

12^{ÈME} CONCOURS DE
L'AFFICHE D'OR

UNE AFFICHE POUR FAIRE
REVIVRE L'ABBÉ PIERRE



ANNEXES

ANNEXE I

Contexte - Compléments

LA COMMUNICATION DE LA FONDATION ABBÉ PIERRE

Depuis l'hiver 2007, la Fondation Abbé Pierre lance chaque année (au moins) une campagne de communication (novembre-décembre). C'est une période doublement importante. D'abord pour les personnes auxquelles la Fondation vient en aide et qui souffrent des premiers froids de l'hiver, mais également pour la survie de l'organisation elle-même puisqu'environ 40 % de sa collecte est réalisée au cours du dernier mois de l'année (le ressort fiscal additionné d'une plus grande sensibilité au problème, « grâce » au froid et à l'approche des fêtes, jouant à plein).

Ces campagnes ont d'abord servi une stratégie initial (2008-2012) visant à montrer que le phénomène du mal-logement ne pouvait être circonscrit aux 150 000 personnes sans domicile fixe et que l'on croise sur les trottoirs de nos rues (c'était la vision du mal-logement qui s'imposait dans l'opinion publique à l'époque), mais couvrait un large spectre de problématiques très diverses et peu connues : taudis, surpeuplement, précarité énergétique, non-logement (dénomination qui couvre les habitats inadaptés et précaires comme la vie en camping, dans une cave ou un local commercial, dans sa voiture, etc...). À travers la déclinaison des souffrances humaines, on montrait toute l'étendue du problème.

La gageure pendant ces années a été non pas seulement de sensibiliser ou de dénoncer, mais de montrer des réalités masquées par nature au regard de la société qui les abrite — et parfois les génère. Comme d'autres problématiques sociales, le socle des problèmes relatifs au mal-logement est qu'il ne se voit pas.

D'abord parce que le logement est intime par nature, mais également parce que les publics touchés par ce fléau le sont aussi en corollaire par la honte que cette situation provoque invariablement. Et ses conséquences : parmi les 600 000 enfants qui vivent au quotidien un problème de mal-logement, il n'en est sans doute pas un qui n'ait jamais refusé une invitation d'un camarade, faute de pouvoir la rendre...

Parallèlement à ce travail pédagogique appuyé par sa capacité d'interpellation des pouvoirs publics, la Fondation a décidé de s'inviter dans le débat public ouvert lors de la campagne de l'élection présidentielle et des scrutins législatifs de l'année 2012, seul véritable temps de débat national depuis l'instauration du quinquennat. Ce fut l'occasion d'imposer à l'agenda politique une thématique qu'il n'avait pas pour habitude de traiter. Un travail important avait été consenti pour y parvenir (webdocumentaire « À l'abri de rien », campagne interpellative « Carton rouge au mal-logement », campagne de « Mobilisation générale pour le Logement »...). Mais il a fallu le soutien d'un parrain de la Fondation pour que, finalement, les candidats à l'élection présidentielle d'emparent du sujet...

Histoire d'une interpellation.

À la mi-décembre 2011, malgré le travail de communication engagé par la Fondation, le thème du logement n'avait été abordé par aucun candidat, pas même les plus marginaux, et les primaires socialistes n'avaient jamais permis de débattre de questions sur lesquelles apparaissait une sensibilité. Il a fallu recourir à un stratagème qui, rétrospectivement, est devenu le point culminant de cette campagne : l'appel d'Éric Cantona aux maires de France pour recueillir leur signature (et non leur parrainage) pour appuyer la Mobilisation générale pour le Logement (et non pour se présenter à l'élection présidentielle). Ce « fait divers » a fait basculer les questions de logement dans les discours politiques lorsque le pot aux roses a été révélé.

Au final, le véritable climax de cette campagne était planifié le 1er février, date anniversaire de l'appel de l'abbé Pierre, où la Fondation publie et présente son rapport annuel sur « L'État du mal-logement en France ». Ce jour-là, c'est au Parc des Expositions de la Porte de Versailles que le colloque s'est tenu.

Il avait pour particularité d'avoir un temps fort politique puisque la plupart des grands candidats (Eva Joly, Jean-Luc Mélenchon, François Bayrou, François Hollande et Henri Guaino représentant le non-candidat Nicolas Sarkozy) avait été convié à venir répondre aux questions de la Fondation devant les 2800 personnes qui composaient le public. Le futur président de la République signera finalement le Contrat social proposé par la Fondation.

