulée « La moitié de l'histoire du football reste à écrire », une publicité sociale signée Volkswagen qui a vu le jour en août 2017. Afin de mener à bien notre étude, nous avons réalisé des entretiens avec les concepteurs de la campagne, un des diffuseurs, et un groupe de trois collégiens en classe de quatrième, Aliocha, Joseph et Joséphine.

Le contexte de création

La campagne « La moitié de l'histoire du football reste à écrire » est le fruit d'un partenariat entre le groupe Volkswagen et la Fédération Française de Football. Elle est née d'un désir commun : celui de pointer du doigt les inégalités de sexe dans la pratique du football et cela au moment du championnat européen de football féminin en août 2017. C'est donc à cette période symbolique, que Volkswagen a choisi de se ranger au côté des femmes, et d'user de sa visibilité et de sa notoriété pour dénoncer le fait que le football masculin soit davantage mis en valeur que le football féminin. Pour cette campagne, Volkswagen a fait appel à l'agence DDB, avec laquelle elle travaille depuis 1957 dans un partenariat quasi exclusif, avec en tête l'objectif de gagner en visibilité. A travers cette campagne, Volkswagen a d'une part cherché à mettre en lumière les inégalités de traitement dans le football mais d'autre part elle a également tenté de restaurer sa notoriété alors qu'elle avait été largement affaiblie médiatiquement par de nombreuses affaires dont le Diesel Gate en 2015.

Le contenu de l'image

L'image que nous avons extraite de la campagne est une photographie assez naturaliste qui représente une jeune fille, habillée d'un body en velours rose, d'un collant et qui porte de chaussons de danse. La jeune fille se trouve dans une pièce où sont tirés des rideaux d'un blanc poudré. Au sol est disposé un tapis de cette même couleur : tout évoque la salle de danse. La fillette effectue un geste de plongée vers le sol, comme pour arrêter ce que l'on devine être un ballon de football fictif. Elle fait « goal ». Au-dessus de sa tête est marqué « Tout n'est pas joué parce qu'on est une fille », et est complété par une accroche en bas d'affiche qui porte le titre de la campagne : « La moitié de l'histoire du football reste à écrire. Volkswagen partenaire de la Fédération Française de Football soutient les Bleues cet été et encourage les jeunes filles à

pratiquer le football ».

Notre analyse personnelle

L'image joue sur les clichés accolés aux femmes pour dénouer un problème bien plus vaste que celui qui se joue strictement dans le football. En faisant parler le stéréotype de la fillette qui danse, habillée en rose et bien coiffée, le visuel renverse, et cela uniquement par le geste effectué par la fillette, les préjugés que nous avons enfouis en nous, et cela depuis notre plus jeune âge. L'image interpelle : une danseuse ne peut décemment pas effectuer ce geste, beaucoup trop connoté sportivement, et faisant appel à un univers quasi exclusivement masculin. Et c'est là le nœud du problème : le football n'est pas l'apanage des garçons, aussi bien que la danse n'est celui des filles. Et pourtant, le football féminin est écrasé par la médiatisation de son homonyme masculin. Par l'accroche et le titre de la campagne, Volkswagen et DDB tentent de nous faire entendre que le chemin de la reconnaissance est long mais qu'il est acté et en marche, et cela par l'affirmation située en haut du visuel « Tout n'est pas joué parce qu'on est une fille ». En bas du visuel on lit : « Volkswagen partenaire de la Fédération Française de Football soutient les Bleues cet été et encourage les jeunes filles à pratiquer le football » ce qui nous encourage à penser que le visuel cherche à parler à un large public, aux adultes, mais également aux enfants afin de les encourager à pratiquer n'importe quel sport et cela sans avoir peur des préjugés. En respectant les codes du stéréotype, l'image arrive à déclencher dès la première présentation une compréhension immédiate et son association avec le texte la rend extrêmement percutante et intelligible si tenté que l'on soit passé à côté du visuel.

