

UN REPAS NE SUFFIT PAS

Une campagne primée aux Creative Awards by SAXOPRINT
au profit des Restos du Cœur, 2018

Étude réalisée par Lisa Fouché et Zoé Bizeur — 2019

**Parce qu'un repas ne suffit pas,
les Restos du Cœur
proposent aussi du soutien scolaire.**



Les Restos du Cœur proposent de nombreuses solutions pour aider les personnes accueillies à sortir de la précarité. restosducoeur.org

©Audrey Bohner

IMAGE **EDUCATION**



ENTRETIEN CONCEPTION

Audrey Bohnert, directrice artistique, interviewée par Lisa Fouché et Zoé Bizeur en mars 2019.

1 — LE COMMANDITAIRE ET SON PROJET

Qui était le commanditaire du projet ?

C'est les Creative Awards. En fait c'était un concours, ils font ce concours depuis quelques années. Précédemment il y a eu deux WWF, et avec les Restos du Cœur c'était la troisième année. Et donc là ils ont changé, et comme en gros ils prennent des étudiants, ou des pros, peu importe, et qu'ils fournissent une campagne gratuite, ils prennent plutôt des grandes causes. Tu vois on ne va pas fournir une campagne gratuite à Nike ou à Lacoste. Donc cette année ils ont pris les Restos du Cœur. Les Restos du Cœur, en gros, sont un petit peu à la base de la demande, mais à la base c'est un concours. Ce n'est pas un brief, ce n'est pas les Restos qui sont allés voir des gens en leur disant « Faites-nous ça ».

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur ce concours ?

En gros Creative Awards c'est un site, tu télécharges le brief, les gabarits, et le brief c'est simple voir basique, c'était l'accroche : « parce qu'un repas ne suffit pas ». Et il n'y avait pas 1000 trucs en plus. Après ils te montrent comment les restos fonctionnent, ils te disent de te renseigner, ils te disent pourquoi ils ont besoin de communiquer là-dessus. En gros, comme il y a le mot Resto dans les Restos du Cœur, les gens pensent que c'est de la nourriture. Sauf qu'en fait ils se développent énormément, ils font aussi du soutien scolaire, de l'aide administrative, parce qu'il y a beaucoup de gens qui ne parlent pas forcément français, qui ne comprennent rien aux papiers, là où déjà nous on ne comprend rien. Parfois on aide les gens à partir en vacances. Enfin je dis on, je t'expliquerais après, mais c'est parce que je fais partie des Restos du Cœur. Donc ça me tenait vraiment à cœur de faire ce truc. Il y a des vêtements, il y a les Restos Bébé qui aident les jeunes mamans, qui offrent des couches, qui fournissent de l'aide, du lait. Il y a beaucoup beaucoup de choses inconnues du grand public. Le but de cette campagne, c'est qu'en fait les Restos du Cœur prêtaient leur nom. C'est un échange de bon procédé : les Restos du Cœur récupéraient une campagne qui leur permet de communiquer sur des sujets qui étaient trop faibles pour eux, enfin dire que ça ce n'est pas que de la bouffe. Creative Awards ils récupèrent la renommée des Restos du Cœur, donc ça fait bosser plus de monde. Les créatifs on bosse sur les Restos du Cœur, et potentiellement il y avait quand même un gain financier à la clef. Et on a de la visibilité auprès d'autres agences. Le but après c'est soit de le gagner, soit tu étoffes ton book. Donc de toute façon tout le monde y gagne.

2— LES OBJECTIFS DU COMMANDITAIRE ET LES DESTINATAIRES DU PROJET

Combien étiez-vous à participer à ce concours ?

Je n'en sais rien. En gros si tu vas sur le site Creative Awards, je pense qu'ils le mettront, je ne saurais pas. Et en ce moment ils doivent être en train de délibérer sur ce que tout le monde a rendu, parce qu'en gros il y a eu le même concours en 2019 sur la fondation l'abbé Pierre je crois. Avec un autre sujet, que finalement je n'ai pas fait. En fait les Restos du Cœur c'est vraiment une asso qui me tient à cœur. Donc je ne sais pas, la fondation Abbé Pierre, le brief c'était autre chose, ça me branchait moins. C'est subjectif.

Parce vous êtes indépendante, c'est ça ?

Voilà. C'est là où ça se complique. C'est que je fais partie d'une agence, d'une grosse boîte. Le truc c'est que je faisais ce concours en tant qu'indépendante. Comme beaucoup de créatifs dans les grosses boîtes, on est aussi Freelance à côté, ce qui nous permet de faire des petits free sur les heures perdues, les soirées, les week-ends. Et je n'ai pas engagé mon agence dans ce projet-là, je l'ai fait de façon indépendante. Cependant quand j'ai rempli le questionnaire, j'ai dit que je travaillais en agence. Donc ils m'ont mis dans le groupe Agence. Donc en gros j'ai gagné le premier prix agence. Sauf que j'ai postulé sans agence.

Cela a-t-il changé quelque chose selon vous ?

C'était un bon prix, le prix agence, mais c'était un prix qui n'était pas diffusé, et j'aurais aimé qu'ils me sortent de cette catégorie pour être diffusée. Donc c'est très bien, j'ai eu une dotation, une visibilité, des gens qui sont venus me voir, la soirée s'est très bien passée. J'ai rencontré le patron des Restos du Cœur, mon idole, Patrick Blanc. Et en gros il y avait des catégories, ce qui est assez logique, puisqu'en gros il y avait la catégorie « prix agence », qui est soit des agences, soit des gens qui travaillent dans des agences. Donc, mettre ces gens-là face à des étudiants c'est pas forcément très juste. Ce qui est compréhensible. Il y avait aussi « grand prix du public », c'est des gens qui votaient sur internet, le « prix du jury ». Il y avait des mecs de blogs, du style « J'ai un pote dans la comm », il y avait Pascal Grégoire, qui est directeur de création de La Chose, Patrick Blanc, le boss des Restos Cœur, enfin tout un jury. Et ce sont le premier prix jury et le grand prix jury qui ont été diffusés. En gros mon premier prix agence c'était bien, mais voilà, ce n'était pas visible.

Est-ce que le brief est donné par Creative Awards ?

En gros, moi j'ai jamais eu de contact avec eux. Mais oui il y avait un brief, mais il n'y avait pas grand-chose. Moi qui travaille en agence, j'ai l'habitude d'avoir plus de choses sur lesquelles m'appuyer, mais là on avait une accroche, ce qui est bien parce que tout le monde avait la même, et puis ils expliquaient deux trois trucs, ils donnaient les éléments, et puis c'est tout.

Mais en gros je pense que ce sont les Restos du Cœur qui ont donné ça à Creative Awards, et Creative Awards n'ont été que le relais, le média on va dire.

Il y avait-il des destinataires ciblés, ou des intentions, des attentes particulières ?

Si si, en fait tu sais que c'est très grand public, parce que les Restos du Cœur, il faut que ça touche tout le monde. Tu sais que ça va aller en 4x3 ok, mais potentiellement, tous les réseaux sociaux, etc. Il n'y avait pas la presse parce que ça coûte trop cher. Donc tu sais que c'est très grand public, donc il fallait des messages assez simples. Il y avait un truc important, c'était : pas de misérabilisme. Les assos ont pas envie de faire chialer dans les chaumières. Là c'était un point important, il fallait au contraire mettre de la bonne humeur, que ce soit plutôt positif. Et puis il fallait réutiliser cette phrase, « Parce qu'un repas ne suffit pas ». Et après si on le souhaitait, on pouvait décliner notre campagne avec une autre phrase, mais il fallait que cette phrase soit présente au moins une fois. Sachant que j'avais oublié, mais il y avait une partie vidéo. On était censé décliner notre campagne en vidéo. Moi je me suis totalement penchée sur le print, et pas sur la vidéo. Et je pense qu'ils ont eu des choses trop médiocres, donc ils n'ont pas discerné de prix vidéo. J'avais quand même fait une vidéo, mais je ne l'ai pas présentée. C'était un stop motion. Par exemple l'œuf, il y avait tous les éléments qui arrivaient, qui se construisaient, qui se déplaçaient. C'était la même idée quoi, c'était juste une déclinaison.

Quels effets et réactions le commanditaire espérait-il ?

Faire comprendre aux gens que les Restos du Cœur c'est plus que de la nourriture, c'est ça le message hyper important que les gens devaient retenir une fois qu'ils avaient vu la campagne. Mais les campagnes précédentes, je suis sûre que tu les as vu aussi. C'était tu sais le tableau de Delacroix, La liberté guidant le peuple, c'était un panda à la place de la Marianne, pour WWF. Il y avait le pélican aussi. Celui-là, ça fait quatre ans qu'il y est, dans les métros, etc. J'aurais trop aimé faire celui-là, mais bon. Les 4x3 eux restent moins longtemps. Donc il peut vraiment y avoir une grande visibilité avec ce concours, mais ça dépend aussi de ce qu'ils achètent comme support. Je sais qu'une semaine ça coûte des milliers d'euros. Je pense qu'ils sont en partenariat avec Metrobus ou je sais pas quoi. Ils offrent une semaine, ils vont pas faire payer les Restos du Cœur pour une semaine.