Revenir sur cette période récente n'est pas anecdotique. Pour plusieurs raisons : d'abord, et justement, parce que ce Contrat a été signé. Il a constitué donc de fait une feuille de route pour les ministres du Logement... dont le succès s'est révélé décevant sur l'ensemble du mandat de François Hollande. On peut résumer cela en une sentence : les engagements n'ont pas été tenus. Depuis cette série de prises de paroles, les campagnes de la Fondation ont d'abord servi un autre objectif (le premier ayant été considéré comme atteint) : montrer en quoi le mal-logement impacte la vie quotidienne dans son ensemble et, ce faisant, indiquent finalement que le logement est au coeur de tout : difficulté dans l'accès à l'emploi, impact sur la santé, sur l'échec scolaire, sur la socialisation...

Un changement important est survenu en 2016 : ce n'était pas le fait du hasard, mais la prise en compte d'une évolution sensible de la Fondation (gouvernance, envergure, devoir de mémoire, etc.). Cette évolution a conduit à changer l'identité de notre organisation. Une plateforme de marque et une charte graphique (le logo remet en avant l'incarnation du combat grâce au visage de l'abbé Pierre, un visage qui est celui de l'hiver 1954, année où le fondateur de notre organisation a lancé son Appel au pays. À voir en ANNEXE. Un logo appuyé dans la même volonté par la signature « Être humain ») ont été tirés d'un travail important effectué en interne. Voir en ANNEXES le territoire de marque et la Charte graphique de la Fondation.

Comme nous l'avons précisé plus haut, ce changement s'est accompagné d'une modification sensible du discours. La Fondation a trop souvent constaté qu'il n'est évident pour personne qu'elle a besoin d'argent, qu'elle est indépendante et que, pour reprendre l'accroche d'une autre ONG, « si cette indépendance n'a pas de prix, elle a un coût ». Elle a donc dû infléchir son discours de façon à dire partout où elle s'exprime qu'elle a besoin de la mobilisation de toutes et tous. Le choix des mots a été fait : « Aidez-nous à agir ! Donnez ». D'autre part, la Fondation s'est engagée sur la voie de nouvelles campagnes qui, sans s'affranchir de la nécessaire sensibilisation au mal-logement, rééquilibrent la finalité de la prise de parole dans l'objectif de recueillir les dons indispensables à l'action de l'organisation.

Au-delà des grandes campagnes qui bénéficient de budgets d'achat d'espaces (modestes au regard du secteur marchand, mais ils existent), d'un contenu politique s'appuyant sur une expertise reconnue et sur des rendez-vous qui font sens, la Fondation est amenée à prendre la parole tout au long de l'année. Bien souvent, elle se repose sur une presse dont elle a fait une alliée, mais a un besoin permanent de suivi, y compris pro-actif, afin de saisir les opportunités du calendrier, les actualités politiques et les actions qu'elle sait impulser en direction de publics particuliers.

LE CONTEXTE STRATÉGIQUE ACTUEL

La Fondation Abbé Pierre arrive à la dernière phase du plan stratégique 2012/2016.

En termes de communication, le plan précédent (2008-2011) a atteint les objectifs fixés, mais ils ont été réaffirmés de façon à les consolider. Les principales priorités avaient pour ambition :

- d'engager un travail en direction des jeunes,
- d'assurer le devoir de mémoire qu'elle doit à l'abbé Pierre,
- de « moderniser » les outils et le langage de communication de la FAP.

Moderniser les outils, ce qui pour toute organisation est un travail permanent. Mais aussi parce qu'il convenait de requalifier pour partie la communication de la FAP. Il faut se remémorer qu'à la construction des deux précédents plans stratégiques, l'abbé Pierre venait de nous quitter ; et que s'il avait toujours marqué sa confiance dans celles et ceux qui lui survivraient, le Conseil d'administration de la Fondation se posait de légitimes questions sur le vide qui s'ouvrait devant

lui. La formidable machine médiatique qu'il représentait (même lorsqu'il gardait le silence) ne permettrait plus de passer les messages politiques, d'appeler la Nation à se mobiliser pour les défavorisés, ne validerait plus la « marque Abbé Pierre » comme il avait su le faire si brillamment de son vivant.

