

DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

INSTITUTION

Institution du Département des
Pyrénées-Orientales

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

DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

Les règles, ce n'est pas tabou !

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

**LES RÈGLES
CE N'EST PAS **TABOU****

leDépartement66.fr

PYRÉNÉES
ORIENTALES
DE
COMMUNICATION

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

En France, 4 000 000 de victimes de la précarité menstruelle. Ce chiffre a doublé en 2 ans. La précarité menstruelle gagne sérieusement du terrain. En 2022, 12% des collégiennes n'ont pas pu aller en classe, faute de protection. Car ce qui pose problème, c'est évidemment d'abord l'accès aux produits hygiéniques, mais également le tabou sociétal qui subsiste autour de ce sujet, même en 2023. Le Département des Pyrénées-Orientales, soucieux de cette situation qui touche particulièrement son territoire, choisit d'en faire l'une de ses priorités de mandat, afin de contribuer à son échelle à « dé-tabouiser » ce sujet. Comment sensibiliser et accompagner une large population concernée par la précarité menstruelle ? Comment briser le tabou sur ce sujet pour le rendre plus facile d'accès ?

AOÛT 2023 - DÉCEMBRE 2023 - BUDGET : 35 000 €


ASSOCIATION NATIONALE
DES
COMMUNICANTS

DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

Les règles, ce n'est pas tabou !

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

POUR QUI ?

Une conviction certaine : les règles concernent tout le monde. Même les garçons.

Coeur de cible du dispositif : les collégiens du département. C'est à ces âges-là que les premières règles apparaissent et qu'il est intéressant de montrer les bonnes attitudes à adopter.

Cibles principales de la campagne : Le grand public, les collégiens et parents d'élèves. Faire comprendre à un papa qu'il a un rôle à jouer pour sensibiliser son fils, sa fille à ce sujet. Faire comprendre à une maman, un frère, une tante, que pour rendre le sujet accessible, il est urgent d'en parler ouvertement et facilement.

Cibles secondaires : relais d'opinion et médias.

Il est de la responsabilité des relais d'opinions (les influenceurs sont mêmes les initiateurs de ce mouvement de libération de parole autour des règles) de prendre à bras le corps ce sujet.

COMMENT ?

Pour faire tomber le tabou, il faut que tout le monde, même les garçons, comprennent que ça les concerne aussi.

Un visuel type manifeste avec un traité typographique fort, sur lequel l'oeil se porte prioritairement sur des mots forts et violents, et a pour but d'inciter à lire moins en surface la nature du problème traité.

Un film manifeste : pour être dans la même tonalité que l'affichage, le slameur "LEMOFIL" est intervenu, apportant une tonalité moins institutionnelle, avec du caractère et de l'engagement. La version rapée permet également de parler à notre jeune public en utilisant les mêmes codes d'expression.

Le plan d'action : un visuel visible en 4x3, en presse, et adapté en film, radio, pour les réseaux sociaux, en cinéma et sur le replay de France TV.



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

Les règles, ce n'est pas tabou !

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

Les résultats de la première vague ne nous sont pas encore parvenus. Les échos provenant du client confirment que la campagne a suscité une réelle adhésion notamment de la part de l'interne et une certaine fierté du département d'oser prendre la parole avec cette tonalité et sur un sujet aussi délicat.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Cette campagne est responsable de par la dimension hyper inclusive de son message et de par l'essence même de son ciblage.

Par ailleurs, en termes de conception et production, les équipes de tournage du film principal étaient des équipes allégées.

Le film principal a été réalisé par Brainchild, signataire de la charte Ecoprod, et les autres films, produits par le même prestataire, ont été faits en motion design, donc moins gourmands en ressources.



ASSOCIATION NATIONALE
DES
COMMUNICANTS