



Communiqué de presse
Paris, le 5 juin 2026

1925-2025 : 100 ans de solidarité

Le Bleu et de France et l'Agence Droit Devant remportent le prix du dispositif de relations médias aux 39^e Grands Prix de la Communication

À l'occasion de son centenaire célébré en 2025, le Bleu et de France et son agence de communication, Droit Devant, ont été distingués lors des 39^e Grands Prix de la Communication organisés par l'Association nationale des Communicants. Le jury a salué la pertinence d'un dispositif de relations médias pensé pour remettre le Bleu et au cœur du récit national, comme un symbole vivant de mémoire et de solidarité.

Fêter le centenaire du Bleu et de France, c'est célébrer 100 ans d'engagement au service des blessés, des victimes de guerre et du terrorisme, des pupilles de la Nation, des familles endeuillées et de toutes celles et ceux que les conflits armés ont durablement marqués. Pour cette année anniversaire, la mission confiée à l'Agence Droit Devant était claire : faire du Bleu et de France non pas une cause lointaine ou institutionnelle, mais une cause partagée, familière, appropriable par tous les Français. Parce qu'on n'aime que ce que l'on connaît, il fallait expliquer son histoire, montrer son utilité contemporaine et donner à voir les visages de celles et ceux qu'il accompagne.

Rendre le Bleu et visible, intelligible et incarné

Avant de commencer le récit, il fallait d'abord réinstaller le symbole dans l'espace médiatique. L'un des enjeux majeurs de la campagne a consisté à inscrire le port du bleu et dans les dispositifs antenne, sur l'ensemble de la séquence commémorative, afin d'en faire un signe visible, reconnu et partagé. Mais un symbole n'est puissant que s'il est compris. L'Agence Droit Devant a donc conçu, pour les rédactions, des outils simples, utiles et immédiatement exploitables : éléments de contexte, repères historiques, messages clés, propositions éditoriales, témoignages et ressources permettant de traiter le sujet avec justesse. Au fond, le métier d'agence consiste avant tout à cela : être un facilitateur de l'information et rendre les sujets accessibles.

Le dispositif a également donné la parole à celles et ceux que le Bleu et de France accompagne. Brice, survivant de l'embuscade d'Uzbin ; Julien, rescapé du Bataclan ; Souleymane, Latifa, Caroline... Derrière ces prénoms et ces visages, il y a des vies, des parcours de reconstruction, de douleur, de résilience et d'espérance. Ces témoignages ont permis de rappeler que le Bleu et de France n'est pas seulement un emblème mémoriel : il est un soutien concret, humain, quotidien.

Créer l'écho médiatique pour soutenir la mobilisation

« Pour que l'espoir continue, chaque geste compte. Donnez au Bleu et de France. » Ce message de mobilisation a été porté par de nombreuses personnalités engagées aux côtés du Bleu et de France, parmi lesquelles Frank Leboeuf, parrain du Bleu et de France, Jean-Jacques Goldman, auteur de « On sera là », chanson composée pour le centenaire, Mickaël Boumendil, auteur de « l'Hymne du Bleu et », ainsi que des journalistes mobilisés comme Anne-Claire Coudray, Maryse Burgot et beaucoup d'autres. La visibilité médiatique est au service de la cause : faire connaître, susciter l'adhésion, encourager le port du Bleu et et soutenir la collecte. Le Bleu et de France ne vit que de la générosité du

public. Chaque prise de parole, chaque relais, chaque apparition du symbole avait donc pour objectif de transformer la visibilité en mobilisation.

La campagne visait le grand public dans toute sa diversité, toutes générations confondues, avec des messages adaptés. Le devoir de mémoire s'est ainsi prolongé dans une ambition pédagogique à destination de la jeunesse : expliquer l'origine du Bleuets de France, son lien avec les anciens combattants, mais aussi son évolution pour accompagner aujourd'hui les victimes du terrorisme.

Outre la presse généraliste nationale et régionale, une attention particulière a été portée aux émissions de divertissement et aux grands événements sportifs organisés autour des commémorations du 11 novembre et du 13 novembre. Objectif : faire sortir le Bleuets des seuls rendez-vous institutionnels et l'inscrire dans des espaces de forte audience, là où se construit aussi la mémoire collective.

Une distinction qui consacre une stratégie de sens

Décerné par les professionnels de la communication, ce prix confirme la conviction forte qui anime le Bleuets de France et son agence : cette bannière de l'unité nationale appartient à tous les Français. Le Bleuets porte une mémoire, mais aussi une responsabilité collective : celle de rappeler que la solidarité avec celles et ceux qui ont été frappés par la guerre, le terrorisme ou le deuil n'est pas seulement un devoir national, c'est une réalité concrète pour rester fidèle à sa devise centenaire : « aider ceux qui restent ».

« Cette distinction vient récompenser un travail collectif au service d'une cause qui nous dépasse. Le centenaire du Bleuets de France était l'occasion de rappeler que ce symbole n'appartient pas seulement au passé : il accompagne aujourd'hui des femmes, des hommes et des familles qui ont besoin de notre solidarité. Et prouve que l'on peut mener des opérations à impact de manière astucieuse, cette campagne a été menée avec un budget limité car le Bleuets est entièrement mobilisé au service de ses bénéficiaires » souligne Patrick Remm, Président du Bleuets de France.

« Notre ambition était de faire du centenaire du Bleuets de France un moment médiatique utile, incarné et populaire, capable de toucher les Français au cœur et de les inviter à se réapproprier ce symbole de solidarité. À travers cette campagne, le Bleuets de France et l'Agence Droit Devant ont contribué à faire regarder à nouveau le Bleuets comme ce qu'il est depuis 100 ans : un symbole de mémoire, de reconnaissance et d'espoir » précise Jean-Fleury Fayet, Président de l'Agence Droit Devant.

Découvrir la campagne

À propos du Bleuets de France

Le Bleuets de France assure, depuis la fin de la Première Guerre mondiale, le soutien psychologique, matériel et financier des femmes et des hommes qui ont risqué leur vie pour la France : soldats blessés en opération extérieure (OPEX), anciens combattants, victimes d'actes de terrorisme, pupilles de la Nation, orphelins et veuves de guerre. Il contribue également à l'éducation et à l'engagement de la jeunesse, en soutenant de nombreux projets pédagogiques destinés à transmettre la mémoire nationale et à faire vivre l'esprit de solidarité et de citoyenneté auprès des jeunes générations. www.bleuetsdefrance.fr

À propos de l'Agence Droit Devant

Valoriser, convaincre défendre. C'est la mission de Droit Devant depuis plus de 20 ans. Agence conseil en stratégie de communication, influence et réputation, ses 23 collaborateurs interviennent dans des situations complexes aux enjeux médiatiques et aux impacts politiques et sociétaux majeurs. www.droitdevant.fr

Contacts presse

- Bleuets de France : communication@bleuetsdefrance.fr – Tel : 06 09 48 49 60
- Agence Droit Devant : robillot@droitdevant.fr Tel : 01 39 53 53 33