



BILAN 2025 – BUREAU DES CAMPAGNES

Campagne de lutte contre les violences faites aux enfants

Du 15 septembre au 26 octobre 2025

1. Contexte

En 2023 et 2024, le ministère avait lancé deux campagnes de communication sur les violences sexuelles faites aux enfants.

En 2025, le ministère a souhaité mettre en œuvre une campagne nationale pour sensibiliser le grand public sur l'ensemble des violences : négligences, violences psychologiques, physiques et sexuelles faites aux enfants et inciter à contacter le 119 en cas de doute.

2. Objectifs et cibles

1.1. Cibles

- **Cible prioritaire : Grand public**
 - Le grand public (adultes)
 - Parents, familles
 - Témoins « du quotidien » (ex : voisins, collègue...)
- **Cible secondaire : relais**
 - Les associations de protection de l'enfance et sportives, les relais institutionnels (ARS, Direction des sports, réseau des CRIP)

1.2. Objectifs

Créer une chaîne de protection autour des enfants et faire du 119 un réflexe :

- Mobiliser et engager le grand public dans la lutte contre les violences faites aux enfants en l'incitant à contacter le 119, en cas de doute.

3. Les actions de communication

Concept créatif et stratégie de communication

La campagne s'appuie sur la notion de « doute » pour aborder les violences sexuelles faites aux enfants. Ainsi derrière la signature « Négligences, violences psychologiques, physiques et sexuelles, à la maison, à l'école ou ailleurs, si vous pensez qu'un enfant est en danger, contactez le 119 », elle vise à interpeller les adultes et incite chacun à contacter le 119.

Un dispositif global de communication

3 .1. Les ASSETS de la campagne :

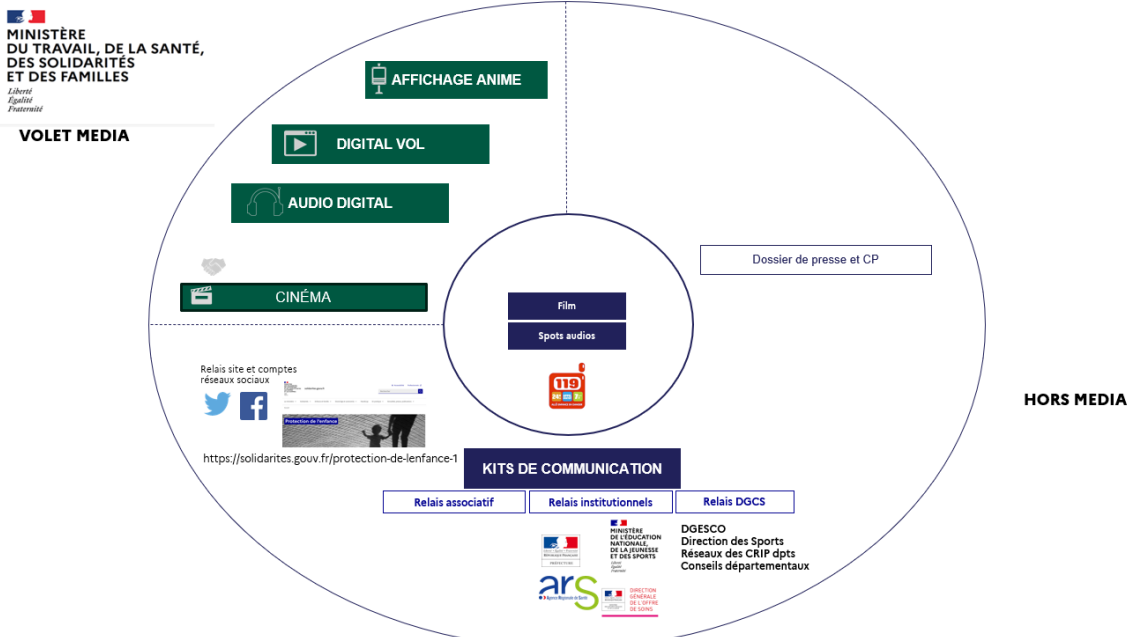
- 1 [film](#)
- Une affiche :