Ces dernières années ont donc permis d'ouvrir la Fondation vers de nouveaux supports (réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube, etc.), de moderniser le langage vers de nouveaux publics (travail autour de la musique urbaine et du street-art, de cette « culture de la rue ») et de moderniser l'image grâce à une écriture iconographique de campagnes très marquée.

C'est en renforçant et en musclant son discours politique que la Fondation est devenue un interlocuteur privilégié pour la presse, puisqu'elle dispose de toute la crédibilité pour éclairer les médias sur le problème du mal-logement, mais c'est en tissant un réseau susceptible de lui proposer les témoignages de famille dans de très nombreuses situations éclairantes qu'elle est devenue, pour ces mêmes médias, un partenaire au quotidien.

Elle a fini par être, et c'est sans doute l'élément qui la rend aujourd'hui incontournable, une voix connue et reconnue du monde du logement dans son entier (après l'avoir été dans le monde du logement en direction des défavorisés). L'expertise qu'elle a réussi à acquérir et des prises de position au dessus du marigot politicien, l'image de son fondateur en filigrane, en font l'un des acteurs prépondérants dans son domaine d'activité, tous secteurs confondus.

Rien de cela n'aurait été possible sans que l'image de la Fondation paraisse immaculée. Elle tient cette force de son action, d'un discours sans concession et sans erreur majeure, mais il serait ridicule de penser qu'elle serait la même sans l'image bienveillante et surpuissante de l'abbé Pierre imprimée dans tous ses mouvements, et d'abord dans son nom. S'il n'a pas été simple d'imposer une Fondation qui porte le nom du créateur au sein du mouvement Emmaüs, ni d'ailleurs le mode de financement qui serait le sien et finalement sa culture propre, il est évident désormais que ce sont autant de forces.

Elle doit aujourd'hui cependant passer le cap de la disparition de l'abbé Pierre, au sens propre. Qu'elle sache honorer sa mémoire sur ses documents de communication, qu'elle finance un lieu de mémoire en Normandie (Centre abbé Pierre Emmaüs, Esteville, 76), qu'elle organise des temps symboliques à chaque anniversaire de sa mort est une chose, mais il faut se rendre à l'évidence : le nom de l'abbé Pierre disparaît des mémoires et ne sera bientôt plus présent que dans les livres d'Histoire et sur des plaques aux coins des rues.

Demain, un des grands enjeux sera donc de faire revenir le souvenir de l'abbé Pierre au premier plan. La Fondation y travaille. Cette question se posera aux futures agences avec qui elle conduira son action durant les prochaines années.

Pour la Fondation, il reste à capter l'héritage d'image et le faire vivre. Elle a en outre pour mission d'installer auprès des jeunes générations une représentation symbolique romantique de son fondateur et de cultiver le souvenir d'une voix étonnamment moderne, qui doit désormais servir de signe et de référent sans verser dans l'incantation et le culte révérencieux de la personnalité. L'abbé Pierre doit rester vivant, et sa Fondation en sera la preuve. Le travail sur l'identité a été une première étape de cette ambition.

Mais aussi, il est évident que ce seront les générations à venir qui porteront le souvenir. Il en va de la survie de la Fondation et de ses combats. Elle a commencé ce travail de « passage de relais » depuis 2008 en développant d'une part des actions spécifiques comme les actions dans les festivals à la rencontre des jeunes. Une action qui a pris une toute autre ampleur au travers du projet « Abbé Road », qui consiste à s'engager chaque été dans une tournée de ces grands festivals musicaux avec un bus transformé en outil de sensibilisation et une équipe de bénévoles dynamiques. Le recours au street-art (notamment avec le soutien indéfectible de l'artiste JonOne) va aussi dans le sens de l'appropriation de codes auxquels la jeunesse est sensible pour porter des messages dans sa direction. Le concert urbain de clôture de la tournée « Abbé Road » qui se tient à La Cigale chaque 17 octobre va également dans ce sens.

1,50 EURO. PREMIÈRE ÉDITION N°9537 MARDI 10 JANVIER 2012 WWW.LIBERATION.FR

«VIVRE LA RÉPUBLIQUE!», TROIS JOURS DE DÉBATS À GRENOBLE
LE PROGRAMME DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU RENOUVEAU, LES 27, 28 ET 29 JANVIER, CAHIER CENTRAL

Libération



Cantona entre en campagne

«Je cherche 500 signatures»

L'ancien footballeur a décidé de s'engager auprès de la Fondation Abbé-Pierre pour faire du logement la priorité de la présidentielle.