3— LE CONCEPTEUR ET LE RÉALISATEUR

Avez-vous été l'unique créatrice de ce projet ? Y a-t-il eu d'autres personnes qui t'ont aidé ?

Si. En fait j'ai commencé à potasser toute seule. Donc j'ai trouvé plusieurs idées, je les ai un peu testées. Et puis finalement je me suis arrêtée sur celle-ci qui se déclinait pas mal. En général quand ça se décline c'est que ça marche plutôt bien. Et après la question s'est posée : « qu'est-ce que je fais comme médium ? ». Est-ce que je fais de l'illustration ou autre chose. Et j'ai une copine photographe qui était chaude pour se lancer là-dedans avec moi, Caroline Guérin. Donc j'ai eu de la chance d'avoir une copine photographe qui voulait bien faire le truc avec moi, c'était cool. Donc on a été chez un copain, mais elle avait déjà le matos, les spots, et puis

moi j'ai commencé à faire le stylisme, acheté les éléments. J'avais pas trop l'habitude de faire ça, travaillant en agence. D'habitude c'est le styliste qui fait le stylisme, le chef déco qui fait la déco, tout est un peu stratifié. Donc ça prenait beaucoup de temps et d'investissement, mais c'était très sympa à faire. Donc, aller chercher tous les vêtements orange pour faire ta carotte, et puis au début je voulais faire des assiettes, pour reprendre le logo des Restos du Cœur. Finalement c'était assez compliqué à faire, de faire du blanc, fallait faire plusieurs éléments par-dessus. Donc on a simplifié, juste un élément, plus graphique on va dire. Nous ça nous a simplifié, et ça fonctionne tout aussi bien.

Ce genre de projet ça prend combien de temps ? Du début jusqu'à la fin ?

J'ai commencé à plancher dessus, je pense, en octobre. Et on l'a rendu en février. À mon avis on a shooté en décembre, parce qu'après t'as toutes les retouches, et ça, ça m'a pris du temps. Parce que c'est pareil, ça d'habitude t'as un retoucheur qui fait tes retouches. Donc je le faisais le soir après le boulot. Là c'était compliqué parce que je devais toucher à tout, que l'idée était un peu autre. Et puis on était toutes les deux très investies sur ce sujet. Et puis c'était les Restos du Cœur, c'était mon projet, ça me plaisait, donc d'un coup en fait tu vois plus le temps. Le boulot, ça me soule, mais faire ce truc en plus ça ne me soule pas. Donc je pense que j'ai passé tout janvier en retouche. Mais c'est aussi parce que j'ai un boulot dans la journée, donc c'était le soir et le week-end. Enfin normalement, il ne faut pas un mois pour faire trois visuels. Mais le shoot on l'a fait sur une journée, nos trois visuels sur une journée. Il a fallu faire du shopping, donc forcément tu regardes beaucoup sur internet, donc des fringues, tout le matos papeterie pour la trousse. Par exemple, toutes les fringues de la carotte c'est du H & M, on a tout rendu après. Ce que j'ai pu rendre je l'ai rendu. Et comme on avait zéro budget. Enfin c'est pareil, Caroline était d'accord pour travailler gratos, sous réserve de si on gagnait un prix, de se le partager. C'est aussi le bon plan pour eux, pas que pour nous : il y a des bons créatifs qui balancent des idées gratos. C'est un peu « vas-y fais-moi un logo, je te paye pas, mais ça te fera de la visibilité ». C'est toujours la même chose. Enfin pour les Restos du Cœur ce n'est pas grave, parce que de toute façon quand t'es bénévole tu leur files du temps. D'ailleurs c'est drôle, les bénéficiaires sont persuadés que les bénévoles sont payés.

Parce que du coup vous êtes aussi dans l'asso ?

Oui j'y suis. Mon papa est dans l'asso, ma maman est dans l'asso, ma grand-mère était dans l'asso. C'est pour ça que je suis fan des Restos du Cœur, de ce que ça représente, de Coluche, de la façon dont c'est géré. C'est une asso très transparente en fait, qui n'a pas beaucoup de frais de gestion. Parce que tu sais des fois tu fais des dons, et t'as genre 30 % qui partent en flyers, en comm, en truc, en machin. Eux ils utilisent bien l'argent. Enfin c'est une bonne asso, asso préférée des Français aussi.

4— LA CONCEPTION

Y avait-il un cahier des charges précis, hormis la phrase « parce qu'un repas ne suffit pas » ?

Alors si. On avait un format imposé, un gabarit, on téléchargeait un InDesign, ce qui signifiait qu'il fallait qu'il y ait le logo des Restos du Cœur centré au milieu en bas. Et le format imposé c'était du 4x3 je crois. Et l'élément textuel du coup. Par exemple j'aurais pu faire que du texte si j'avais voulu. Donc moi j'ai téléchargé mon gabarit sur InDesign, j'avais mon logo en bas, ça c'était imposé, et le reste c'était libre. La typo n'était pas imposée. Ils t'expliquent juste que ton logo, tu peux pas en faire n'importe quoi, le déformer. Ils te filent un peu une charte quand même. Il n'y avait pas beaucoup de contraintes et c'est ça qui était assez dur je trouve. Genre, fais une campagne pour les Restos du Cœur, fais ce que tu veux. Pff ! D'habitude j'y arrive jamais. Là j'avais quelque chose à quoi me raccrocher quand même. Il y avait quand même une direction, c'était assez large, mais bon.

5— CONTEXTE DE CRÉATION

Et à la soirée Creative Awards, y avait-il des personnes de l'association qui étaient là ? Avez-vous eu des retours ou était-ce simplement Creative Awards qui a décerné des prix ?

En gros il y avait le président des Restos du Cœur, ma plus grosse idole. Je ne pense pas qu'il soit bénévole lui, il faut bien des salariés. En fait c'est juste Creative Awards qui lui a demandé de venir parce qu'il faut bien avoir quelqu'un des Restos du Cœur, mais les autres ils s'en foutent un peu, c'était un petit truc, ils ont d'autres chats à fouetter.

Savez-vous comment vos propres visuels ont été reçus par l'association ?

Lui a été vraiment très gentil, mais en gros il bosse à l'association départementale (AD), et il y a aussi l'association nationale (AN), ça, c'est toute la France. Et mon père est bénévole à l'AD. Donc il a potentiellement un petit contact avec ce mec-là. En gros il fait du bénévolat en audit financier, il est à la retraite, c'était son boulot, mais il continue à être actif. Et donc très gentiment Patrick m'a envoyé un mail en disant que la campagne était vraiment, enfin c'était un peu de la politesse, mais il n'était pas obligé de le faire, en disant que la campagne était très bien, qu'il avait bien apprécié mon travail, qu'il était content que je sois en plus bénévole. Enfin voilà. C'était vraiment très gentil. Donc j'ai eu un retour du président. Je l'ai croisé deux minutes, parce qu'il était plus avec l'organisation qu'avec les participants. Mais comme il y a eu trois prix agence, trois prix jury, plus le grand prix et il y a eu le prix public. Tu vois ça fait quand même beaucoup de participants, de prix à remettre. Et puis lui ne peut pas dire de préférence. Il y a un gagnant, un jury, ils félicitent le gagnant. Après j'ai eu des gens qui sont venus nous voir en disant « c'est mon visuel préféré, c'est super bien ». Ça fait toujours plaisir. Et ça m'a permis de faire des contacts pour faire des freelances après. Donc ça c'est intéressant. Et en revanche ça ne m'a pas du tout servi dans ma boîte puisque de toute façon ils n'étaient pas du tout au courant. En fait je ne voulais pas les nommer ou les engager là-dedans sachant que je

n'avais aucun aval de mon directeur de création. Sinon je ne peux pas sortir une création sans qu'il l'ait vu et qu'il l'ait validé. Si ça se trouve il m'aurait dit « Bah non c'est de la merde ». Donc je me suis battu avec Creative Awards pour ne pas dire le nom de mon agence. Je suis dans une grosse boîte, et au début ils m'ont présenté comme Audrey Bonhert, créa chez DDD. Alors là je suis montée sur mes grands chevaux en disant de ne pas mettre ça, je ne veux pas qu'ils soient au courant. Enfin ce n'est pas très grave.

6— CRÉATION

Comment ça vous est venu le visuel de la carotte, de la trousse ?

