



autisme
DÉPASSER LES PRÉJUGÉS

dossier
de **p**resse

29 mars 2016

CONTACT PRESSE

Besma Médini • 01 40 56 50 35
cab-phe-presse@sante.gouv.fr



Éditorial de Ségolène NEUVILLE

Les associations représentatives des personnes et des familles concernées par les troubles du spectre de l'autisme m'ont demandé de lancer une campagne d'information et de communication vers le grand public.

Les enfants et adultes autistes souffrent du regard porté sur eux. Les parents témoignent sans relâche des idées fausses, des difficultés, voire des discriminations que leurs enfants, mais aussi eux-mêmes, subissent au quotidien.

Les actions du 3^e Plan Autisme 2013-2017 contribuent à faire évoluer la connaissance et les pratiques des professionnels. Et cela contribue donc au changement de regard.

Je suis convaincue que plus les enfants autistes iront à l'école tôt et durablement, plus les autres enfants, devenant plus tard adultes, ne feront plus la différence. Ce changement est en cours mais il prendra plusieurs années.

Il faut donc agir sans attendre pour toucher le grand public.

C'est l'engagement que nous avons pris avec Marisol TOURAINE, Ministre des Affaires sociales et de la Santé, devant les associations en 2015 et c'est l'engagement qui est tenu aujourd'hui.

La campagne d'information et de communication lancée à l'occasion de la journée mondiale de l'autisme du 2 avril 2016 n'est pas « ma » campagne.

C'est une action collective prenant appui sur le dynamisme et l'engagement des associations, des élus et de toutes celles et ceux qui font de l'autisme une cause qui rassemble.

Dépasser les préjugés concernant l'autisme, c'est possible et nécessaire.

Cette campagne est une première pierre à l'édifice. Elle prend le pari d'un triple engagement : celui de la connaissance, du partage d'expérience et de la prise de conscience.

Une révolution est en marche concernant l'autisme en France et ce changement est vertueux et irréversible. Il est attendu depuis si longtemps par les personnes et les familles.

Cette révolution porte sur les idées, sur les connaissances, les pratiques et les réponses concrètes aux besoins et attentes des personnes autistes.

Alors, tous ensemble, à l'occasion de la journée du 2 avril, ne laissons pas les préjugés parler à la place des personnes autistes.

Sommaire

● 3 ^e Plan Autisme (2013-2017).....	4
● Une campagne de communication pour sensibiliser et informer.....	5
● Un dispositif de diffusion mêlant « on » et « off ».....	6
• L'engagement par l'émotion : <i>le film Elliot</i>	6
• L'engagement par l'expérience : l'expérience digitale <i>DismoiElliot.fr</i>	7
• La viralisation par l'influence.....	9
• L'engagement par la connaissance : le site Internet gouvernemental dédié à l'autisme.....	9
• Fiche technique de la campagne.....	10

3^e Plan Autisme (2013-2017)

Le troisième Plan Autisme marque un engagement fort du gouvernement de faire évoluer les pratiques, les réponses aux besoins des personnes mais aussi les représentations sociales concernant les troubles du spectre de l'autisme (TSA).

La France a connu un retard important à la fois quantitatif et qualitatif. Les créations de services et d'établissements se poursuivent dans le cadre de ce troisième Plan. Il s'agit également de faire en sorte que la qualité de l'accompagnement soit au rendez-vous dans le respect des recommandations de bonne pratique de la Haute autorité de santé (HAS) et de l'Agence nationale de l'évaluation et de la qualité des établissements et services sociaux et médico-sociaux (ANESM).

Conformément aux engagements internationaux de la France et en application de la loi du 11 février 2005, la priorité est donnée à l'inclusion des enfants et adultes présentant des TSA. Cela commence dès le plus jeune âge par l'accès à l'école et doit se poursuivre tout au long de la vie.

Elaboré dans le cadre d'un processus de concertation notamment avec les représentants des familles, le troisième Plan Autisme s'appuie sur l'état des connaissances et les recommandations de bonne pratique publiées par la HAS et l'ANESM.

Doté de 205 millions d'euros, il se traduit en actions concrètes articulées autour de 5 grands axes :

- diagnostiquer et intervenir précocement ;
- accompagner tout au long de la vie ;
- soutenir les familles ;
- poursuivre les efforts de recherche ;
- former l'ensemble des acteurs.

L'information du grand public contribue à la pleine réussite des cinq axes du Plan Autisme car agir sur les préjugés concernant les personnes autistes, c'est mieux garantir leur pleine citoyenneté.

