



Campagne de visibilité de l'éducation permanente

Note de synthèse | 3 septembre 2026

La campagne vise à répondre à un constat central : l'éducation permanente est active mais reste peu identifiée par le grand public. Dans un contexte de tensions politiques et de fragilisation du secteur, l'enjeu est multiple :

- mieux faire connaître l'EP ;
- faire reconnaître l'EP comme un acteur essentiel de la démocratie ;
- construire progressivement un plaidoyer politique solide.

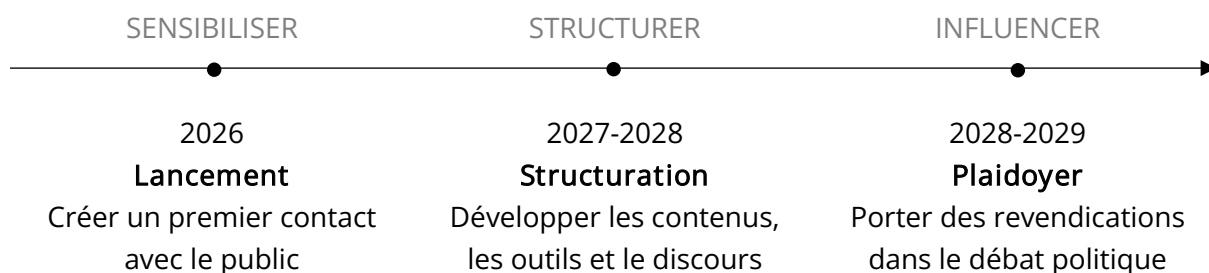
Positionnement

La campagne adopte une approche :

- centrée sur les préoccupations citoyennes ;
- basée sur des expériences concrètes ;
- accessible et non institutionnelle.

Une campagne en trois temps

La stratégie s'inscrit dans le temps long, avec une montée en puissance jusqu'à l'échéance électorale de 2029.



L'action-clé de lancement : les cartes postales

La campagne démarre par une action simple et accessible : une série de cartes postales valorisant les actions de l'EP à travers des représentations (dessins) de situations vécues par les citoyennes et les citoyens, à travers huit thématiques :

- Éducation aux médias, comprendre les enjeux de société
- Racisme et migrations
- Écologie, climat, avenir, environnement
- Démocratie
- Envie d'agir, action collective, solitude, perte de sens
- Féminisme, genre, féminicides
- Précarité, droits, logement
- Alphabétisation

Au verso, un court texte approfondira la question thématique (partie variable) et incitera à la porter dans les associations d'EP (partie fixe).

Ces cartes :

- partent des préoccupations concrètes des citoyennes et citoyens ;
- utilisent des messages courts en langage commun ;
- s'appuient sur le slogan « Changer le monde, ça commence près de chez soi ».

Diffusées largement par les associations et leurs publics, elles constituent :

- un outil de visibilité immédiat, mobilisable à tout moment ;
- un levier de mobilisation interne ;
- une porte d'entrée vers l'éducation permanente.

Diffusion et promotion

Dans un premier temps, nous visons la diffusion de 24 000 cartes (250 packs de 96 cartes). Les associations auront ensuite la possibilité d'en commander selon leurs choix (nombre et thématiques).

Les associations recevront également un kit de communication, avec notamment des visuels pour les réseaux sociaux.

Pour lancer la campagne, une conférence de presse sera organisée (avec une possible participation virtuelle ou physique de la ministre).