PAGES 2-4

La fin du quotient familial, arme fiscale de Hollande

PRÉSIDENTIELLE Ce serait un changement majeur. Une révolution fiscale mettant fin à un mode de calcul de l'impôt datant de 1945. Bien qu'il ne se soit pas encore prononcé officiellement sur le sujet, François Hollande va très probablement proposer le remplacement du quotient familial auquel sera substitué un crédit d'impôt pour chaque enfant. Avec pour conséquence un «effet redistributif massif», selon Michel Sapin, chargé du projet présidentiel de Hollande. Selon une étude du Trésor, la fin du quotient familial reviendrait à transférer 3,5 milliards d'euros de la moitié la plus riche de la population vers la moitié la plus pauvre.

PAGES 16-17

Mitt Romney encore loin de la Maison Blanche

Favori pour défier Obama à la présidentielle de novembre, ce riche mormon peine à se défaire de son image de candidat par défaut.

PROFIL, PAGES 6-7

Jeu vidéo: l'événement du jedi

«Star Wars: the old Republic», jeu en ligne massivement multijoueurs ambitieux de détrôner l'ogre «World of Warcraft» en surfant sur le mythe de la Guerre des étoiles.

PAGES 28-29

INPRIMÉ EN FRANCE / PRINTED IN FRANCE Allemagne 3,30 € Andorre 1,50 € Autriche 2,80 € Belgique 1,60 € Canada 4,50 € Danemark 26 Kr, DOM 2,30 € Espagne 2,20 € États-Unis 5 \$ Finlande 2,60 € Grande-Bretagne 1,70 £ Grèce 2,60 € Irlande 2,35 € Israël 19 ILS Italie 2,30 € Luxembourg 1,60 € Maroc 16 Dh, Norvège 26 Kr, Pays-Bas 2,20 €, Portugal (cont.) 2,30 €, Slovaquie 2,60 € Suède 23 Kr, Suisse 3 FS, TOM 410 CFP, Tunisie 2,30 DT, Zone CFA 1 900 CFA

ANNEXE 3

L'APPEL DE L'ABBÉ PIERRE

Mes amis, au secours... Une femme vient de mourir gelée, cette nuit à trois heures, sur le trottoir du boulevard Sébastopol, serrant sur elle le papier par lequel, avant hier, on l'avait expulsée... Chaque nuit, ils sont plus de deux mille recroquevillés sous le gel, sans toit, sans pain, plus d'un presque nu. Devant l'horreur, les cités d'urgence, ce n'est même plus assez urgent !

Écoutez-moi : en trois heures, deux premiers centres de dépannage viennent de se créer : l'un sous la tente au pied du Panthéon, rue de la Montagne Sainte Geneviève ; l'autre à Courbevoie. Ils regorgent déjà, il faut en ouvrir partout. Il faut que ce soir même, dans toutes les villes de France, dans chaque quartier de Paris, des pancartes s'accrochent sous une lumière dans la nuit, à la porte de lieux où il y ait couvertures, paille, soupe, et où l'on lise sous ce titre « centre fraternel de dépannage », ces simples mots : « Toi qui souffres, qui que tu sois, entre, dors, mange, reprends espoir, ici on t'aime »

La météo annonce un mois de gelées terribles. Tant que dure l'hiver, que ces centres subsistent, devant leurs frères mourant de misère, une seule opinion doit exister entre hommes : la volonté de rendre impossible que cela dure. Je vous prie, aimons-nous assez tout de suite pour faire cela. Que tant de douleur nous ait rendu cette chose merveilleuse : l'âme commune de la France. Merci ! Chacun de nous peut venir en aide aux « sans abri ». Il nous faut pour ce soir, et au plus tard pour demain : cinq mille couvertures, trois cents grandes tentes américaines, deux cents poêles catalytiques

Déposez-les vite à l'hôtel Rochester, 92, rue de la Boétie. Rendez-vous des volontaires et des camions pour le ramassage, ce soir à 23 heures, devant la tente de la montagne Sainte Geneviève. Grâce à vous, aucun homme, aucun gosse ne couchera ce soir sur l'asphalte ou sur les quais de Paris.

Merci !