Au début je me souviens avoir eu beaucoup d'idées, j'ai un carnet où je notais tout, je faisais des brainstormings, des petits visuels. En gros cette campagne-là, mon but c'était de montrer que tu as l'impression que c'est de la nourriture, mais en fait ce n'est pas de la nourriture. Donc en fait t'as l'impression que les Restos du Cœur ne font que de la nourriture, mais regardez de plus près parce que c'est totalement autre chose. Le premier jet, en gros c'était des éléments de nourriture, mais sur un porte-clef par exemple parce que c'est de l'aide au logement. Ou de la bouffe sur un truc de bébé, ou de la bouffe sur vêtements ou des papiers. C'est pour ça que ça m'a pris beaucoup de temps, c'est parce que j'ai fait sept visuels. Bref il y avait toujours cette idée d'essayer de cacher, de faire croire aux gens. De leur montrer de la nourriture, mais de leur faire comprendre qu'il y a autre chose d'un peu caché. Donc tu vois j'avais deux idées, mais on a tout de suite vu qu'il y en avait une qui était plus impactante, plus important que l'autre.

Et pourquoi les couleurs ?

Les fonds c'était sur le conseil d'une amie qui est directrice artistique aussi. Par exemple, sur le sandwich, on a essayé de mettre un truc un peu alimentaire, surtout ça fait un peu ketchup. On se disait que ça fonctionnait plutôt bien, derrière la carotte on a mis un truc plutôt végétal, donc du vert ; et derrière les layettes on a mis cette espèce de bleu enfant. C'était ça l'idée. En fait c'est des trucs inconscients. Quand tu le vois, tu sais que ça fonctionne. J'ai une copine qui m'a dit un jour : « prend l'univers de ton objet », et tu verras que le violet par exemple ça ne marche pas du tout pour le sandwich.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur la typographie ? Comment s'est tourné votre choix ?

Je voulais quelque chose d'impactant, donc j'ai pris une grosse graisse, parce qu'il y a quand même une phrase à lire. Parce que je pense que lorsque les gens quand ils passent devant une annonce, ils ont une capacité d'attention ça doit être une seconde et demie, il y a tout intérêt à « bourriner ».

La relation texte-image, s'est-elle pensée naturellement en créant le graphisme ou est-ce des choix de votre part ?

Au début j'ai beaucoup cherché, je voulais placer toujours au même endroit le texte, car normalement c'est toujours un même gabarit que l'on décline. Puis finalement, j'ai farfouillé, j'ai changé, car cela marchait moins bien sûr certain visuel que le texte soit centré, donc j'ai décalé à droite ou à gauche selon le visuel.

J'ai bénéficié également de conseil d'amis ou de collègues, qui passaient derrière moi, même s'il ne faisait pas partie de l'aventure, ils me conseillaient sur les chromis, le fond, les textures, ce qui m'a aussi beaucoup aidé. J'ai eu en tout cas, je pense, beaucoup de bons conseils de personnes bienveillantes tout autour.

Avez-vous fait plusieurs propositions ?

Oui tout à fait, j'ai créé 7 visuels en tout, et j'ai donc présenté 2 campagnes différentes. Elles étaient toutes les deux une déclinaison de la même idée.

Mais de toute façon, lorsque je montrais les différents visuels à des gens, ils s'arrêtaient beaucoup plus sur cette campagne (entendu celle qui a gagné), et d'autant plus sur le sandwich. Même les deux autres visuels de cette même campagne ont été presque oubliés finalement.

Moi j'ai beaucoup aimé ce principe de déclinaison. On m'avait dit un jour, une idée qui se décline est une idée qui fonctionne. Si cela ne se décline pas, ça ne marchera pas forcément. Sauf évidemment s'il n'y qu'un one shot à produire. Mais c'est vrai, que lorsqu'on a une idée, et qu'elle marche sur d'autres choses, je trouve cela assez juste.

7— LA SIGNIFICATION DU DOCUMENT

Selon vous, quelles sont les qualités de votre image ?

La qualité est pour moi dans la vision de l'image. Quand tu vois cette image, quand tu la croises, tu as l'impression de voir quelque chose, mais finalement tu vois autre chose. Quand on essaye de surprendre la personne qui voit la chose, je trouve que c'est la plus forte qualité est cet aspect de deuxième lecture. Car les gens sont tellement sollicités par les logos, les pubs dans le métro, à lire des images partout, que j'aime à me dire qu'il y a un autre sens et que l'image marche pour elle-même aussi. Le fond est neutre, on peut la lire facilement.

On a essayé de choisir des couleurs simples, avec un amas de couleur, contrairement aux autres annonces, et c'est cela qui permet que le visuel pète, et qui le démarque des autres.

Et quels sont ses défauts ?

Les défauts, je dirais que mon image est assez plate. J'ai eu beau la retoucher, retoucher et retoucher, il n'y aura pas de volume dans la photographie. Mais avec un vrai photographe, l'image ne serait pas la même. Ou du moins un photographe payé, car Caroline, la photographe qui m'a aidé, est une vraie photographe, mais avec une lumière avec des moyens, où il y a une styliste, on ne crée pas un même visuel c'est certain.

Finalement ce n'est que de la débrouille, puisqu'il n'y avait pas de budget. Et pour de la débrouille, je trouve que l'on s'en sort très très bien parce qu'il y avait des autres visuels beaucoup moins bien.

Pour la photographie par exemple, j'avais des pulls qui peluchaient, j'avais des choses pas forcément très très clean. Heureusement qu'il y a Photoshop après, car on peut retirer des lignes, refaire des courbes, des ombres.

La phrase est pour moi aussi une des choses qui pourrait être revue. Car c'est une phrase assez longue, en plus qui est sur trois lignes. Est-ce que les gens la lisent ? Je ne sais pas. Mais ça, si on était avec un concepteur rédacteur, il nous expliquerait que les mots, ça sert à quelque chose. Mais c'est vrai que comme moi je suis plus sur l'image, j'ai envie que l'image parle d'elle-même. Mais en l'occurrence j'avais besoin de ce support de phrase, car sinon on ne comprend pas le visuel. D'où l'intérêt de ce visuel à double lecture. Car si on passe devant, on s'arrête et on se dit « ah tiens », « ah c'est marrant », et donc tu lis la phrase. C'est vrai que lorsqu'on voit mon visuel, on tombe sur la couleur, et ça pète. On s'arrête dessus. L'œuf aurait peut-être mieux marché en 4x3, car on voit les détails, on voit les petits chaussons, les petits vêtements, et on est les yeux dessus, alors qu'en petit format, c'est plus difficile à l'œil. La carotte avec du recul, je pense qu'elle est un peu plate, nous aurions pu la faire plus en volume. Je pense que la trousse ressort bien, car elle a du volume, car elle a de belles ombres portées et elle ressort. Alors que les deux autres sont plats.

8 — DIFFUSION

Qui était le chargé de diffusion ?

Donc le diffuseur est essentiellement Saxoprint. Le souci avec mon visuel, c'est qu'il n'a justement pas été diffusé. Car j'ai certes gagné une catégorie dans ce concours, néanmoins je n'ai pas gagné la catégorie dans laquelle on gagne la campagne de diffusion.

Néanmoins il y a quand même une intention de diffusion pour la participation à ce concours ?

Oui oui, sur le site de Creative Awards, la diffusion c'est donc le grand prix, t'as une semaine en 4x3 dans le métro parisien, et t'es diffusé dans d'autres supports métro bus.

Même si votre visuel n'a pas gagné le prix qui permettait une large diffusion, a-t-il eu une certaine visibilité ?

En fait il a été repris dans des articles qui parlaient de ce concours. Parce qu'ils montraient les premiers prix, et toutes les catégories de gagnants. Et c'est vrai que ce visuel marche bien, il n'y a pas forcément à le lire, c'est impactant, c'est du rouge, il y a quelque chose d'un peu surprenant avec le sandwich. Mais c'est vrai que j'aurai aimé qu'il soit diffusé pour de vrai. Après j'ai toujours espoir au bout d'un moment, là ça fait un an, je ne sais pas dans quelle mesure ils ont communiqué sur les autres campagnes qui ont eu les prix, et les diffusions, mais si cela se trouve dans deux ou dans trois ans, ils n'auront plus de campagne. Et comme les Creative Awards ne vont pas forcément refaire le concours sur les Restos du Cœur, et comme j'ai des contacts avec les Restos du Cœur, j'espère pouvoir leur dire, si vous n'avez plus rien dans deux ou trois ans, utilisez-le. Cela me fera le plus grand plaisir et en plus cela me fera de la visibilité. Étant en plus investi dans cette association, cela me ferait d'autant plus plaisir.

