

MINISTÈRES SOCIAUX

FONCTION PUBLIQUE

Les ministères sociaux en France regroupent plusieurs départements gouvernementaux chargés de politiques publiques visant à garantir la protection sociale et l'inclusion. Ils englobent notamment le Ministère des Solidarités et de la Santé, qui supervise la santé publique, les politiques de prévention, et la prise en charge médicale, ainsi que le Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion, chargé de promouvoir l'emploi, de soutenir les travailleurs et de lutter contre la précarité. Ces ministères œuvrent conjointement pour assurer le bien-être des citoyens, en mettant en place des dispositifs d'aide sociale, des politiques de lutte contre la pauvreté, et en favorisant l'accès aux droits fondamentaux pour tous, dans une perspective de solidarité et de cohésion sociale.

MINISTÈRES SOCIAUX

Campagne de lutte contre les violences sexuelles faites aux enfants

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION



GOUVERNEMENT
Solidarité
Justice
Famille

Toutes les 3 minutes,
1 enfant est victime d'inceste,
de viol ou d'agression sexuelle.

LES VIOLENCES SEXUELLES SUR LES ENFANTS
SONT UN SECRET TROP BIEN GARDE.

AU MOINDRE
DOUTE
APPELEZ LE **119** APPEL GRATUIT
ET CONFIDENTIEL
JOURS, Nuits
ALLO 119 00 00 00

PHOTO: GUYEN / CONTRAST / G. BOUTIER

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Depuis deux ans, la parole des victimes s'est libérée sur le sujet des violences sexuelles faites aux enfants, notamment avec le #MeTooInceste ou le travail de la CIIVISE, permettant le développement des communautés militantes. 21% des français déclarent avoir été victimes d'une violence sexuelle durant leur enfance et 31% des français déclarent avoir eu connaissance d'un cas de violences sexuelles envers un enfant. Pourtant le sujet continu d'être tabou pour un large panel de la société. Le gouvernement a ainsi décidé de prendre la parole sur le sujet des violences sexuelles faites aux enfants et plus spécifiquement sur la thématique de l'inceste, une première. L'enjeu était donc de passer d'une attention médiatique et d'une mobilisation militante à une prise de conscience nationale.

SEPTEMBRE 2023 À DÉCEMBRE 2023 - BUDGET : 3 360 000 €

Achat média : environ 2,8 M ☐ / Production des contenus : environ 530 K ☐ / Post-test : environ 30 K ☐


ASSOCIATION NATIONALE
DES
COMMUNICANTS

MINISTÈRES SOCIAUX

Campagne de lutte contre les violences sexuelles faites aux enfants

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

POUR QUI ?

La campagne se devait de toucher l'ensemble de la société pour créer un éveil collectif. Elle souhaitait notamment toucher les parents, les proches et les professionnels au contact des enfants.

Pour créer cet élan collectif, nous avons diffusé massivement un spot publicitaire de 30s, décliné en 10s et en key visual :

- en TV
- au cinéma
- en digital (YouTube, Meta, etc.)
- en affichage DOOH dans les centres commerciaux et les gares - en presse

COMMENT ?

Mais comment briser un secret encore trop bien gardé ?

Pour s'adresser à tous, il fallait choquer sans heurter

Pour préserver les victimes, il fallait évoquer sans montrer

Pour ne pas sidérer il fallait rappeler que nous avons tous un

rôle à jouer. Pour libérer la parole entre proches ou en famille,

il fallait à la fois révéler l'ampleur des violences et rester à

hauteur d'enfants. Afin de sensibiliser la société, nous avons

diffusé massivement un spot publicitaire de 30 secondes

mettant en scène une petite fille qui nous révèle à demi-mot

un secret, celui de son agresseur qui vient la garder ce soir.

Afin de révéler et renforcer le pouvoir d'agir de chacun, nous

avons mis à disposition du grand public et des professionnels,

des outils pédagogiques : affichette, animation

pédagogique, interviews de témoins

et professionnels.



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

MINISTÈRES SOCIAUX

Campagne de lutte contre les violences sexuelles faites aux enfants

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

La campagne a suscité un fort engagement des grands médias :

- avec 185 retombées média (Quotidien, BFM TV, Brut, France 2, etc.)
- plus de 400K □ d'espace gracieux en tv, cinéma et presse, soit une augmentation de 21% du budget d'achat d'espace

La campagne a déclenché des conversations au sein de nombreuses familles : - Plus de 8 français sur 10 déclarent avoir vu la campagne

- 95% des français interrogés trouvent la campagne nécessaire et pertinente - Plus de 4 français sur 10 ont abordé le sujet avec leurs proches

Source : post-test BVA

La campagne a également un impact très concret sur la vie des gens :

- Le 119 a reçu 40% d'appels en plus durant la campagne
- Les situations à traiter en urgence ont augmenté de 20%