Une campagne de communication pour sensibiliser et informer

A l'occasion de la journée mondiale de sensibilisation à l'autisme du 2 avril prochain, Ségolène NEUVILLE, Secrétaire d'État chargée des Personnes handicapées et de la Lutte contre l'exclusion auprès de Marisol TOURAINE, Ministre des Affaires sociales et de la Santé, lance une action de communication auprès du grand public du 30 mars au 12 avril 2016.

Le Plan autisme 2013-2017, prévoit par ailleurs, la création d'un site internet dédié aux troubles du spectre autistique (TSA) en septembre 2016. Ce site sera destiné à sensibiliser et informer la société pour faire évoluer les représentations et améliorer les connaissances générales sur l'autisme.

Deux objectifs :

- **SENSIBILISER** et **CHANGER** le regard sur l'autisme en cassant les idées reçues et les préjugés sur les personnes avec autisme et leurs familles. La modification de ces représentations participe à un meilleur accompagnement des personnes autistes et une meilleure prise en compte par la société des spécificités de l'autisme.
- **INFORMER** en donnant accès à une information objective et actualisée.

Comment réussir à changer le regard ?

En faisant de l'autisme un sujet de conversation pour interpeller et engager durablement chacun d'entre nous.

Un dispositif de diffusion mêlant « on » et « off »

● L'engagement par l'émotion : le film *Elliot*

⇒ Une production audiovisuelle forte pour mettre l'autisme au cœur des conversations.

Le film: Elliot, un enfant avec TSA, participe à un stage de théâtre. Ses parents semblent s'inquiéter au sujet de son intégration, de sa place dans ce stage et de sa participation au spectacle de clôture. La révélation de fin du film démontre que les parents, comme les téléspectateurs, se trompaient.

Deux versions :

- pour le cinéma et la télévision: 1 minute 25 secondes ;
- pour Internet : 1 minute 42 secondes.

Un « **teaser** » destiné à la viralisation sur Internet.

Dispositif média : diffusion gracieuse via la régie Médiavision dans 80 cinémas en France métropolitaine, du 30 mars au 12 avril prochains, pouvant laisser espérer 350 000 entrées.

1 PERSONNE SUR 100 EST ATTEINTE D'AUTISME
NE LAISSEZ PAS LES PRÉJUGÉS PARLER À LEUR PLACE

dismoElliot.fr

Liberté • Égalité • Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DES AFFAIRES SOCIALES
ET DE LA SANTÉ

SECRETARIAT D'ÉTAT
CHARGÉ DES PERSONNES
HANDICAPÉES ET DE LA LUTTE
CONTRE L'EXCLUSION

autisme
DÉPASSER LES PRÉJUGÉS

Réalisateur : Nicolas Humbert (campagne « Agir contre le harcèlement à l'école. »)

● L'engagement par l'expérience : l'expérience digitale
DismoiElliot.fr

⇒ L'immersion pour mieux comprendre l'autisme en vue de mieux accompagner et intégrer.



Concept : l'internaute se met dans la peau d'Elliot pour expérimenter, vivre certains des handicaps occasionnés par les troubles du spectre autistique.