- Deux spots radio :
 - [Le Pote](#)
 - [Baby Sitting](#)
- Affichage digital : [DOOH](#)
-
- Des post-RS :
 - En média :
 - En natif :
- 1 [dossier de presse](#)
- 1 kit de communication
 - Une affiche
 - Un article pré-[rédigé](#)
 - Des posts RS thématiques
 - Les spots radio
 - Le film

3 .2 Volet média

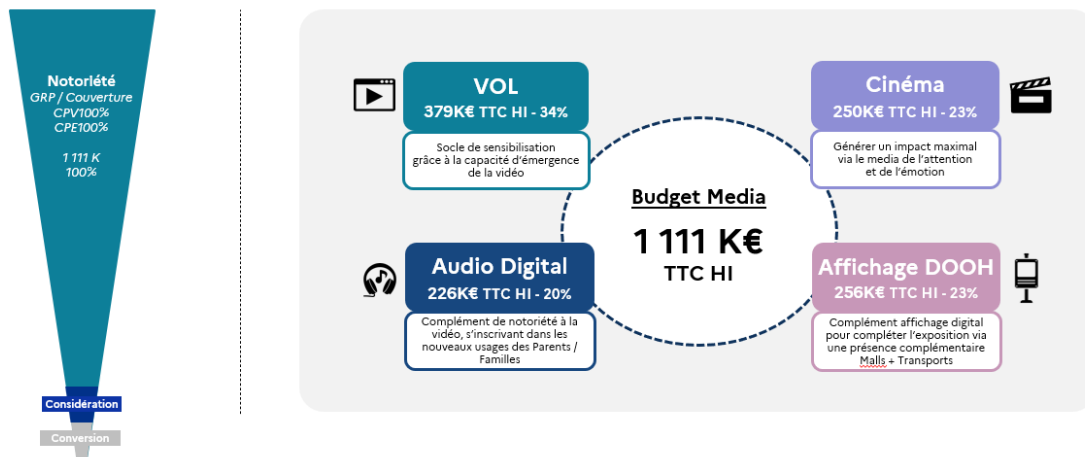
Récap du dispositif media :



VFE 2025 : Rappel parti-pris et justification mix leviers

Parcours Citoyen

Écosystème Media 2025



• VOL du 15/09 au 5/10

4 Univers complémentaires permettant de toucher une cible large avec un format long :

- Streaming gratuit (TF1+, M6+, .tv)
- SVOD (Netflix, prime video, Disney +)
- Programmatique (Amnet)
- Plateformes vidéos: YouTube, Dailymotion, twitch)

Performances:

- Budget investi : 300 200 € (99% de livraison)
- Vidéos démarrées : 26 361 445 (estimation 28 752 496)
- CPM : 11, 39 € (estimation 10,31 €)
- Vidéos terminées à 100 % : 21 461 978 € (estimation 19 518 109)
- Taux de complétion : 81% (estimation 68%)
- Coût à la vue 100% : 0,014 € (estimation à 0,015 €)

Ce qui a bien fonctionné

- Excellente performance avec 21,5 M vues 100%, soit 2M de plus qu'estimé (+10%)
- Une stratégie de diffusion basée sur un mix d'inventaire premium + plateformes grand public qui nous a permis de maintenir un coût à la vue 100% à 0,014 € tout au long de la diffusion.
- Le taux de complétion atteint 81% soit 13 points par rapport à l'objectif. Une performance remarquable pour une vidéo de 30 secondes qui montre l'intérêt suscité par le film, en particulier sur les environnements skippables (YouTube, Amnet...).

Ce qui n'a pas fonctionné

- Un seul « Générique » qui peut pousser à la lassitude et à la redondance auprès de nos audiences grand public, parents et familles

Pour les campagnes à venir

- Reconstituer l'ensemble des acteurs qui sont complémentaires
- Idéalement apporter de la diversité avec 2 messages créatifs différents.
- Pour pouvoir étendre la diffusion aux plateformes Social Media, il faudrait extraire du film de 30'' une ou des capsules en format court avec le message principal en début.