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

Une fois qu'ils ont sélectionné leurs gagnants, donc qu'ils ont écrémé les différentes créations, et qu'ils leur en restent peut-être dix ou sept, ils font des demandes particulières. Moi j'ai notamment eu pour demande de grossir le logo et faire apparaître dans le visuel les réseaux sociaux des restos du cœur, avec le logo Facebook et Instagram. Sachant que c'était de ma faute, car c'était dans le brief. C'est des toutes petites demandes quand je compare avec moi mon expérience professionnelle dans le graphisme, qui sont là des demandes toujours très pointilleuses. Pour les vivre depuis très longtemps en agence, il faut toujours faire et refaire les visuels.

C'était très agréable de travailler avec ce concours, car personne ne fait de remarque, il n'y a vraiment que très peu de demandes spécifiques ou de rectifications après coup. Il y a une totale liberté de direction artistique, personne ne te dira ce qui est bien ou pas bien. Après quand il n'y a que ces petites demandes d'éclaircir la visibilité ou d'y faire attention et de grossir les logos, c'est très facile à rectifier. Donc aucune censure, après il est possible que les campagnes trop misérabilistes (car c'était la demande, de ne pas être dans un axe misérabiliste) qui ont été présentées n'aient pas été passées, et qu'elles aient été virées directement. C'est normal après tout, c'est un concours, et c'était la demande.

9— RÉCEPTION

Quels sont les codes nécessaires au public pour comprendre l'image selon vous ?

Cet aspect double lecture. Car si les gens passent devant et ne voient qu'une carotte alors là on est foutu. Mais ce qui peut être le cas, il y a toujours un pourcentage d'échecs d'une campagne. L'avantage ici, c'est qu'il n'y a qu'une phrase, un visuel, un logo. Ce n'est pas alambiqué ou on peut comprendre un autre truc. Par exemple, la campagne des tâches, beaucoup de gens ne l'ont pas comprise. Je trouve que l'idée est super, mais on peut montrer ce genre de campagne à des gens qui savent décrypter un message. Quand on est sur une cible grand public, je trouve cela compliqué. Il faut vraiment prendre un temps de déchiffrage qu'on puisse s'octroyer si on attend un métro, sinon on passe sûrement à côté.

À l'inverse le grand prix, qui est celui de l'ardoise je trouve cela trop simple. Qu'est-ce qu'il y a au menu ? De l'aide alimentaire, de l'aide scolaire, je trouve cela d'une simplicité basique. C'est l'une des premières idées qui sort de la tête. Et je pense que c'est aussi pour cela qu'elle a gagné, car pour le grand public, c'est un message clair et simple. L'ardoise : le menu, qui rappelle le logo en plus avec l'assiette et les couverts. Qu'est-ce qui est au menu ? Et bien ce n'est pas que de la nourriture, c'est du soutien scolaire. Mais je n'apprécie pas trop, car pour moi c'est premier jet.

Est-ce que vous avez pensé à un autre message de signification de la part du public ?

Je me suis dit, s'il ne voit pas le truc caché dans la première image, c'est mort. Mais c'est le risque. Mais je n'ai jamais pensé à d'autres messages, en plus quand je la testais auprès de

proche, le message marchait assez bien. En revanche la deuxième campagne que j'ai créée, les gens étaient plus perplexes, et ils ne comprenaient pas directement.

10— LA RÉCEPTION ET LES 11-15 ans

Est-ce que vous avez pensé à des adolescents au moment de la création ? Est-ce que quand vous avez pensé à créer un message grand public comme en était la demande, vous avez pensé aussi adolescent/enfant, et est-ce que cela a changé quelque chose dans la création ?

Alors pour moi pas forcément, car enfant/adolescent c'est vraiment une cible particulière avec des signes et des codes particuliers. Là comme on était sur une cible Restos du Cœur, c'était plutôt à visée de gens qui vont peut-être donner. J'avais donc une espèce de critère de simplicité, mais qui allait plus vers les personnes « âgés » que sur les enfants, car ce sont eux qui donnent, qui aiment les restos. Enfant et adolescent ne faisaient pas partie de ma cible. Parce que c'est vrai que c'est un autre jargon, ils ont des visuels qui sont plus particuliers, et c'est pour moi des cibles à part.

Je pense qu'un enfant ne comprend pas la campagne. Il ne voit pas le message. Pour les collégiens, j'en doute. Je ne sais pas. C'est ça qui est intéressant, cela dépend si on leur a appris à décoder une image. La question sera là, est ce que tu te contentes de voir l'image ? ou vas-tu chercher à regarder ce qu'il y a derrière. Est-ce qu'on leur a appris à décoder les images ?

ÉDUCATION À L'IMAGE ET AUX MÉDIAS

Je trouve très important aujourd'hui d'avoir un enseignement pour décoder les images, avec la manipulation par l'image, les fake news. C'est assez important d'arriver à décoder les choses, surtout sur les réseaux sociaux, où l'on rapproche désormais des images, qui font qu'on les lit différemment, alors qu'elles sont décontextualisées.

Je trouve ça hyper important, que dans l'éducation à l'image, les gens ne croient pas tout ce qu'ils voient ; par exemple, quand on voit une femme qui sort d'une eau en or pour le parfum Dior, il faut réussir à se dire que c'est un corps qu'ils ont pris pour la publicité et pas la vraie actrice. C'est retouché, tout est retouché tout le temps, on allonge les courbes. Moi dans mon travail j'essaie de faire le moins de retouche possible, tout en veillant à ce que ça reste attirant tout de même. Dans l'éducation à l'image, il faut prendre en considération cela à mon sens.

Il faut toujours le dire : ne croyez jamais ce que vous voyez, même en vidéo. Car les vérités n'existent pas dans les images. Les publicitaires sont des menteurs.

12— PUBLICITÉ SOCIALE ET BÉNÉVOLAT

Vous avez donc travaillé gratuitement n'est-ce pas ? Pourquoi avez-vous accepté de travailler gracieusement pour cette campagne ?

Absolument. Les Restos du Cœur n'ont pas d'agence de communication. Cette association ne communique quasi pas. Il y a le concert des enfoirés. Tout est cadeau. La création est cadeau

puisque c'est dans le cadre d'un concours. L'espace a été cadeau grâce à SaxoPrint. Mais finalement, sans ce concours ils n'auraient pas communiqué, car l'association a autre chose à faire que mettre de l'argent dans la communication.

Mais je l'ai fait, car cette association me tient vraiment à cœur. Car ma grand-mère était bénévole et m'emmenait déjà à la distribution de degré alimentaire. Avec ma grand-mère, cela m'a énormément sensibilisé. Suite à ça j'ai toujours eu envie d'être bénévole, mais j'avais peur, j'avais peur de ne pas tenir moralement, d'être traumatisé. J'ai attendu, attendu. Et j'ai attendu mes 32 ans pour être moi-même bénévole dans cette association. Et je distribue des repas chauds, pour des gens qui n'ont pas de chez eux. Mon père est aussi impliqué, car il fait des audits financiers pour vérifier que personne ne pique dans les caisses. Le lien aux Restos du cœur il est là, et c'est pour ça que j'étais ultra motivé. Avant d'avoir mon prix, je n'ai jamais rien dit, et j'ai attendu avant d'en parler quand même.

Attendez-vous à vous faire des contacts grâce à ce concours ?

Oui oui ça c'est sûr, j'en ai bénéficié d'ailleurs après ! J'ai eu des commandes en freelance par ce biais. Et puis tu as quand même une carotte financière, car le premier prix est à 7000 (le grand prix), le premier prix jury est à 3000 € et le premier prix agence il était à 1500 €. Après je ne l'aurais pas eu, j'aurais été contente de le faire quand même. Après de toute façon une fois qu'il est créé... il est créé donc bon.

En plus ce concours est je trouve un joli concours, ou il y a quand même des dotations financières, je crois qu'il y en a quatre ou cinq, c'est pas toujours le cas. Il y a des concours arnaques, qui disent « ah venez, c'est trop cool, après on vous diffusera ». Pour moi cela s'appelle trouver une idée et faire une campagne gratuitement.

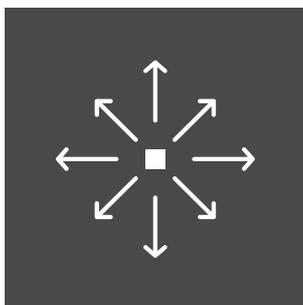
Il y avait une vidéo qui passait qui illustre plutôt bien cela je trouve c'était une vidéo ironique, qui montrait un homme disant, ah oui, mais donne-moi ton pain au chocolat, je vais me balader avec ça va te faire de la visibilité, donc tu peux me le donner. Oui, mais en attendant tu ne payes pas le fait que je l'ai fabriqué ce croissant.

Quand tu trouves une idée, on ne peut pas te l'acheter. Une idée cela ne s'achète pas. Mais ce sont des questions sans fin sur la valeur d'une idée et la valorisation de la création et du temps de réflexion pour mettre en place une création.

Mais là le concours c'est quand même une belle cause.

Les images ont-elles reçu des critiques ?

