

Communiqué de presse, Paris le 8 octobre 2026

L'association Valentin Haüy, Josiane et CTRL-M nous plongent dans le noir pour mieux comprendre le quotidien des personnes qui perdent la vue.

L'association Valentin Haüy, qui accompagne dans leur quotidien les personnes aveugles ou malvoyantes pour qu'elles gagnent en autonomie, dévoile sa nouvelle campagne de sensibilisation "galères de nuit" imaginée par l'agence Josiane et développée en média par CTRL-M.

Faire ressentir plutôt que de montrer.

Difficile d'imaginer le quotidien des personnes privées de la vue. Pour que le public puisse s'en faire une idée, l'Association Valentin Haüy et Josiane ont choisi de ne pas représenter directement ce handicap, mais de partir d'une expérience dans laquelle tout le monde peut se projeter : essayer de se déplacer dans le noir.

Quelques mètres à parcourir transformés en parcours du combattant.

Le film nous raconte une scène banale du quotidien : un homme se lève en pleine nuit. Sa femme dort profondément à côté de lui. Pour ne pas la réveiller, il décide de ne pas allumer sa lampe de chevet et tente simplement de rejoindre la cuisine pour aller boire un verre d'eau. Mais dans le noir, son trajet se transforme en véritable parcours du combattant. Incapable de trouver l'interrupteur, il avance à tâtons et déclenche malgré lui une série de catastrophes absurdes dans une maison qu'il connaît pourtant par cœur : jouets écrasés, meubles bousculés, table renversée... Chaque tentative pour se rattraper aggrave la situation. La scène prend une dimension encore plus chaotique lorsque sa femme, apeurée par le bruit et elle aussi perdue dans le noir, se joint à lui et amplifie les dégâts. Une simple absence de lumière transforme ainsi un moment banal en enchaînement burlesque et incontrôlable.

Un parti pris de réalisation inédit

Pour donner toute sa force à cette expérience, le film a été tourné dans une maison plongée dans l'obscurité, à l'aide de multiples caméras domestiques infrarouges. (caméra de surveillance, caméra d'interphone, caméra de chasse, et même une caméra pour animaux intégrée à la gamelle du chat).

Le rendu visuel, en noir et blanc, sans artifices, sans musique, et très identifiable, place le spectateur dans une position inhabituelle : nous voyons au plus près de la réalité tout ce que le personnage, lui, ne voit pas. Nous assistons ainsi à ses hésitations, ses erreurs et ses chocs, sans pouvoir intervenir. Un parti pris de réalisation qui renforce à

la fois la dimension parfois comique du parcours, mais surtout la montée en tension lorsque la femme se réveille et pense qu'un cambrioleur s'est introduit dans la maison.

Une mésaventure qui, pour une personne aveugle ou malvoyante, dure toute la vie.

Cette situation anodine devient une façon très concrète de révéler aux voyants que les malvoyants sont les premiers à vivre un quotidien absurde : "Vivre dans le noir, c'est compliqué. Imaginez y passer toute une vie." Une façon de rapprocher, le temps d'un film, l'expérience du public de celle de près de 2 millions de personnes déficientes visuelles et de rappeler les difficultés auxquelles elles peuvent être confrontées au quotidien dans une société totalement inadaptée à leur handicap.

Valérie Carlon Responsable Communication chez Valentin Haüy :

« Sensibiliser au handicap visuel n'est pas simple. La déficience visuelle n'est malheureusement toujours pas une cause prioritaire. Le public est aujourd'hui sollicité par de très nombreuses causes, toutes légitimes. Pour réussir à le toucher, il faut parfois surprendre et faire ressentir les choses autrement. Nous espérons qu'avec son parti pris original, tellement réel, dans lequel tout le monde peut se projeter, ce film saura interpeller et provoquer une prise de conscience sur ce que signifie vivre au quotidien sans voir, et combien les gestes les plus simples peuvent soudain devenir complexes lorsque la vue disparaît ».

