

Lyon, le 12 janvier 2026

## Appel d'offres pour la création de la campagne nationale de communication des Journées Nationales d'Action contre l'Illettrisme 2026

Le présent appel d'offres a pour objet la sélection d'un prestataire chargé de concevoir la campagne nationale de communication des Journées Nationales d'Action contre l'Illettrisme (JNAI) 2026.

La mission confiée portera sur la conception stratégique et créative de la campagne, incluant notamment la définition du mot d'ordre, la création des visuels et la production des principaux outils de diffusion associés.

### A. ELEMENTS DE CONTEXTE

#### Présentation de l'Agence nationale de lutte contre l'illettrisme (ANLCI)

En France, 3 700 000 personnes, soit 1 adulte sur 10, sont en forte difficulté avec la lecture, l'écriture ou le calcul, bien qu'ayant été scolarisées.

L'Agence nationale de lutte contre l'illettrisme (ANLCI) a pour mission de réunir, animer et soutenir l'ensemble des décideurs et acteurs impliqués dans la prévention et la lutte contre l'illettrisme : pouvoirs publics nationaux, collectivités territoriales, acteurs de la société civile, opérateurs de compétences (Opco), entreprises et partenaires sociaux.

Constituée sous la forme d'un groupement d'intérêt public, l'ANLCI apporte un éclairage sur la définition et les données relatives à l'illettrisme, coordonne et valorise les solutions déployées sur les territoires, outille les acteurs souhaitant agir, notamment par la diffusion de bonnes pratiques, pilote chaque année, au mois de septembre, l'organisation des Journées Nationales d'Action contre l'Illettrisme.

L'ANLCI fédère par ailleurs un réseau de Centres Ressources Illettrisme sur les territoires, qui portent le numéro gratuit Illettrisme Info Service, afin d'informer et d'orienter vers les solutions locales.

#### Repères et définitions

L'illettrisme demeure un phénomène sous-estimé, méconnu et source de confusion. Il est essentiel de distinguer les notions suivantes, qui devront impérativement être respectées dans la conception de la campagne de communication :

- **Analphabétisme** : situation d'une personne qui n'a jamais été scolarisée et n'a pas appris à lire et à écrire.
- **Illettrisme** : situation d'une personne qui a été scolarisée en français mais ne maîtrise pas suffisamment la lecture, l'écriture, le calcul et/ou les compétences numériques.
- **Français langue étrangère (FLE)** : situation de personnes étrangères qui doivent apprendre la langue française.

Être confronté à l'illettrisme entraîne des conséquences très concrètes dans la vie quotidienne : difficultés à lire une consigne de travail, utiliser des outils numériques professionnels, écrire une liste de courses, calculer une monnaie, comprendre un bulletin de paie, accéder à ses droits, se former ou évoluer professionnellement.

Cette fragilité est aujourd'hui renforcée par la dématérialisation massive des services et les transformations numériques du travail et de la vie quotidienne.

---

### **Les Journées Nationales d'Action contre l'Illettrisme (JNAI)**

Crées en 2014, à la suite de la reconnaissance de la lutte contre l'illettrisme comme Grande cause nationale en 2013, les Journées Nationales d'Action contre l'Illettrisme se déroulent chaque année du 8 au 15 septembre.

Pendant une semaine, les JNAI rassemblent, sous une bannière commune, des milliers de manifestations locales visant à prévenir et lutter contre l'illettrisme. Cette dynamique collective est pilotée par l'ANLCI et associe de nombreux acteurs de terrain et institutions, dont les événements reçoivent le label « **Agir ensemble contre l'illettrisme** ».

Les JNAI poursuivent deux objectifs majeurs :

- Accroître la prise de conscience autour de l'illettrisme, souvent invisible ;
- Informer sur les solutions de proximité et valoriser les initiatives locales.

Le mouvement des JNAI vise également à **libérer la parole** et à encourager les personnes concernées à faire le premier pas vers un accompagnement.

**En 2025, plus de 1 740 opérations ont été organisées sur l'ensemble du territoire.**

Les JNAI sont devenues un temps fort médiatique : diffusion de films, fictions et téléfilms sur le sujet, publications de centaines d'articles de presse, réalisation de grands reportages. Ces dernières années, plusieurs œuvres ont été diffusées à cette occasion, telles que *Illettré* de Jean-Pierre Améris, *Brillantes* avec Céline Sallette, *Les Petites Victoires* avec Michel Blanc ou encore *Champion* avec Kendji Girac ou encore la diffusion de l'émission de télé réalité « *J'ai pas les mots* » sur France télévisions en 2025.

---

### **Enjeux et principes des campagnes de communication des JNAI**

Les campagnes de communication des JNAI constituent un levier essentiel pour amplifier la mobilisation nationale autour de la lutte contre l'illettrisme.

Elles sont construites autour :

- d'un **mot d'ordre fédérateur**, compréhensible par tous et susceptible d'être repris par le grand public comme par les professionnels ;
- de **visuels de campagne** (généralement entre 2 et 6), déclinés ensuite en affiche, kits réseaux sociaux, vidéos et autres supports.

Les campagnes des JNAI se caractérisent par :

- Un regard positif, non stigmatisant et respectueux des personnes concernées ;
- Une valorisation des parcours, des coopérations et des solutions ;
- Une capacité à interroger la société, à susciter l'adhésion, l'engagement.

Selon les éditions, les campagnes ont pu aborder différents angles : coopération pour s'en sortir, monde du travail, illectronisme, encouragement direct aux apprenant(e)s, appel à l'action collective, etc. Des démarches participatives ou virales ont également été mises en œuvre (exemples : #EnParlerPourAvancer, « Et puis j'ai réussi à... »).