Oui, j'ai eu pas mal d'articles. J'ai réuni dans une petite revue de presse d'ailleurs tous les articles qui ont parlé de mes visuels.



ENTRETIEN DIFFUSION

Nous tenions à préciser les difficultés rencontrées durant le travail pour la partie de diffusion. En effet, le visuel choisi n'a pas été diffusé par le biais du concours, bien qu'ayant remporté un prix. Le prix Agence, reçu par la créatrice, Audrey Bonhert, comprenait une gratification de 2000 € sans diffusion de la part du concours par la suite. La créatrice nous a d'ailleurs fait part de sa déception à ce sujet.

Néanmoins, les visuels d'Audrey Bonhert ont été diffusés sur internet par des médias parlant du concours Creative Awards. Ainsi, la diffusion s'est "limité" à des articles de médias spécialisés reprenant les visuels ayant remportés des prix. Nous avons de ce fait, constitué une revue de presse qui répertorie tous les articles de médias ayant diffusé le visuel. (cf. annexe 1) Il nous paraissait plus juste de réaliser cette revue de presse, dans la mesure où il s'agit de la diffusion propre dont a bénéficié la créatrice.

Il s'agit ainsi de montrer que malgré l'absence de diffusion du visuel par le concours, Audrey Bonhert a réussi à avoir une certaine visibilité sur internet grâce à son prix.

La revue de presse, est consultable dans l'annexe 1 de notre dossier.

Nous tenions également à interroger Creative Awards, sur les intentions de diffusion des visuels participants aux concours. Tout en étant consciente que celui choisi pour notre étude n'en ai pas bénéficié, nous avons jugé pertinent de les interroger sur les intentions de diffusion des visuels participants aux concours. Il a été très difficile de joindre les Creative Awards pour leur demander des explications sur la diffusion, et nous n'avons eu aucune réponse de la part de Saxoprint. La personne que nous avons finalement réussi à joindre aux Creative Awards ne nous a accordé qu'une vingtaine de minutes d'entretien téléphonique, pour nous tracer les grandes lignes du concours en général. L'entretien qui suit ne s'applique donc pas à notre visuel mais bien aux intentions générales du concours auquel a participé Audrey Bonhert.

Retranscription de l'entretien avec un membre de l'équipe de Creative Awards, interviewé par Lisa Fouché et Zoé Bizeur en mars 2019

1 - CREATIVE AWARD -

Quel est votre rôle par rapport à ce visuel, cette campagne ?

Le visuel fait partie des propositions du concours 2018. Nous en fait, nous sommes juste un relais, le moyen du lien entre les participants au concours vers le diffuseur qui est Saxoprint. Grâce à ce concours, le réseau de diffusion Saxoprint assure la visibilité derrière, donc la campagne gagnante, celle qui reçoit le prix de diffusion, s'assure une super visibilité. Cette année, c'est la 4ème année du concours. Donc depuis quatre ans, nous choisissons une association, pour permettre à ceux qui le souhaitent de participer, et donc réfléchir et concevoir une campagne visuelle ou vidéo pour un annonceur plutôt social. Donc les deux premières années c'était avec WWF, après c'était les Restos du Cœur, puis cette année c'est le Secours Populaire. On met un point d'honneur à ce que le concours soit au profit d'une grande cause, d'une association qui porte des valeurs importantes à nos yeux.

Le concours est donc ouvert à tous, ce qui permet de mélanger des créatifs expérimentés, qui ont déjà un travail et une pratique personnelle, qui travaillent en agences de publicité ou de graphique design par exemple. Sur toutes les propositions que l'on reçoit, on peut donc avoir freelances mais aussi et pas mal d'ailleurs d'étudiants en école de graphisme, il y a vraiment toutes sortes de profils, c'est ce qui fait la richesse et la diversité des visuels.

Vous n'êtes que le relais du diffuseur finalement ?

Donc nous oui, finalement notre rôle c'est de communiquer pour que le concours aie une visibilité, et qu'on ait un maximum de participants intéressés. C'est un peu promouvoir, promettre une visibilité et une reconnaissance pour des jeunes créatifs, graphistes. On leur garantit aussi une visibilité par la diffusion de Saxoprint, puisque nous sommes entièrement dépendant d'eux. Mais il y a aussi par les contacts qu'ils peuvent se créer grâce au concours. Après si on parle du rôle du diffuseur en tant que tel, lui il s'engage, par le biais d'un contrat, à diffuser la campagne gagnante du concours. Donc finalement les locations d'espaces de diffusion, sont un accord, une sorte de partenariat entre Creative Awards et Saxoprint.

2- LE COMMANDITAIRE

Qu'est-ce qu'il attendait de vous ?

L'association attend chaque année, une visibilité de la campagne de communication créée par le concours. Car cela leur assure une visibilité. Dans le cas ici de 2018, ils attendaient des participants à ce qu'ils répondent au brief, en l'occurrence, de souligner que l'ensemble des actions de l'association ne se résumait pas à de l'alimentaire.

Qu'est-ce que vous attendiez du commanditaire ?

Nous nous attendons à ce qu'il donne un axe de création. En l'occurrence comme je vous l'expliquais, ici c'était montrer que les restos ce n'est pas que des distributions de repas.

3- L'AGENCE DE CRÉATION

Qu'attendiez-vous des participants au concours ?

Nous attendons qu'ils suivent le brief. C'est à dire qu'ils n'aillent pas dans des créations à l'encontre des objectifs émis par le commanditaire. Nous donnons des lignes à suivre, et des contraintes, comme la présence du logo, ou veiller à suivre la charte graphique par exemple, nous attendons donc à ce qu'elles soient suivies. Enfin ce sont les attentes des Restos du Cœur, encore une fois nous ne sommes que le relais.

Après évidemment, nous avons des attentes d'originalité, qu'ils soient curieux et novateurs, mais le choix ne nous revient pas de toute façon pour le gagnant, ça c'est le job du jury !

Qu'est-ce qu'ils attendaient de vous ?

Nous nous n'avons pas vraiment de contact avec les participants pendant la création. Toutes les informations se trouvent sur internet, donc finalement eux, ils attendent des instructions, donc le brief, et puis la visibilité de diffusion et les gains monétaires promis aux gagnants.

4- LE PLAN MÉDIA

Y avait-il un plan média ? Comment l'avez-vous mis en œuvre ?

Quels étaient ses objectifs ?

Le brief est réalisé par les Restos du Cœur, avec leurs équipes communication, leurs équipes marketing, ils font un espèce de brief qu'ils nous envoient et que l'on réagence pour donner une orientation aux participants. Nous transmettons les éléments pour que tout le monde puisse avoir une base sur lesquels s'appuient leur création. Finalement on le découpe en rubrique, objectif, problématique, les cibles visées par la campagne, des mots clés pour aiguiller. Les objectifs c'est ça, c'est de guider les participants, en leur laissant tout de même une grande liberté d'action. De toute façon, vous pouvez retrouver le brief sur internet.

Pouvez-vous nous préciser sur quelle plateforme ont été exposés les visuels ?

Alors le prix jury, il y a une diffusion en 4x3 m dans le métro parisien. L'autre prix c'est sur un plus petit format dans les réseaux de transport métro et bus, et le troisième sur lequel on fait de la diffusion c'est le prix vidéo oui, et là c'est une diffusion sur les réseaux sociaux, de nos partenaires, du commanditaire mais aussi des nôtres. Mais encore une fois vous pouvez retrouver tout ça sur notre site internet, les prix sont affichés, avec les gains financiers liés.

Quels étaient les objectifs de ce plan média ?

Ben l'objectif il est simple, c'est de toucher un maximum de personne. La visibilité dans le métro, elle est immense. Quand on sait qu'on peut capter chaque jour 5 millions de voyageurs dans le métro parisien forcément ! Donc l'objectif par ces campagnes et cette collaboration c'est de toucher le maximum de personne. Je crois qu'une campagne avec METROBUS c'est quelque chose comme 10 millions de personnes touchés en 1 semaine.

5 - 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. ?

Oui complètement, ben déjà c'est nous qui décidons quand même qui sont les gagnants, donc forcément déjà ont choisis qui on diffuse. Après oui, quand on sait que le visuel va sortir sur des formats plus grands, et qu'ils vont être visible sur tout le réseau de transport de Paris, ont fait attention à ce que le logo soit à une taille qui correspondent aux attentes des commanditaires, à ce que tous les aspects techniques du brief soient respectés. On ne retouche pas les visuels, mais il peut nous arriver de demander aux créateurs d'y faire certaines modifications, pour la lisibilité ou ajouté des éléments manquants comme les logos oui effectivement. Après c'est des choses qu'on voit aussi avec les Restos bien sûr, car après tout c'est eux qui portent cette identité.

Avez-vous un rôle de conseil ?