Le confrontation des points de vues

Le tour de force de cette campagne paraît se nichier dans la conception de l'image : les concepteurs, à qui Volkswagen a uniquement indiqué vouloir une campagne pour soutenir le championnat européen de football féminin, ont visé large et à travers le football féminin ont réussi à montrer en filigrane l'inégalité entre les sexes par un parti pris : celui de la dénonciation.

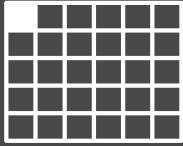
Factuellement, tout le monde sait que les femmes sont moins représentées dans le football, mais la marque a choisi de véritables phrases percutantes. Nous avons trouvé cette dénonciation d'une grande justesse, et cela semble être le cas de toutes les parties interrogées. Cependant, les adolescents interrogés ont souligné la faiblesse de sa percussivité, si tentée que la campagne soit appréhendée rapidement dans le métro. Aujourd'hui, les campagnes de sensibilisation doivent être claires, et marquantes du premier coup. Quiconque croisant une affiche dans le métro ou bien sur un panneau publicitaire évite de réfléchir et doit saisir le message instantanément. Les concepteurs nous ont assuré que l'image paraissait claire à tout point de vue, et n'ont pointé que quelques défauts, essentiellement liés à la formulation des accroches. Cependant, l'étude que nous avons menée avec les adolescents, montre que sur les trois, seulement un adolescent a immédiatement saisi le propos du visuel. L'efficacité du visuel est donc mise à mal à ce niveau-là.

De plus parle-t-on réellement d'inégalité entre les hommes et les femmes, ou bien d'une inégalité de traitement médiatique concernant le football ? Les concepteurs nous ont assuré vouloir traiter des deux sujets, et notamment via un effet miroir : si Volkswagen encourage les filles à

pratiquer le sport, entre les lignes il faut comprendre qu'elle encourage les garçons à pratiquer de la danse. Cependant ce point-là n'est pas réellement développé dans la campagne. Un des adolescents que nous avons interrogés affirme que si l'on avait mis un garçon en train de danser sur un terrain de foot, cela n'aurait pas eu le même impact : pour lui, il aurait alors fallu que ce soit un adolescent musclé qui soit représenté, pour donner envie aux garçons de pratiquer la danse comme un sport qui permet d'avoir des muscles.

La clarté du propos est également mise à mal par un autre point qui nous semble intéressant de développer : c'est l'image du ballon, qui n'apparaît pas dans les visuels et qui est seulement suggéré. C'est le geste de la fille qui contient, hormis dans les accroches, tout le message. Et cela s'est révélé être un souci dans la compréhension immédiate de l'image chez les adolescents, alors que ce manque de ballon a été expliqué par les concepteurs comme un choix esthétique. Les concepteurs voulaient montrer un milieu qui évoque la danse, et cela impliquait l'effacement du ballon.

En définitive, avec cette campagne, on remarque le regain d'intérêt pour les problématiques sociales qu'on les grands groupes tels que Volkswagen, ce qui nous semble à tous, extrêmement important. Mais on remarque qu'au niveau de la diffusion, les concepteurs qui avaient prévus une campagne plus large, avec quatre visuels (seuls trois ont été sortis), et une vidéo, n'ont pas été satisfait. Malheureusement, Volkswagen n'a pas débloqué les fonds nécessaires pour que cette campagne puisse avoir un véritable écho. On comprend malgré la bonne volonté affichée, et malgré des problématiques importantes soulevées, qu'une marque de voiture n'est pas encore prête à dépenser des sommes importantes pour des problèmes sociaux majeurs tels que l'égalité des sexes, alors qu'elle le fait pour des spots publicitaires de voiture. On comprend que la véritable intention de la publicité est de redorer l'image de la marque sans tenter d'avoir un impact certain sur le public. Cette campagne, qui soulève des enjeux extrêmement importants faillit donc dans la diffusion. Mais la marque aura au moins eu le mérite de lever le voile sur d'importants problèmes sociaux.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

A l'occasion de championnat d'Europe de football féminin en juillet/août 2017, Volkswagen France s'est associée avec la Fédération Française de Football pour soutenir le football féminin et dénoncer les inégalités de traitement entre le football masculin et féminin. Sur l'image, une fille habillée en danseuse dans une salle de danse, fait le geste du « goal » et semble arrêter un tir de ballon.