La campagne devra éviter toute approche culpabilisante ou compassionnelle et privilégier une posture de responsabilisation collective.

---

## B. EDITION 2026 DES JNAI ET SA CAMPAGNE D'INFORMATION

---

### **Contexte et angle 2026**

En 2026 et 2027, l'ANLCI et ses partenaires porteront une focale particulière sur la question du monde du travail, du développement des compétences de base auprès des salariés, demandeurs d'emploi, en embarquant nos nombreux partenaires (ministère du Travail, France Travail, OPCO, entreprises, Régions, organismes de formation, structures d'accompagnement et conseil, etc.)

L'Observatoire national de l'illettrisme publiera pour les JNAI 2027 une nouvelle édition de ses Dossiers consacrés à la thématique monde du travail. Il est donc prévu d'angler en 2027 la campagne d'information des JNAI sur ce thème, en pointant plus directement les solutions, les moyens d'agir, et en engageant nos partenaires à se tenir prêts, dans cette optique, à réaffirmer leur action en la matière, à mettre en avant leurs dispositifs d'accompagnement.

Afin de « préparer le terrain », nous voudrions faire de la campagne 2026 une dynamique d'interpellation plus large, partant du constat que nous savons désormais, depuis 2024, que 10 % de la population adulte en France est en difficulté avec les compétences de base et qu'une personne en situation d'illettrisme sur 2 est en emploi, et que cela fragilise leur autonomie.

La campagne devra inviter la société dans son ensemble à s'interroger, selon une idée sous-jacente de type : « désormais, nous savons. Nous ne pouvons pas dire que nous ne savions pas. Nous devons nous mobiliser collectivement et agir ». Face à cette réalité, il s'agit désormais d'engager une véritable mobilisation collective.

La campagne de communication des JNAI 2026 devra s'adresser prioritairement :

- Au grand public, afin de lutter contre les idées reçues, sans s'adresser directement aux personnes en situation d'illettrisme ni les désigner explicitement comme cibles de la campagne.
- Aux acteurs relais (professionnels, bénévoles, collectivités, entreprises, partenaires sociaux), afin de soutenir et amplifier la mobilisation sur les territoires.

### **Forme et tonalité :**

A ce jour, la forme pour les créations de campagne 2026 reste ouverte. Pendant plus de 10 ans, les opérations de communication des JNAI se sont présentées sous forme de campagnes photographiques, avec une rupture en 2024 avec la création, sur notre demande, d'illustrations colorées, répondant à l'angle choisi, à savoir une information grand public portant sur l'existence de l'illettrisme chez les moins de 30 ans. Cette approche a été très appréciée.

Nous serons sensibles à tout dispositif proposant une dynamique propice à la viralité, à l'appropriation efficace des mots d'ordre, aux dispositifs facilitant la remontée de témoignages, la bonne propagation de l'information, etc.

Pour la tonalité, tout en restant sur l'importance d'un regard non stigmatisant, positif, pour les personnes, les objectifs de cette campagne étant axés sur une logique d'interpellation, nous serons attentifs aux dispositifs percutants, susceptibles de retenir l'attention, en la matière.

---

## **Attendus de la réponse à l'appel d'offres**

Les prestataires candidats devront fournir une **note d'intention**.

La note d'intention devra présenter :

- La compréhension des enjeux des JNAI ;
- L'angle créatif et le positionnement envisagés ;
- Les premières orientations relatives au mot d'ordre et à l'univers visuel ;
- Les partis pris de ton, de message et de représentation des publics.

## **Les livrables attendus**

Le prestataire retenu devra concevoir à minima :

- Le mot d'ordre de la campagne (slogan) ;
- Les visuels de campagne ;
- La mise à disposition de trois fichiers d'exécution en formats différents, comprenant à minima :
  - des formats affiche 40 × 60 cm + déclinaisons cartes postales et marque-page ou sticker
  - un kit réseaux sociaux (formats adaptés aux principaux réseaux) ;
  - une courte vidéo pour les réseaux sociaux (30 à 45 secondes), accompagnée de propositions de publications.

## **Propositions complémentaires (facultatif)**

Les prestataires peuvent, de manière facultative, proposer des dispositifs complémentaires : événement de lancement, mécanique participative, actions à destination des jeunes, recours à des influenceurs ou personnalités, goodies, etc. Ces propositions pourront faire l'objet d'une simple présentation conceptuelle ou d'un chiffrage distinct.

---

## **Cadre général**

### **Documents joints de contextualisation :**

- Présentation 4 pages de l'ANLCI
- « Dossiers de l'observatoire »
- Visuels des campagnes précédentes
- Charte graphique (nouvelle identité des JNAI pour cette édition 2026)
- Plateforme des JNAI : <https://www.illettrisme-journees.fr/>

### **Modalités de réponses :**

- **Date limite de réception des devis** : 30 janvier 2026
- **Eléments attendus** : note d'intention (voir plus haut) et budget détaillé par poste
- **Date attendue de livrable finale** : 3 mars 2026
- **Budget indicatif total estimé** : 6 000€ TTC

**Informations** : Emma Michelet et Virginie Lamontagne - [emma.michelet@anlci.gouv.fr](mailto:emma.michelet@anlci.gouv.fr) / [virginie.lamontagne@anlci.gouv.fr](mailto:virginie.lamontagne@anlci.gouv.fr) / 04 37 37 16 80 / [www.anlci.gouv.fr](http://www.anlci.gouv.fr)