Nous nous ne pouvons pas prendre parti. On n'aide pas les participants dans la mesure où c'est un concours, donc notre rôle de conseil ne serait pas du tout juste. Il y a le brief qui aiguille, ça s'arrête là.

6 - RÉCEPTION ET DESTINATAIRES

Quels étaient les destinataires visés ?

La cible c'était le grand public. Oui grand public, et puis aussi s'adresser aux potentiels nouveaux donateurs. Sous-jacent à cette campagne, c'était aussi un but de fond ou de nouveau bénévole, donc les destinataires c'étaient principalement eux.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Sarah et Anaïs, élèves de troisième du collège de Pont-à-Marcq (59), interviewées par Lisa Fouché et Zoé Bizeur en avril 2019

Je vais d'abord vous montrer une image, assez rapidement, juste quelques secondes. Est-ce que vous avez déjà vu cette image quelque part ?

Les deux : Non.

Quelles ont été vos premières réactions en voyant l'image ?

Sarah : J'ai vu un gros sandwich.

Anaïs : J'ai vu que ça parlait des Restos du Cœur dans le texte en haut. Et j'ai vu le gros sandwich aussi.

Quels émotions ou sentiments avez-vous ressentis en voyant cette image ?

Sarah : Je savais pas trop où regarder.

Anaïs : Pareil, il y avait trop de texte à lire.

Décrivez votre première réaction.

Anaïs : Que l'image était très simple, mais j'ai pas eu trop le temps de tout regarder.

Sarah : Euh.. bah.. J'en ai pas eu.

Même si vous l'avez vu que très brièvement, est-ce que vous pouvez décrire cette image ?

Sarah : C'est une trousse avec des fournitures qui forment ensemble un sandwich, et un texte sur les Restos du Cœur.

Anaïs : Ah mais moi j'ai pas vu la trousse. J'ai vu qu'un sandwich, et j'ai lu le texte en haut. Mais j'ai pas eu le temps de lire le texte en bas, j'avais pas assez de temps.

Sarah : mais si, en fait le sandwich c'est une trousse marron avec dedans des stylos et tout je crois, mais j'ai pas eu le temps de bien voir.

D'après vous, quelle est la signification principale de l'image ?

Anaïs : que les Restos du Cœur aident aussi les enfants à réussir à l'école.

Sarah : Que si on apprend bien à l'école, on peut avoir un bon métier donc on peut se nourrir.

Et qu'est-ce que l'image veut nous faire faire ?

Sarah : Faire que les enfants soient tous scolarisés.

Anaïs : euh... je sais pas trop, pareil. Ou alors qu'on donne de l'argent aux Restos du Cœur.

Je vais vous remontrer l'image, et là vous avez tout le temps pour la regarder, et vous pouvez la garder sous les yeux pendant qu'on parle. Je vais vous laisser un temps pour que vous puissiez la regarder plus en détail. Maintenant que vous avez mieux regardé cette image, est-ce que vous comprenez de la même manière que la dernière fois ?

Sarah : oui

Anaïs : moi aussi, mais c'est juste que maintenant je vois la trousse.

Donc la signification n'a pas changé pour vous ?

Les deux : non.

Anaïs : C'est toujours les Restos du Cœur qui veulent aider les enfants à réussir à l'école.

Donc quelle est la signification de l'image ?

Anaïs : qu'il faut pas seulement donner à manger, parce que cela ne suffit pas pour réussir dans la vie.

Sarah : Que la meilleure arme contre la malnutrition c'est l'apprentissage.

Est-ce qu'il y aurait des détails que vous n'avez pas regardés avant ?

Sarah : Il y a juste un truc en dessous sur les Restos du Cœur, un petit texte. Et maintenant je vois mieux la place des objets dans la trousse.

Anaïs : moi je vois mieux que c'est pas seulement un sandwich. J'avais vraiment pas remarqué que le sandwich était en fait bizarre pour un sandwich.

Est-ce que vous pensez qu'on peut comprendre le message de l'image au premier coup d'œil, en quelques secondes ?

Sarah : oui.

Anaïs : seulement si on voit tout de suite le sandwich.

Sarah : c'est vrai que si tu as dû te demander pourquoi il y avait un sandwich alors que ça parle de l'école.

Anaïs : bah oui un peu. Mais en même temps j'ai pas trop fait attention.

Est-ce qu'il y a des informations que vous ne comprenez pas bien, qui sèment le doute ou qui te paraissent contradictoires ?

Les deux : non pas du tout.

Est-ce que le texte et l'image vont bien ensemble ?

Les deux : oui.

À votre avis, qui communique à travers cette image ?

Sarah : Euh comment ça ?

Anaïs : C'est les Restos du Cœur non ?

Sarah : ah bah oui.

Qui est-ce qu'ils visent comme public ?

Sarah : les parents, les professeurs, et du coup un peu aussi les enfants.

Anaïs : moi je dirais tout le monde.

Quel est le message ou la cause qu'ils veulent diffuser ?

Anaïs : Que les Restos du Cœur ne font pas que donner à manger. Ils aident aussi les enfants à réussir à l'école.

Sarah : Moi je dirais qu'ils veulent dire que la meilleure arme contre la malnutrition c'est l'apprentissage.

Qu'est-ce qu'ils attendent comme réaction de la part des gens ? Du public ?

Sarah : Que c'est bien de donner à manger, de donner des fonds, mais qu'il faut faire un travail de fond, justement.

Anaïs : Pareil. Et qu'il faut donner de l'argent aux Restos du Cœur pour les aider à faire ça peut-être.

À votre avis est-ce que c'est réussi ? Est-ce que c'est efficace ? Et pourquoi ça marche ou ça ne marche pas ?

Sarah : Pour moi ça marche parce que c'est clair, simple et tout le monde peut comprendre.

Anaïs : oui c'est vrai.

Est-ce que cette image vous donne envie d'agir ?

Anaïs : euh... oui.

Sarah : oui mais je ne sais pas comment agir, quoi faire.

Est-ce que tu trouves que cette image est bien faite ?

Les deux : oui.

Est-ce que vous pensez que cette image est facilement compréhensible par les jeunes de votre âge ?

Les deux : oui.

Est-ce que tu vois quelque chose qui pourrait être amélioré ?

Les deux : Non

Pensez-vous que c'est utile de montrer ça ?

Les deux : oui

Est-ce que cette image peut changer les idées ou les opinions des gens ?

Sarah : bah, en un sens oui.

Est-ce que cette image peut changer les habitudes, les comportements ?

Anaïs : oui

Est-ce que les jeunes de votre âge sont visés ?

Sarah : bien sûr parce que c'est nous qui sommes à l'école.

Est-ce que vous vous sentez concernées ?

Sarah : bah oui parce qu'on peut aider par exemple les gens de notre classe qui sont en galère.

Anaïs : oui il faut pas qu'ils arrêtent l'école alors que c'est important d'y aller.

Est-ce que vous avez envie d'agir ?

Les deux : oui

À votre avis, qu'est-ce que le communicant, donc celui qui a fait l'image, pense que tu vas comprendre et penser de son image ?

Anaïs : Il espère qu'on comprenne son message.

Sarah : Bah j'espère parce que s'il fait une affiche pour qu'on comprenne rien, ça sert à rien.

Est-ce que vous avez aimé en discuter en groupe ?

Les deux : oui

Est-ce que cette discussion va influencer votre relation aux images, et comment ?

Sarah : Bah je comprends l'image de la même manière donc clairement, non.

Anaïs : je sais pas, non.

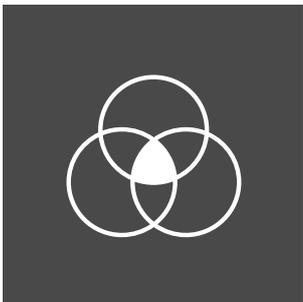
Est-ce que vous pensez que c'est important de développer l'éducation à l'image à l'école ?

Anaïs : oui il faut apprendre à bien comprendre les images.

Sarah : oui parce que ce sont parfois les images qui parlent plus que les mots.

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

Sarah : Bien sûr parce que maintenant c'est une part importante de la société.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATRICES

Le visuel que nous avons choisi a été réalisé en 2018 par Audrey Bohnert, dans le cadre du concours des Creative Awards. Lors de leur troisième édition, les Creative Awards by Saxoprint se sont associés avec les Restos du Cœur. Dans le but de faire connaître des jeunes créateurs et permettre à une association sociale de bénéficier de communication, le concours à proposer d'imaginer une campagne autour du slogan « Parce qu'un repas ne suffit pas ». Un brief - qui est une présentation des informations nécessaires (contraintes/but...) à la réalisation d'un travail - a été donné à chaque participant pour qu'ils puissent formuler une proposition en accord avec les attentes de l'association (cf. Annexe 1 et 2 : brief du concours 2018). Principalement connus par la communication autour de la troupe des Enfoirés, les Restos du Cœur, par leur nom contenant le mot « Restos » et leur logo qui représente des couverts et une assiette, sont associés pour la majorité des Français à l'aide alimentaire. Ainsi, les autres actions de l'association (comme le soutien à la recherche d'emploi ; les ateliers de français, l'accompagnement scolaire ; l'aide au logement ; etc.), restent assez méconnues du grand public. Le but de la campagne était alors de mieux faire connaître toutes ces diverses actions de bénévolat. Le message qu'ont voulu faire passer les Restos du Cœur est clair et compréhensible : derrière l'association qu'on associe souvent et à tort essentiellement à une aide alimentaire envers des personnes défavorisés, se cache des actions complètes qui aident à la réinsertion sociale des personnes en difficultés. En effet par leur diverses actions, l'association contribue à lutter contre la précarité et l'exclusion, aidant ainsi les personnes accueillies à retrouver le chemin d'une réinsertion durable, allant au-delà d'une distribution de repas.