• Audio digital du 15/09 au 26/10

Une diffusion sur tous les inventaires pour maximiser la couverture :

- Streaming Musical (Amnet)
- Radios Live et Replay (Amnet)
- Webradios (Amnet)
- Podcasts (Amnet)

Performances:

- Budget investi : 184 796 € (100% de livraison)
- Ecoutes démarrées : 14 834 226 (estimation 13 042 362)
- CPM : 12,46 € (estimation entre 12 € et 14 €)
- Ecoutes terminées : 14 169 015 € (estimation 12 390 244)
- Taux de complétion : 96 % (estimation 95 %)
- Coût à l'écoute 100% : 0,013 € (estimation à 0,015 €)

Ce qui a bien fonctionné :

- Un coût à la vue à 100 % inférieur à l'estimation (0,013 € vs estimation à 0,015%) qui a permis de générer 1,8 M d'écoutes 100% de plus qu'estimé.
- Le volume d'écoutes 100% est majoritairement drivé par les univers Streaming et Podcast. La diffusion en podcast permet de cibler une audience affinitaire à la thématique de la campagne en fonction des profils recherchés.
- Très bon taux de complétion (96%, preuve d'un message bien reçu et engageant).

Pour les campagnes à venir :

- Conserver la pluralité des messages audio afin d'appuyer la diversité et éviter de lasser notre audience en intégrant une scénarisation de ceux-ci afin de s'assurer que les audiences y soient exposées.
- Mettre en place un capping global pour la diffusion pour générer un maximum de couverture.

• Cinéma du 17/09 au 14/10

Performances :

6 154 914 entrées réalisées (5 469 397 entrées garanties) soit + 12, 53 %



Cinéma : Récapitulatif par semaine et par régie



En rouge : compensation gracieuse

• **Affichage DOOH**

Transports en commun/Gares :

453 écrans répartis dans 328 gares (Paris/Province) sur 7 jours du 15 au 21 septembre : 10 M de visiteurs chaque jour en gare.



Dispositif national de **453 écrans** dans les transports en commun sur 7 jours du 15 au 21 septembre 2025, dont :

- ❖ **265 écrans** répartis dans 222 gares et stations de province.
TH : 7h-10h, 17h-19h la semaine et 10h-20h le week-end
- ❖ **62 écrans** répartis dans 13 gares et stations parisiennes.
TH : 7h-10h, 17h-19h la semaine et 10h-20h le week-end
- ❖ **126 écrans** répartis dans 93 gares et stations de banlieue parisienne
TH : 7h-10h, 17h-19h la semaine et 10h-20h le week-end

Logs achetés	Logs diffusés	Contacts cible 15+
718 691	748 806 (+4%)	15,7 M

MINISTÈRE
DE LA SANTÉ, DES FAMILLES,
DE L'AUTONOMIE
ET DES PERSONNES HANDICAPÉES

Affichage DOOH : Gares

dentsu public

80

Centres commerciaux :

2198 écrans répartis dans 465 galeries marchandes et présentes entre 6 et 8 jours entre la S38 et la S41.

70 % des Français prêtent attention aux écrans, 6 français sur 6 jugent que les écrans sont efficaces.

La diffusion du message s'est fait via un spot de 10 secondes générant un total de 12,7 M de logs diffusés (soit + 87% vs achetés), ce aux négociations d'un à deux jours de diffusion ciblue selon les régies d'une part et une promesse de diffuser encore plus si leur remplissage leur permettait.

Régie	Logs achetés	Logs diffusés	Contacts cible 15+
<u>Cityz</u>	1 177 279	2 147 846 (+82%)	11,4 M
Phenix	1 267 560	2 309 294 (+82%)	5,8 M
In Store Media	2 726 460	4 035 859 (+48%)	19,6 M
<u>IMedia Center</u>	1 604 064	4 187 646 (+161%)	26,5 M



2. Post-test

Principaux enseignements :

- **La nouvelle campagne est bien reconnue par les Français** : quatre Français sur dix déclarent avoir reconnu au moins un élément de la campagne. La vidéo longue ressort comme le format le plus reconnu (31%), 24% pour le spot DOOH, 19% pour le spot audio digitaux.
- **Un score prouvé supérieur à la norme (27%), mais des nouveaux scénarios suscitant moins de rémanence.** Les scènes concrètes des créations sont peu restituées spontanément par rapport à la précédente édition. Les personnages — la babysitter, l'ami de l'enfant, ou encore l'enfant du spot vidéo — sont quasiment absents des restitutions (contrairement à la petite fille seule « avec son secret ».)
- **Une campagne qui séduit largement les Français** : 89% des Français déclarent avoir apprécié la vidéo longue et les spots audio, tandis que le spot DOOH atteint un score

d'agrément de 83%. Des résultats très satisfaisants, qui dépassent ceux de la campagne précédente (73%).