ANNEXE 4

LA CHARTE GRAPHIQUE

DOCUMENT JOINT À L'ENVOI

ANNEXE 5

LES CAMPAGNES

2008



2009



**NE LAISSONS PERSONNE VIVRE
DANS DES LOGEMENTS
QUI N'EN SONT PAS.**

AGISSONS

Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

www.fondation-abbe-pierre.fr



www.fondation-abbe-pierre.fr

**ET L'ÉTÉ,
QUI VIEN EN AIDE
AUX SANS-ABRI ?**

En France, il meurt autant de sans-abri
l'été que l'hiver. Soyons tous solidaires.

Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

2010



**Manon a gribouillé sur le mur.
Le reste, c'est pas elle.**

600 000 enfants victimes du mal-logement.

Agissons !

Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

www.fondation-abbé-pierre.fr

Photos : L'agence Bourgeois - www.l'agencebourgeois.com



**Théo a cassé un carreau.
Le reste, c'est pas lui.**

600 000 enfants victimes du mal-logement.

Agissons !

Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

www.fondation-abbé-pierre.fr

Photos : L'agence Bourgeois - www.l'agencebourgeois.com

2011

fondation-abbé-pierre.fr



ILS S'AIMENT, MAIS CE N'EST PAS CE QUI LES RAPPROCHE.
8 millions de personnes souffrent du froid parce qu'ils n'ont pas les moyens de chauffer leur logement. AGISSONS !



Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

Photo: Alex Lippin - EyeEm

fondation-abbé-pierre.fr



ILS S'AIMENT, MAIS CE N'EST PAS CE QUI LES RAPPROCHE.
8 millions de personnes souffrent du froid parce qu'ils n'ont pas les moyens de chauffer leur logement. AGISSONS !



Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des défavorisés

Photo: Alex Lippin - EyeEm

2012



«... DEDANS, TU VAS AVOIR
SI FROID...»

UN TAUDIS,
C'EST LE CONTRAIRE D'UN LOGEMENT.
600 000 FAMILLES EN SONT VICTIMES.
AGISSONS !



Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des déshérités



«TU VAS TOMBER MALADE
À FORCE DE TRAÎNER DEDANS.»

UN TAUDIS,
C'EST LE CONTRAIRE D'UN LOGEMENT.
600 000 FAMILLES EN SONT VICTIMES.
AGISSONS !



Fondation
Abbé Pierre
pour le logement
des déshérités

2013

**ILS ONT EU UN PASSÉ.
AIDONS-LES À RETROUVER
UN AVENIR.**



PLUS DE 140 000 D'ENTRE NOUS SONT SANS DOMICILE. AGISSONS !



**Fondation
Abbé Pierre**
pour le logement
des défavorisés

**ILS ONT EU UN PASSÉ.
AIDONS-LES À RETROUVER
UN AVENIR.**



PLUS DE 140 000 D'ENTRE NOUS SONT SANS DOMICILE. AGISSONS !



**Fondation
Abbé Pierre**
pour le logement
des défavorisés

2014

MÉTRO - BOULOT - MÉTRO

DÉSORMAIS, AVOIR UN EMPLOI NE NOUS GARANTIT PLUS D'AVOIR UN LOGEMENT DÉCENT.



AGISSONS !

**Fondation
Abbé Pierre**
pour le logement
des défavorisés



LE MAL-LOGEMENT SE TRANSMET.
L'intoxication au plomb d'une femme enceinte provoque le saturnisme chez son bébé.

LE MAL-LOGEMENT EST UNE QUESTION DE SANTÉ PUBLIQUE.



**Fondation
Abbé Pierre**
pour le logement
des défavorisés

AGISSONS !



LE MAL-LOGEMENT SE RESPIRE.
Chaque année, des milliers de personnes sont victimes d'intoxications au monoxyde de carbone.

LE MAL-LOGEMENT EST UNE QUESTION DE SANTÉ PUBLIQUE.



**Fondation
Abbé Pierre**
pour le logement
des défavorisés

AGISSONS !

2016



Reconstruire un logement,
**c'est reconstruire
une vie.**

Aidez-nous à agir ! Donnez sur
don.fondationabbepierre.org



FONDATION
Abbe Pierre



Reconstruire un logement,
**c'est reconstruire
une vie.**

Aidez-nous à agir ! Donnez sur
don.fondationabbepierre.org



FONDATION
Abbe Pierre