Par rapport à l'objectif de la campagne, nous trouvons les visuels d'Audrey Bohnert particulièrement adaptés et signifiants. Néanmoins, la campagne que nous avons choisie n'a pas remporté le prix de diffusion du concours des Creative Awards 2018 : les visuels ont remporté le premier "prix agence". Ce prix lui a permis d'être répertoriée parmi les catégories de gagnants, et d'apparaître à travers les articles médiatiques parlant des différents gagnants du concours. Ainsi, le visuel a bénéficié d'une certaine visibilité (certes moins que le gagnant du prix diffusion, car celui-ci a été diffusé dans les réseaux de transport Parisien Métrobus). C'est notamment grâce à cette couverture médiatique que nous avons trouvé le visuel pour ce projet de sémiotique. Des médias spécialisés en graphisme comme le magazine Etape ou Graphiline ont notamment relayé les visuels. (Cf. Annexe 3 : communiqué de presse). Audrey Bohnert a également choisi de faire valoir sa campagne sur son site internet personnel pour la diffuser dans des intérêts personnels. En effet, grâce à ce prix, en tant que directrice artistique indépendante, celui-ci lui donne une certaine reconnaissance dans le milieu. De plus, lors des entretiens avec la création et la diffusion, les deux pôles sont tout à fait conscients que grâce à la visibilité du concours, certains participants, (déjà graphiste à leur compte, ou jeune diplômés) réussissent à avoir des contacts voire des commandes par la suite par des professionnels ayant vu leur

travail. Au-delà du gain financier (variant entre 7000€ à 1500€ selon les prix), la raison pour laquelle les créatifs participent à titre gratuit, c'est pour avoir peut-être la chance de se créer un réseau professionnel.

La campagne intégrale d'Audrey Bohnert est constituée de trois visuels différents. La campagne s'intitule "le sandwich, la carotte et l'œuf", car se sont littéralement les éléments représentés individuellement sur les trois visuels. Il s'agit d'une déclinaison de la même idée sur trois éléments visuels différents. Nous avons décidé pour ce rendu de nous concentrer que sur un seul visuel : celui du sandwich, dans un souci d'efficacité et pertinence par rapport au travail attendu. De plus, le visuel du sandwich est celui qui nous paraissait le plus intéressant visuellement.

Le visuel est une photographie d'un sandwich, qui se démarque d'un fond rouge. Néanmoins, les éléments de la photographie ne sont pas habituels, puisqu'il ne s'agit pas d'un véritable sandwich. En effet, ce qui représente le pain n'est autre qu'une trousse marron clair, les tomates sont finalement des ciseaux, la salade des crayons verts et des éléments que l'on pourrait prendre comme du jambon et de l'emmental ne sont finalement que post-it colorés du même ton, en rose et jaune. Le regard du public déchiffre alors bel et bien la forme, mais nous devons prendre un temps d'observation de l'image pour comprendre le trompe-l'œil que comporte la photographie. Il y a donc une double lecture, un double message qu'il faut saisir, et c'est en cela que ce document comporte un intérêt. Le visuel joue sur la concentration et l'attention du public. Et quand on comprend l'image, il est même ludique d'essayer de repérer les différents éléments qui composent le tout. Un des éléments percutants est la couleur vive rouge en arrière-plan. Celle-ci permet un réel éclat du visuel. De plus la couleur rouge rappelle un univers alimentaire lié au ketchup, qu'on retrouve souvent dans les sandwiches, que l'on associe à l'élément de la photographie. Comme nous l'expliquait Audrey Bohnert, ce travail chromatique du fond a été réfléchi pour les autres visuels aussi : derrière la carotte elle a choisi un fond vert en référence à un univers plutôt végétal ; et derrière les layettes en forme d'œuf, le choix s'est tourné vers un bleu pâle, qui rappelle des couleurs douces pour les enfants. L'idée était de prendre l'univers de l'objet, et de voir les aplats de couleur qui fonctionnait par rapport à celui-ci.

Cependant nous avons remarqué que la principale qualité de ce visuel est aussi, paradoxalement, son principal défaut. Le fait que l'image fonctionne grâce à une double lecture amène le public à se concentrer véritablement sur le visuel dans son intégralité pour en comprendre le sens réel. Cette qualité «trompe-l'œil» prend un temps de lecture plus long pour saisir le sens de l'image. De plus, pour déchiffrer le message, il faut s'appuyer sur les éléments textuels : sans la phrase « parce qu'un repas ne suffit pas », le visuel reste assez mystérieux et indéchiffrable aux yeux des spectateurs. Une fois parcouru dans son intégralité, la composition fait prendre le sens des éléments entre eux. Comme nous l'a concédé elle-même la créatrice, sans l'élément textuel inscrit sur le visuel, le lecteur ne pourrait sans doute pas comprendre ou emmener l'image. Ce que l'on a pu constater lors de la réception du visuel, lorsque nous avons présenté le visuel une première fois aux deux adolescentes que nous avons interrogé. Nous leur avons en effet tout d'abord montré le visuel très rapidement, à peine quelques secondes. La première réaction fut différente pour les deux : l'une d'elles a saisi tout de suite la double

lecture du visuel, mais n'a pas eu le temps de bien lire le texte et n'a donc pas bien compris le message des Restos du Cœur, tandis que l'autre n'a pas remarqué que le sandwich était en réalité composé de fournitures scolaires, mais a eu le temps de lire le texte et a plus ou moins bien compris ce que voulait faire comprendre les Restos du Cœur, à savoir qu'une aide alimentaire ne suffit pas à une bonne réinsertion sociale.

Par ailleurs, nous avons remarqué que la phrase est tout de même impactante. Du fait de l'utilisation d'une typographie aux traits épais et d'une couleur noire qui la fait ressortir, la phrase permet une lisibilité facile.

Ainsi, si le public ne voit pas l'originalité de cette création, il ne verra qu'une image simple, avec des éléments simples et des couleurs fortes, comme des aplats de couleur. Il ne s'attardera donc pas sur le message souhaité. Selon Audrey Bohnert le public adolescent (des collégiens par exemple) ne comprend pas la campagne, et n'identifieraient pas le message délivré. Comme l'intention de diffusion au départ était de s'adresser à une cible grand public, particulièrement à des potentiels bénévoles ou donateurs, la créatrice s'est penchée sur un message pour un public plutôt adulte. Malgré une composition d'image assez simple (une phrase, un visuel, un logo), la deuxième lecture peut complètement faire changer le sens de l'image ou non.

De plus, ce genre de visuel demande une attention particulière, il demande d'être concentré. Or, l'image ayant eu pour vocation dans un premier temps de toucher le public du métro parisien, elle nécessite un public alerte de ce qui l'entoure. Mais le public du métro est rarement concentré sur ce qui l'entoure, il a besoin d'être accroché rapidement par un visuel pour y prêter réellement attention. Et s'il n'est pas accroché par le visuel d'entrée de jeu, en quelques secondes, alors le visuel ne fonctionne pas sur lui.

Le logo des Restos du Cœur apparaît en bas du visuel. La présence et la position centrale du logo des Restos du Cœur était une contrainte imposée par le brief du concours. En effet, dans la potentialité de diffusion du visuel, il faut pouvoir rattacher la campagne à l'association en imposant le logo sur celle-ci. Le logo est une assiette rose en forme de cœur, avec un couteau et une fourchette qui l'entourent, et il est écrit dedans en capital le nom de l'association.

Pour aller plus loin on peut également créer une correspondance entre le logo de l'association, et l'élément principal de la photographie. Qu'y a-t-il dans l'assiette des restos du Cœur, un sandwich, mais qui est également plus qu'un sandwich, puisqu'il représente finalement une trousse remplie de fourniture scolaire. Dans l'assiette, symbolisant les Restos du Cœur, il y aurait alors également du soutien scolaire.