Romain Grange (Concepteur Rédacteur) et Lisa Chaput (Directrice Artistique) chez Josiane :

"La force du film repose sur un insight universel : 100 % des personnes voyantes sont perdues dans le noir. On a tous déjà cherché un interrupteur à tâtons, cogné un meuble ou marché sur un lego qui traînait. En somme, on a tous vécu, ponctuellement, une partie de ce que vivent les personnes aveugles et malvoyantes. À une différence essentielle près : nous, nous pouvons rallumer la lumière ou attendre que le jour se lève pour les plus fainéants.

Il nous fallait ensuite une exécution aussi forte que l'idée. Jamais vue (sans mauvais jeu de mot). Les caméras de surveillance infrarouges ! Leur esthétique immédiatement reconnaissable nous plonge dans le noir tout en nous donnant à voir ce qui s'y passe. Leur langage voyeuriste donne envie de voir la suite. Elles permettent aussi de naviguer entre plusieurs registres, de vidéo gag au suspense de Hitchcock, en faisant passer le spectateur du rire à l'inconfort. C'est un OVNI : Objet visuel non identifié. "

Cette nouvelle campagne poursuit le travail mené par l'Association Valentin Haüy pour sensibiliser le grand public aux réalités du handicap visuel et favoriser l'autonomie et l'inclusion des personnes aveugles ou malvoyantes. Le dispositif imaginé par l'agence média CTTL-M (Membre du groupe THE NONCONFORMIST NETWORK) s'articule autour d'un film de deux minutes et une version de 30 secondes, diffusés en TV Replay, en dispositifs digitaux et social media, à partir du 12 octobre.

Voir le film ici : <https://youtu.be/Y46B5c-RDgk>

les assets de la campagnes en téléchargement ici :

<https://www.swisstransfer.com/dl/01a1172c-9665-7048-a606-50b91abeb114>

Crédits :

Annonceur : Association Valentin Haüy

Responsables annonceur : Valérie Carlon, Carole Léger

Agence : Josiane

Production : Hiersoir

Responsables Agence : Laurent Allias, Virginie Matias

Planning Stratégique : Clara Laffont

Direction Artistique : Lisa Chaput

Concepteur-rédacteur : Romain Grange

Directrice de clientèle : Eva Cohen

Cheffe de projet : Léa Roux

À propos de l'Association Valentin Haüy

L'association Valentin Haüy (prononcez « A-U-I ») a été créée en 1889 par Maurice de La Sizeranne et reconnue d'utilité publique en 1891. Elle soutient et accompagne depuis plus de 135 ans les personnes déficientes visuelles pour leur permettre de gagner en autonomie. Elle s'appuie sur 19 établissements médico-sociaux, plus de 130 implantations locales et sur près de 3 500 bénévoles pour poursuivre son but : être au plus près des personnes aveugles ou malvoyantes afin de les aider à sortir de leur isolement et à mener une vie active et autonome.

Contact presse : Merryll Marcout, merryll.marcout@ankre.fr / 06 11 19 45 33

À propos de Josiane

Agence indépendante "non-conformiste" créée en 2014 et à l'initiative du groupe THE NONCONFORMIST NETWORK, Josiane accompagne des marques telles que [La Mutuelle des Motards](#), [Adagio Europe](#), [Banque Palatine](#), [Shine](#), [Mercure Europe](#), [Franui](#), [L'Humanité](#), [Motul Monde](#), [Sardinerie Parmentier](#), [Bonux](#), [Les Fermiers de Loué](#), [Entremont...](#) ... www.josiane.fr

Contacts : Véronique Domas veronique@josiane.fr / 06 12 06 59 25 Capucine Bihannic capucine@josiane.fr / 06 52 33 33 32

À propos de CTRL-M

CTRL-M est une agence média indépendante, fondée sur l'arbitrage stratégique et la réflexion intégrée. Elle compte parmi ses premiers clients la Mutuelle des motards, Stoeffler et Motul. Elle accompagne les marques dans la conception de stratégies média capables de créer de la valeur durable, au-delà des standards et des automatismes du marché. CTRL-M fait partie de THE NONCONFORMIST NETWORK. Contacts : Grégoire Peyroles gregoire@ctrl-m.fr, Elodie Sotos elodie@ctrl-m.fr