

« Nous sommes en pénurie totale. » Dans sa dernière campagne, le Samu social durcit le ton, réclamant plus d'hébergements d'urgence.

Il suffit parfois de quelques chiffres ou de quelques images pour offrir la synthèse brutale d'une question. Le Samu social n'échappe pas à la règle. Mieux, il en est l'éclatante démonstration : chaque jour se présentent 35.000 demandes d'hébergement contre 250 places immédiatement disponibles. Quant aux images, le Samu social les a mises en scène dans sa dernière campagne de communication, à travers un spot de trente secondes réalisé gracieusement par Publicis Conseil. L'enjeu : démontrer à quel point les sans-abri, « les grands exclus » sont en danger face à une société qui, littéralement, ne les voit plus. Voire, selon l'expression actuelle très imagée, mais en l'occurrence très parlante, ne les « calcule » plus.

Unité de temps, de lieu et d'action, sobriété des moyens. Dans un long plan séquence, tourné de nuit, on découvre un camion d'éboueurs qui ramassent un amas d'ordures posées sur le trottoir. Toutes les poubelles sont scrupuleusement jetées, à l'exception de vieux cartons, négligés. Seul le dernier plan permettra de saisir qu'ils abritent un homme. La brutalité de la phrase finale répond à celle du film : « Même les ordures ne passent pas l'hiver dehors », qui introduit la signature : « Samu social. Aidez-nous à aider les sans-abri. » En somme, ceux que l'on ne se donne même pas la peine d'enlever, tant est aigu leur état de délabrement, là où le pire sac de déchets aurait droit à un point de chute.

Rentrée médiatique fracassante

À la veille de l'annonce du plan hiver par le gouvernement, le Samu social effectue donc sa « rentrée » médiatique de manière assez fracassante, après cinq ans de silence. Signé également par Publicis Conseil, le précédent spot traçait un parallèle entre le destin d'une poupée mannequin, « Big Jim », qu'un enfant faisait tomber par mégarde dans le caniveau, la laissant dériver puis couler, et les victimes des « accidents de la vie » (chômage, divorce...) qui risquent, à leur tour, de basculer définitivement si le secours intervient trop tard. Très scénarisé, réalisé avec beaucoup de soin, le spot n'a, semble-t-il, pas suffisamment convaincu les pouvoirs publics au point de les inciter à passer à l'acte, comme l'escomptait Xavier Emmanuelli, fondateur du Samu social et président du Haut Comité pour le logement des personnes défavorisées. D'autant que la problématique à résoudre est double : « L'enjeu dans cette communication n'est pas de faire de la pédagogie et d'inciter le grand public à composer le 115 s'il identifie une urgence : le réflexe est intégré, analyse Jean-Patrick Chiquier, responsable du budget chez Publicis Conseil. En revanche, il fallait requalifier le Samu social, dont les missions demeurent parfois floues pour les gens (lire encadré) et insister sur la notion d'urgence qu'il induit. » Tout en essayant de sensibiliser les pouvoirs publics à la nécessité de trouver des hébergements d'urgence pour deux populations bien spécifiques : « Les grands exclus et ceux qui sont au bord du gouffre mais n'ont pas encore sombré et qu'il faut très vite identifier pour pouvoir les secourir à temps. On voit bien, dans les groupes qualitatifs que nous organisons, qu'un nombre croissant de gens pensent qu'eux aussi peuvent se retrouver à la rue au terme d'un licenciement ou d'un divorce qui les laisserait sans ressources ou dans l'incapacité de payer une pension alimentaire. »

Un droit inconditionnel

Même si la catégorie des grands exclus, estimée à Paris à environ 9.500 personnes, semble être prioritaire pour le Samu social. Lequel estime être mal entendu : « Nous avons accepté la brutalité du ton de cette campagne, car nous nous sommes dit qu'il fallait en passer par là, puisque notre lutte n'est visiblement toujours pas comprise par nos tutelles », s'exclame Xavier Emmanuelli. « Dans Samu social, il y a le mot Samu, qui implique les notions d'«urgence», de «mobilité», et de «mise à l'abri». Or, aujourd'hui, tous les efforts effectués par les pouvoirs publics se polarisent sur la précarité, c'est-à-dire sur des gens qui risquent de perdre leur appartement ou leur emploi et que les associations se focalisent, en règle générale, sur le logement. » Tandis que le Samu social réclame des hébergements d'urgence pour les grands exclus, « qui souffrent non seulement de l'absence de logement, mais également de pathologies lourdes : alcool, troubles psychiatriques, tuberculose... Il faut également les resocialiser, les réconcilier avec l'autre, leur faire comprendre qu'il ne constitue pas nécessairement un ennemi. »

Bref, des exclus qu'il faut soigner dans l'immédiat avant de déterminer où les orienter : hôpital, logement classique ou encore hôpital psychiatrique. « Les exclus sont d'abord éligibles au soin avant de l'être au logement. Il doit exister un droit inconditionnel à l'hébergement d'urgence », insiste Xavier Emmanuelli. « Or nous sommes dans une pénurie totale ! Il nous faudrait au minimum 500 places permanentes sur Paris. Et on nous propose des gymnases comme si on était victime d'inondations ou de catastrophes naturelles ! »

La campagne, qui ne dispose que d'espaces publicitaires gracieux, devrait être diffusée tout au long des mois de novembre et décembre.

VÉRONIQUE RICHEBOIS