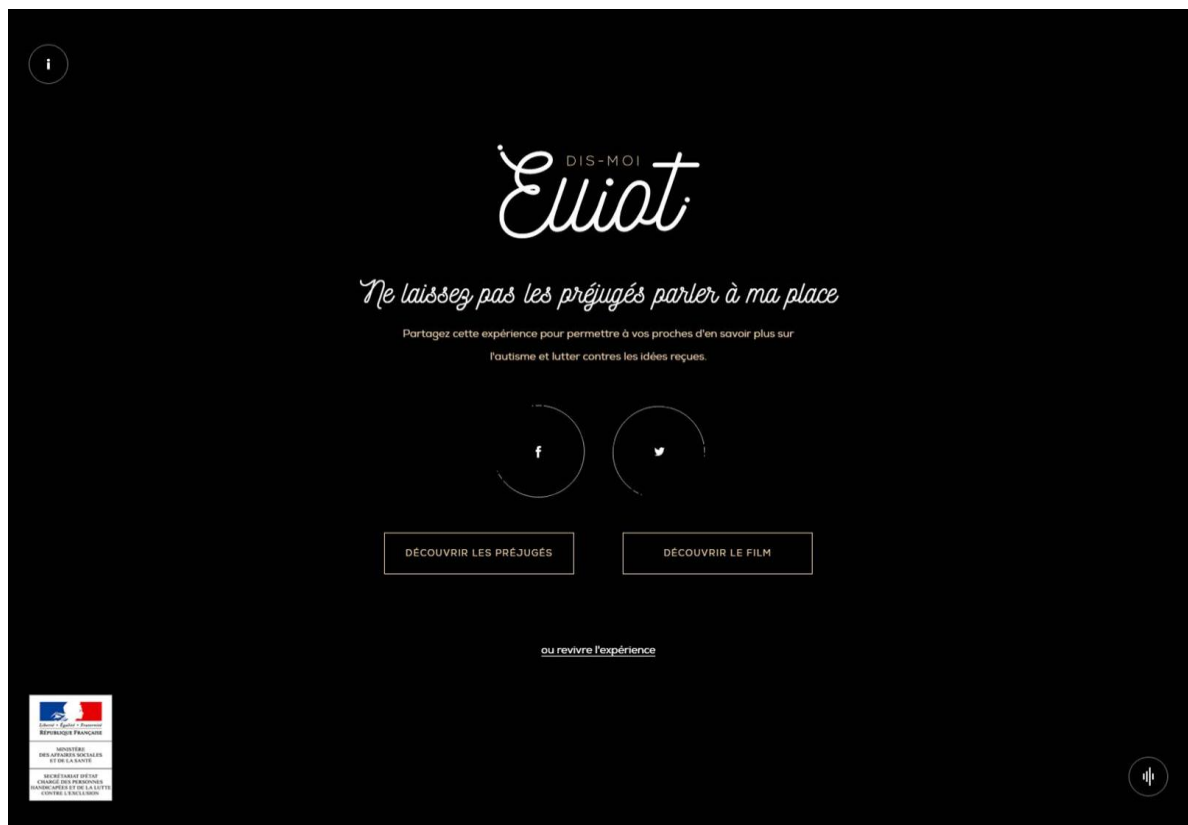
Storyboard : le site expérientiel, intégré dans l'espace autisme du site internet *social-sante.gouv.fr*, se compose de 4 séquences interactives illustrant chacune un trouble : résistance au changement, troubles de la communication, intérêts restreints et gestes répétitifs, hypersensibilité.





L'expérience digitale se conclut par un écran permettant de la partager et donnant accès à de l'information : autour de 10 préjugés, cette partie du mini site expérientiel renseigne sur les TSA et la perception, souvent erronée, que peut en avoir le grand public. De manière systématique, ces préjugés sont « renversés » et éclairés par l'information objective et actualisée sur l'autisme.

Il est également possible à ce niveau d'avoir accès au film Elliot.



L'objectif est d'inviter l'internaute à partager cette expérience digitale, afin de diffuser au plus grand nombre et de contribuer ainsi à casser les idées reçues et les préjugés.

● La viralisation par l'influence

⇒ Viraliser et mobiliser via des communautés de blogueurs.

Une dizaine de blogueurs, grand public et dits « spécialisés » (autisme, pédagogie), ont été sollicités pour faire partager leur expérience du site expérientiel, ainsi que leur découverte des TSA, que ce soit via le film *Elliot*, ou via l'expérience digitale.

Le but est de toucher des communautés complémentaires pour une diffusion au plus grand nombre.

Un kit de communication, comprenant 4 visuels extraits de l'expérience digitale, le film et le teaser, permet aux influenceurs d'illustrer leur propos et leur vécu pour convaincre leurs internautes abonnés, à leur tour, de découvrir l'expérience et de voir le film.

● L'engagement par la connaissance : le site Internet gouvernemental dédié à l'autisme

⇒ à partir de septembre 2016

Un site dédié à l'autisme pour présenter une information officielle portée par le gouvernement, validée et conforme aux recommandations de bonnes pratiques.

Le site permettra d'accéder à l'état des connaissances actualisées et validées sur l'autisme.

Il présentera les signes de l'autisme, les caractéristiques, et les conséquences sur la vie des personnes concernées.

Il informera sur les modes d'accompagnement recommandés, sur les étapes dans le parcours d'une personne avec autisme, sur les professionnels, les dispositifs d'accompagnement, d'inclusion.

● Fiche technique de la campagne

Annonceur : ministère des Affaires sociales et de la Santé, secrétariat d'Etat chargé des Personnes handicapées et de la Lutte contre l'exclusion.

Agence de conseil en communication et achat d'espaces : DENTSU AEGIS NETWORK France.

Réalisateur du film : Nicolas Humbert.

Médias : gracieux en cinéma via le réseau Médiavision ; influence par des blogueurs sur le digital.