Nous avons rencontré plusieurs difficultés en ce qui concerne le pôle diffusion. Effectivement, ces visuels n'ont pas été diffusés. Audrey Bonhert a gagné le Premier prix agence, et le but de ce concours étant de mettre en avant le travail de jeunes créatifs indépendants, les visuels réalisés par des agences, ou par des professionnels travaillant en agence, n'ont pas pour vocation d'être diffusés. Il a donc été difficile de joindre les Creative Awards pour leur demander des explications sur la diffusion, et nous n'avons eu aucune réponse de la part de Saxoprint. La personne que nous avons finalement réussi à joindre aux Creative Awards ne nous a accordé qu'une vingtaine de minutes d'entretien, pour nous dire finalement quels étaient leur lien avec Saxoprint et avec les Restos du Cœur. Les Restos du Cœur sont donc les commanditaires : ce sont eux qui donnent les consignes aux participants à travers un brief, et eux qui ont décidé

de la phrase “Parce qu’un repas ne suffit pas”. Les Creative Awards organisent le concours, forment un jury et donnent les récompenses. Par la suite, c’est Saxoprint qui gère la diffusion, les affiches et visuels dans les réseaux RATP principalement.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Tous les ans, le concours Creative Awards propose à des créatifs d'imaginer une campagne de communication au service d'associations. Notre visuel, a été réalisé en 2018, lorsque les Restos du Cœur se sont associés avec les Creative Awards by Saxoprint pour proposer à des créatifs d'imaginer une campagne autour du slogan « Parce qu'un repas ne suffit pas ». Il s'agissait d'imaginer des supports visuels montrant que le travail des Restos du Cœur ne se limite pas à l'aide alimentaire : l'association propose une aide globale visant la réinsertion sociale (soutien scolaire, hébergement d'urgence...).

02

Communauté de production

La production de la campagne a été menée par Audrey Bonhert, directrice artistique, avec l'aide de Caroline Guérin, photographe, en réponse au concours des Creative Awards by Saxoprint. Impliquée en tant que bénévole dans l'association, Audrey Bonhert a souhaité s'impliquer dans ce concours pour œuvrer à la visibilité de l'association. La campagne joue sur une double lecture de l'image. Dans un premier temps, on aperçoit un simple sandwich, mais à la deuxième lecture, notre regard déchiffre les réels éléments qui composent l'affiche (à savoir des crayons et une trousse). Ainsi, l'image délivre un tout autre message : derrière chaque repas servi, se cache également de l'aide scolaire, un dialogue, un contact, avec une aide complémentaire, pour une réinsertion pérenne.

03

Communauté de diffusion

La campagne que nous avons choisie a remporté le premier prix agence, et cette catégorie n'offrait pas de diffusion à la clef, mais une somme d'argent de 1500 €. Néanmoins, la campagne a été reprise dans des médias, avec des articles qui parlent du concours. Ces articles montraient les premiers prix, et toutes les catégories de gagnants. Audrey Bonhert a également choisi de faire valoir sa campagne sur son site internet personnel et de la diffuser pour des intérêts personnels.

Nous tenions également à interroger Creative Awards, sur les intentions de diffusion des visuels participants aux concours. Nous avons donc contactés à plusieurs reprises pour avoir des précisions sur la diffusion prévue pour les gagnants, et nous avons obtenu un court entretien téléphonique d'une vingtaine de minutes. La personne qui nous a répondu nous a expliqué les grandes lignes de la diffusion du concours. Ainsi, le concours, ouvert à tous, permet de gagner différentes catégories de prix. Une diffusion en 4x3 m sur le réseau Métrobus parisien et dans les médias partenaires est offerte au gagnant du grand prix jury, une diffusion dans les réseaux Métrobus pour le prix media transport, et une diffusion sur les réseaux sociaux pour le prix du jury.

04

Communauté de réception

Nous avons rencontré deux adolescentes de 3e, Sarah et Anaïs, du collège Françoise Dolto à Pont-à-Marcq (59). Elles ne connaissaient pas le visuel, et, n'étant pas familières du réseau RATP, n'avaient jamais vu d'autres campagnes des Restos du Cœur. Au premier visionnage, l'une d'elles a compris tout de suite la double lecture du visuel, tandis que l'autre ne l'a vu que plus tard, lors du second visionnage. Elles ont ensuite globalement bien compris le message de la campagne, mais n'ont pas insisté dans l'entretien sur le fait que les Restos du Cœur proposent d'autres actions en plus de l'aide alimentaire. Elles ont plutôt insisté sur le fait que, pour réussir, il fallait bien travailler à l'école. Le fait que les Restos du Cœur agissent aussi beaucoup dans ce domaine n'a peut-être pas été bien compris.

	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
ÉLÉMENTS VISUELS DU SANDWICH	On voit la forme d'un sandwich, et puis s'il on s'y penche on voit apparaître les autres éléments de l'image, à savoir une trousse et des fournitures scolaires	La photographie «trompe l'oeil» prend un temps de lecture plus long pour saisir le sens de l'image.	La photographie est l'élément central et capte l'attention. Elle joue sur la confusion de la perception du spectateur.	Sur les deux élèves interviewés, une a compris d'emblée que le sandwich était composé des fournitures scolaires. L'autre n'a pas vu directement directement cette double image. Il a ainsi été difficile à appréhender, et le principe de «trompe l'oeil» a fonctionné qu'avec un temps de lecture plus grand.	Prise de risque sur la compréhension immédiate et le temps d'attention, mais donne une force particulière au jeu de lecture et du message, mais également un risque sur la compréhension du message.
COULEURS	Les couleurs sont simples et vives en fond de l'image, appliquée en aplat. Elles se lient et fonctionnent avec l'élément photographique : ici rouge pour rappeler le ketchup, élément qu'on peut retrouver dans un sandwich.	Le fond rouge peut rappeler un univers alimentaire lié au ketchup, car l'élément photo est en forme de sandwich.	Les couleurs vives permettent d'accrocher le regard du public	La couleur rouge permet de se focaliser facilement sur les éléments centraux du visuel, qui sont importants à sa compréhension.	La couleur rouge est impactante et fonctionne bien avec l'élément visuel, car il renvoie à l'univers de l'objet photographié (l'alimentaire ketchup, qu'on peut trouver dans des sandwiches)
LE TEXTE	L'insertion de la phrase "Parce qu'un repas ne suffit pas" était une consigne, et la présence de ce texte obligatoire. C'est aussi le moyen pour que le visuel prenne du sens, et que la compréhension se fasse.	Le texte imposé est «parce qu'un repas ne suffit pas». Cette phrase informe le public que les actions solidaires des Restos du Coeur ne peuvent pas se limiter à la nourriture.	La phrase imposée s'adresse directement au public et frappe fort. Elle impacte et questionne le récepteur. Le «parce que» permet de comprendre un élément argumentaire.	Le texte semble bien expliquer les attentes des Restos du Coeur avec cette campagne. Cependant, il y a trop de texte, d'après les propos que nous avons recueillis. Cela nécessite donc un temps plus loin pour appréhender le visuel dans son ensemble.	La créatrice s'est servi de la contrainte d'utiliser la phrase pour éclairer le sens de son image, et donner des détails textuels qui peuvent aiguiller le public
LA COMPOSITION	La composition est simple. Il y a une phrase, un visuel, un logo.	Les éléments, textes, photos, logos sont répartis dans l'image pour que la lecture soit fluide et efficace pour le public.	Les éléments de l'image se complètent dans la composition. Sans la composition intégrale, le sens ne serait sûrement pas lisible.	La composition du visuel a paru simple et facilement compréhensible. L'image n'est pas trop chargée d'éléments, ce qui permet de capter rapidement les éléments principaux de la composition.	L'élément photographique donne envie de se pencher à lire la phrase. L'image est un appui au texte et vice versa.
LOGO	Le logo de l'association des Restos du Coeur devait être intégré à la création. La consigne était de le centrer en bas du visuel.	Le logo des Restos du cœur est une assiette rose en forme de cœur avec un couteau et une fourchette qui l'entourent. Cette assiette est recouverte de l'élément textuel «les restaurants du cœur», puis en bas «relais du cœur».	Le diffuseur a demandé de grossir le logo pour le rendre plus visible et impactant. Il a également demandé de faire apparaître les logos des réseaux sociaux sur lesquels on peut retrouver l'association (instagram, facebook, youtube et twitter)	Ils n'ont pas évoqué le logo lors du focus groupe. Ce n'est pas le logo qui a permis aux élèves de comprendre qu'il s'agissait des Restos du Coeur, mais plutôt le fait que la phrase en haut mentionne les Restos du Coeur.	Le logo de l'association ainsi que le nom de celle-ci soulignent l'aspect d'aide alimentaire de leur action. Le logo est important pour rappeler leur identité, un logo que tout le monde connaît aujourd'hui. Mais le logo ne montre pas assez que les Restos du Coeur oeuvrent pour d'autres actions, comme l'aide scolaire.