

Les personnes à la rue, grands exclus de la campagne présidentielle

Le Collectif Les Morts de la Rue interpelle les candidats avec une nouvelle campagne de sensibilisation pour ne pas oublier les personnes sans-abris et prendre les mesures qui s'imposent

Notre société jugerait scandaleux que des cartons ou des plastiques jonchent les rues mais des humains, pas de problème : deux films chocs pour dénoncer cette indifférence



Le Collectif Les Morts de la Rue lutte depuis 10 ans contre l'indifférence dont sont victimes les « oubliés » de la rue, . [Au moins 390 d'entre eux sont morts en France en 2011](#). Pour sensibiliser les politiques et le grand public à son action et faire savoir que vivre à la rue mène à une mort prématurée, le collectif Les Morts de la Rue, en collaboration avec l'agence Euro RSCG C&O (HAVAS), lance une nouvelle campagne de sensibilisation en pleine campagne présidentielle : deux films chocs pour dénoncer le sort des sans-abri. A compter du 4 avril, les chaînes TV Direct 8 et Direct Star ainsi que les régies web Adverline, Myspace, Free, Allociné, Figaro.fr et Advideum accorderont des espaces gracieux, en attendant d'être rejoints par d'autres chaînes du PAF.



La campagne prend la forme de deux films chocs qui confrontent les progrès de la cause environnementale et la dégradation de la situation des sans-abris pour mieux interpeller, faire réfléchir et réagir. En associant dans un même propos les avancées en matière de tri sélectif ou de recyclage et les conditions de vie des sans-abri, les films dénoncent volontairement l'indifférence générale et le manque de mobilisation de la société face leur sort. Les deux films ont été réalisés par Matteo Pellegrini (production Stink France) sous la houlette de Christophe Coffre, Directeur de la Création.



Ces deux films se construisent sur un même modèle, le premier intitulé « Recyclage » démarre sur une vue de papiers et de cartons, une voix off féminine commente « 5 000 000 de tonnes de cartons et de papiers ont été recyclés l'année dernière sans même être incinérés ou mis en décharge, et ça c'est bon pour notre planète » , au même moment la caméra se tourne vers un homme sans-abri allongé dans la rue qui se recouvre de cartons et de papiers avec comme signature visuelle : « Et chaque jour une personne meurt dans la rue » .



Le second film « le tri sélectif » démarre sur des vues successives de poubelles de recyclage (papiers, plastiques, métaux , verres), une voix off féminine commente « En 10 ans en France le recyclage de plastique a été multiplié par 8 aujourd'hui la moitié des boîtes en acier est recyclée et une bouteille sur 2 est placée dans un bac à verres et ça c'est bon pour la planète » , la caméra se tourne au même moment vers une femme sans

abris fouillant dans une poubelle de déchets avec comme signature visuelle : « Et chaque jour une personne meurt dans la rue » .



Les deux spots se terminent sur une liste nominative de personnes réellement décédées dans la rue ces dernières années.

Christophe Coffre, Directeur de la Création précise : « Le film ne dénigre aucune cause mais remet à sa place les efforts consentis en matière du développement durable. Le propos a le mérite de bousculer les codes de la communication green en évitant l'écueil des idées et images consensuelles, pour la remettre au service de l'homme. ».



A propos du Collectif Les Morts de la Rue

Créé en 2002 suite à une action initiée en 2000, le Collectif Les Morts de la Rue est une association loi 1901 qui a pour objectif de faire savoir que vivre à la rue mène à une mort prématurée, dénoncer les causes souvent violentes de ces morts, veiller à la dignité des funérailles, soutenir et accompagner les proches en deuil. C'est autour de ces objectifs que le collectif organise ses actions ; l'aspect inter-associatif d'une part et la participation des personnes de la rue d'autre part, traversent l'ensemble des actions : <http://www.mortsdelarue.org/>



A propos d'Euro RSCG C&O

Euro RSCG C&O, l'agence de communication globale du Groupe HAVAS rassemble 400 collaborateurs et compte parmi les toutes premières agences du marché français. Présidée par Laurent Habib et pilotée par une direction générale collégiale coordonnée par Agathe Bousquet, Euro RSCG C&O met au service des entreprises et des marques toutes les disciplines de la communication. En son cœur, la plateforme créative « le hub » réunit, sous la direction de Christophe Coffre, Directeur de la Création, 80 créatifs de toutes les disciplines en un seul lieu - publicité, design, digital, édition, marketing services, communication financière et ressources humaines - à même d'imaginer, de fédérer et de faire vivre en cohérence tous les signes d'expression de la marque.