- **Jugée moins difficile à regarder que la campagne sur les violences sexuelles (32% en 2025 contre 53% en 2024), la vidéo longue séduit par sa dimension pédagogique, engageante et fait largement consensus** : 93% des Français estiment qu'elle rappelle que la protection des enfants est l'affaire de tous et 70% déclarent y avoir appris des choses nouvelles (un très bon score), contre 59% pour la vidéo sur les violences sexuelles diffusée l'an dernier.
- **Et qui se distingue par sa capacité à inciter à l'action** : 92% des répondants estiment que la campagne incite à appeler le 119, 90% à faire preuve de plus de vigilance.
- **Une campagne qui éclaire un angle mort des violences faites aux enfants** : 35% des Français considèrent la fessée comme « pas vraiment grave », et 24 % minimisent le recours au chantage ou à la menace. La campagne donc s'attaque ainsi à un déficit de perception encore tenace, en mettant en lumière des violences trop souvent passées sous silence ou minimisées.
- **Des attentes extrêmement fortes face à un enjeu perçu comme collectif, relevant de la responsabilité publique, mais insuffisamment pris en charge par les différentes institutions** : 92% estiment que les violences faites aux enfants sont un enjeu de société qui concerne tout le monde. Mais 40% des Français seulement estiment que l'État le prend réellement en compte. Une baisse continue depuis 2023 (53%) et 2024 (47%).
- **Malgré un effet campagne présent, la notoriété du 119 ne parvient pas à décoller** : 16% des Français sont capables de citer le 119 sans aide, un score comparable à ceux des deux dernières années. En assistée, les résultats suivent la même tendance : 46% déclarent connaître le numéro (contre 49% en 2024 et 59% en 2023.)

Suggestions pour la suite :

- **Conseil : la tonalité suggest**
Le spot principal est largement apprécié (89%) et les critiques sur le manque de violences explicites ont été très limitées. La portée émotionnelle du spot est également très élevée. Aucun souci, aucune réserve majeure n'émerge, **le spot plaît tel qu'il est et peut donc être – quasiment- rediffusé ainsi.**
- **... tout en illustrant le passage à l'action**
L'étude des émotions véhiculées par la campagne montre le rôle clé de la motivation dans l'incitation (à appeler le 119, à être plus vigilant, etc). Pour renforcer la motivation, une piste d'optimisation pourrait consister à montrer l'adulte en train d'agir et appeler le 119 (et non pas seulement en train d'hésiter) afin de « donner l'exemple ».
- **Marteler le numéro 119**
Les vagues successives de post-test montrent le difficile ancrage du numéro 119 dans l'esprit des Français. **Quid de développer une campagne plus spécifique sur ce numéro ?**

4 . Résultats pour le 119

Indicateur	17/09 au 26/10/2024	17/09 au 26/10/2025	Delta %
Total situations traitées	4737	4980	5.13 %

Aides immédiates	1911	1962	2.67 %
Informations Préoccupantes	2826	3018	6.79 %
Situations urgentes	735	749	1.9 %
Contacts de mineur (tous)	927	1255	35.38 %

Dangers évoqués	17/09 au 26/10/2024	17/09 au 26/10/2025	Delta %
Violences physiques	1163	1182	1.63 %
Violences psychologiques	1470	1621	10.27 %
Violences sexuelles	359	332	-7.52 %
Viol	54	55	1.85 %
Agression sexuelle	47	54	14.89 %
Autres infractions sexuelles	43	23	-46.51 %
Comportements préoccupants en lien avec la sexualité	63	60	-4.76 %
Violences au sein du couple	308	296	-3.9 %
Violences conjugales	176	161	-8.52 %
Conflits de couple avec violences	84	87	3.57 %
Négligences	1252	1249	-0.24 %
Conditions d'éducation compromises	633	597	-5.69 %
Comportement du mineur mettant en danger sa san	652	739	13.34 %
Mineur privé de la protection de sa famille	48	30	-37.5 %
Pas de danger	464	479	3.23 %

Le fait marquant est l'augmentation des contacts de mineurs : + 35, 58 %.