02

Communauté de production

Afin de répondre à la commande de Volkswagen, l'équipe de conception a pensé à une campagne à destination du grand public. L'idée était de passer par le stéréotype des danseuses afin de sensibiliser le grand public, et surtout ceux qui apprécient le football. L'idée était de dénoncer l'inégalité Homme/femme dans le sport mais également de façon plus large. L'alliance entre le texte et le geste de la fillette crée un message clair et saisissable par tous.

03

Communauté de diffusion

Nous avons contacté l'annonceur qui a pris en charge le plan média. Elle nous a dit avoir en particulier ciblé des médias féminins partant du principe que les femmes devraient être encouragées à faire des sports dits « virils ». La campagne n'a pas impacté les ventes de voitures, mais ça n'était pas le but. La campagne a montré que la marque « se souciait des problèmes de société » et par la même a gagné en respectabilité.

04

Communauté de réception

Le Focus Group ou communauté de réception était composé de trois élèves de quatrième. Si Joseph et surtout Joséphine ont compris dès le premier coup d'œil le propos de la campagne, Aliocha s'en est saisi dès le deuxième visionnage. Un débat s'est conduit autour de la représentation des femmes dans le football. Les adolescents ont insisté sur la nécessité de l'éducation à l'image dans un monde où celle-ci a pris une importance telle qu'il soit devenu impossible d'y échapper.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
LE LOGO	Volkswagen s'associe à la Fédération Française de Football. Les logos sont de même gabarit, ils sont placés côte à côte et traités de façon similaire.	Le logo Volkswagen est assez discret dans l'image mais permet d'être rattaché à la FFF par un même graphisme.	Lors de l'entretien, aucune importance n'a été accordée au double-logo.	Lors de l'entretien, aucune importance n'a été accordée au double-logo.	Le double-logo Volkswagen et Fédération Française de Football est important et accolé avec l'accroche « partenaire majeur » pour montrer leur collaboration.
L'IMAGE	Une fillette habillée en danseuse arête un ballon de football invisible : par le cliqué, on montre que les filles aussi jouent au football. Le message est dans le geste de la fillette.	Les concepteurs ont fait le choix de retirer le ballon de football de l'image. C'est le geste qui convoque le football.	Les diffuseurs n'ont pas mentionné le ballon et ont trouvé l'image juste et compréhensible.	Les adolescents ont trouvé l'image pas assez explicite, et cela notamment à cause du manque du ballon, qui n'est que suggéré.	La pose de la fillette est explicite, l'image remplit son rôle d'accroche du regard.
LE TEXTE	Le texte et les accroches encadrent l'image. « L'image doit frapper et ensuite tout prend sens avec l'accroche ». Il y a une dimension « de choc ».	Il y a une forte teneur en dénonciation dans le texte. L'accroche est en haut de l'image. L'usage de l'affirmation voire de l'injonction marque l'image.	Le texte permet de rendre l'image limpide. Le texte est « percutant », « le texte est suffisamment court pour être retenu ».	C'est grâce au texte que le débat autour de l'égalité des sexes a pu être lancé. Il a donc une place extrêmement importante	Le texte est percutant, c'est en encadrant l'image qu'il se nourrit de sa force de percussion.
LA COMPOSITION	Une photographie naturelle, avec une vraie footballeuse habillée avec des couleurs poudrées, dans un véritable studio de danse.	L'alliance entre le geste de la fillette, et son environnement dedans crée le véritable décalage qui va interpeller le spectateur.	Lors de cet entretien la composition de l'image n'a pas été évoquée.	Le studio de danse est bien retransmis. Les enfants ont remarqué que la fille ne portait pas de « tutu » ce qui signifierait que même les garçons peuvent faire de la danse.	La composition est limpide, le geste de la fille qui se situe en plein milieu de l'affiche fait toute la différence.