5 . Site et réseaux sociaux du Secrétariat d'Etat en charge de l'Enfance

Réseaux sociaux :

37 publications
sur Facebook, Twitter et LinkedIn



Nombre de publications : 11
Impressions : 251 391
Taux d'engagement : 1,94 %
Engagements : 5 105
Réactions (J'aime) : 2 942
Partages : 1 721
Commentaires : 442
Clics sur le lien : 6 058



Nombre de publications : 13
Impressions : 266 934
Taux d'engagement : 1,23 %
Vues : 13 000
Engagements : 3 281
Retweets : 18
J'aime : 441
Commentaires : 61
Clics sur le lien : 46



Nombre de publications : 13
Impressions : 249 850
Taux d'engagement : 7,00 %
Engagements : 17 496
Partages : 2 019
J'aime : 4 314
Commentaires : 178
Clics sur le lien : 10 985

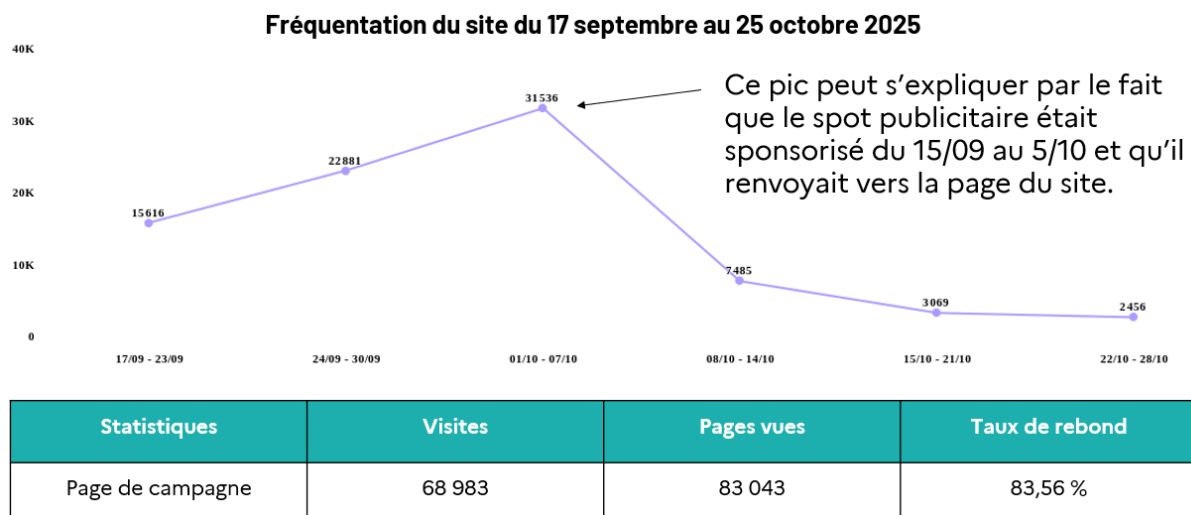
- **Ce que l'on retient**

- LinkedIn concentre le plus d'engagement et de vues, même sans sponsoring.
- Facebook et Twitter assurent la visibilité mais l'interaction reste faible, avec quelques pics ponctuels (le 13 octobre, post sur un chiffre percutant).
- Les publications suscitent davantage de commentaires que d'habitude (comparé à d'autres campagnes où nous avons peu de commentaires), indiquant que le sujet est clivant.
- La conversion vers le site reste limitée, particulièrement sur Facebook et Twitter, au vu du faible nombre de clics sur le lien.

- **Recommandations**

- Adapter le format de communication pour mieux répondre aux attentes du public.
- Les commentaires montrent que le public veut comprendre le processus après un signalement au 119 et le fonctionnement de l'ASE.
- Proposer des vidéos courtes avec des interventions de professionnels de la protection de l'enfance.
- Ces contenus apporteraient des réponses concrètes contrairement au spot qui reste une mise en scène.
- Le public recherche de la clarté et des informations factuelles, notamment sur le recrutement de professionnels.

Site :



6. Focus gracieux et partenaires

Relais DGCS

- Le GIP FEP a relayé aux CRIP des départements
- Représentant des conseils départementaux comme prévu (ANDASS, ADF, ANDEF)

- Dreets et ARS

Partenariat gracieux (avec le SIG)

6 partenaires dont 4 ont donné lieu à la signature d'une convention entre le partenaire et le Ministère : Fédération Française de Tennis, Groupe Multipresse, Grand Mercredi, UNCASS.

Fédération Française de Football



LE PARTENAIRE : La FFF gère, organise et développe le football en France, du football amateur aux équipes nationales. Elle structure les compétitions, forme les arbitres et soutient la pratique sur tout le territoire.

SES CIBLES : Le grand public (passionné ou non de football), les licenciés (joueurs, joueuses, entraîneurs, arbitres), les clubs amateurs et professionnels.

CANAUX MOBILISÉS : Réseaux sociaux (story Facebook + retweet sur X).

BILAN : 200K vues en moyenne pour une story Facebook.

Fédération Française de Tennis



LE PARTENAIRE : La FFT organise, développe et encadre la pratique du tennis, du padel, du beach tennis, de l'urban tennis et du jeu de paume. Elle gère les clubs, les compétitions nationales et internationales (dont Roland-Garros) et accompagne la formation des joueurs, entraîneurs et arbitres.

SES CIBLES : Le grand public, les licenciés, les clubs, les entraîneurs, etc.

CANAUX MOBILISÉS : Encarts dans la Newsletter Clubs et la DTNews.

BILAN :

Newsletter Clubs :

- 12K récipiendaires ;
- 58% de taux d'ouverture ;
- 0,72% de taux de clics.

DTNews :

- 440 récipiendaires ;
- 47,3% de taux d'ouverture ;
- 0,98% de taux de clics.

Fédération française de tennis — Wikipédia

Grand-Mercredi



LE PARTENAIRE : Grand-Mercredi est un média et une plateforme dédiés aux grands-parents, qui propose contenus, conseils, idées d'activités et services pensés pour renforcer le lien intergénérationnel.

SES CIBLES : les grands-parents et plus globalement les seniors en lien avec des enfants.

CANAUx MOBILISÉS : bannière dans un numéro de newsletter.

BILAN :

- 46K reach ;
- 633 clics vers la page d'atterrissage.

Fédération Française d'Education Physique et de Gymnastique Volontaire



LE PARTENAIRE : La FFEPGV est une fédération dédiée au sport santé et au bien-être. Elle propose des activités physiques adaptées à tous les âges pour favoriser la forme, la prévention santé et la pratique sportive non compétitive, à travers un réseau d'associations et d'animateurs formés.

SES CIBLES : Les adultes et seniors souhaitant pratiquer une activité physique douce ou régulière ainsi que les structures locales.

CANAUx MOBILISÉS : posts sur les RS (Instagram, Facebook et X).

BILAN : 2329 vues (à H+24).

Grands-Parents Officiels



LE PARTENAIRE : Grands-Parents Officiels est un média appartenant au groupe Multipresse et dédié aux grands-parents, qui partage des conseils, idées d'activités et informations pratiques pour valoriser leur rôle et accompagner leur quotidien.

SES CIBLES : Les grands-parents et familles cherchant des ressources intergénérationnelles.

CANAUx MOBILISÉS :

- Magazine numérique ;
- Réseaux sociaux (1 reel Instagram, 3 carrousels, 2 stories, 1 post) ;
- Site internet (bannière web).

BILAN :

Union nationale des centres communaux d'action sociale



LE PARTENAIRE : L'UNCCAS fédère et accompagne les CCAS et CIAS. Elle soutient les collectivités dans leurs missions d'action sociale.

SES CIBLES : Les collectivités locales (communes et intercommunalités), les professionnels de l'action sociale et les élus.

CANAUx MOBILISÉS : Réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) + newsletter.

BILAN :

Facebook :

- 750 vues ;
- 28 interactions.

LinkedIn :

- 856 impressions ;
- 34 engagements (4%) ;
- 1,99% de taux de clics.

Newsletter :

- 5614 ouvertures.

7. Budget

Budget total: 1 657 866,54 €

Achat d'espace : 1 105 847, 17 €

Création (Mme Bovary) : 523 357, 37 €

Post-Test : 27 959,28 €

LSF (La Nescouade/Interneto) : 600 €

Kakémono (Paragon transaction) : 102,72 €