



BILAN 2024 – BUREAU DES CAMPAGNES

Campagne de lutte contre les violences sexuelles faites aux enfants

Du 28 octobre au 20 novembre 2024

1. Contexte

Les violences sexuelles faites aux enfants désignent tous les actes imposés par une personne à un enfant ou un adolescent attouchement, exhibition, viol, visionnage de vidéos pornographiques...) *.

En France, les violences sexuelles sur enfant et adolescent sont interdites par la loi**. Un adulte n'a pas le droit d'avoir des relations sexuelles avec un enfant de moins de 15 ans. Alors qu'aujourd'hui, plus d'un Français sur 5 estime avoir été victime de violences***, que se soient, dans son enfance.

Un an après le lancement de la commission indépendante sur l'inceste et les violences sexuelles faites aux enfants (CIIVISE), le gouvernement a annoncé en septembre 2022 la mise en place de premières mesures pour faire connaître leurs manifestations et leurs conséquences pour les victimes, et mobiliser les témoins en rappelant que ce sont des actes interdits par la loi et sanctionnés par le Code pénal.

Ces mesures répondent à trois enjeux prioritaires : mieux prévenir les violences, mieux les repérer, et mieux prendre en charge les enfants qui en sont victimes. [Un an après la CIIVISE | Enfance.gouv.fr](#)

Quelques chiffres :

→ Violences sexuelles envers les enfants

- Selon la CIIVISE, on peut estimer à **160 000 le nombre d'enfants victimes de violences sexuelles chaque année, soit 1 enfant toutes les 3 minutes. Dans 77% des cas, il s'agit de maltraitances ayant eu lieu au sein de la famille** (25% au sein de la famille uniquement, 52% dans la famille et en dehors).
- Dans le cas des violences sexuelles subies dans l'enfance, c'est un membre de la famille qui est désigné dans 47% des situations - dans 18% des cas, la famille proche (père, mère, frère, sœur) et dans 29% un autre membre de la famille¹. Quand les violences sexuelles sont exercées en dehors de la sphère familiale, cela reste le plus souvent du fait d'une personne connue de la victime, dans 44% des cas pour les femmes et 54% pour les hommes.

¹ Service Statistique Ministériel de la Sécurité Intérieure (SSMSI), Panorama des violences en France métropolitaines, Chiffres clés de l'enquête Genese 2021, Novembre 2022

→ **Violences sexuelles intrafamiliales**

- En 2020, 10% des hommes et des femmes déclaraient avoir été victime d'inceste durant l'enfance ou l'adolescence². 5,5 millions de femmes et d'hommes ont été victimes de violences sexuelles dans leur enfance³.

→ **Facteurs aggravant les risques**

- Parmi les enfants, ceux qui sont en situation de handicap ont un risque 2,9 fois plus élevé d'être victime de violences sexuelles. Les enfants dont le handicap est lié à une maladie mentale ou à une déficience intellectuelle sont 4,6 fois plus victimes⁴.

→ **Les âges des enfants**

- Les violences sexuelles dans le cadre familial commencent très tôt (**âge médian de 7 ans pour les filles, 8 ans pour les garçons**), se répètent et perdurent dans le temps. Une victime d'inceste sur 10 a moins de 10 ans au moment des faits
- 40% des femmes victimes de violences sexuelles avaient moins de 15 ans au moment des faits, et 16 % étaient des adolescentes de plus de 15 ans.

Dans ce contexte, le ministère des solidarités souhaite mettre en œuvre une campagne nationale choc d'urgence pour sensibiliser le grand public sur les violences sexuelles faites aux enfants, et plus particulièrement, centrée sur les violences intrafamiliales.

2. Objectifs et cibles

1.1. Cibles

- **Cible prioritaire : Grand public**
 - Les adultes (18 ans et plus, tous CSP confondus), les parents, les familles et les proches...
- **Cible secondaire : Acteurs professionnels et relais**
 - Tous les professionnels exerçant auprès d'enfants (enseignement, santé, protection de l'enfance, animation, sport, culture...) et les associations

1.2. Objectifs

- Sensibiliser la société sur l'ampleur du sujet des violences sexuelles faites aux enfants et déclencher une véritable prise de conscience face à ce problème.
- Mobiliser et engager le grand public dans la lutte contre les violences sexuelles sur mineurs en l'incitant à dénoncer ces violences qui sont interdites en France.
- Rappeler l'existence du 119

² Sondages réalisés pour Face à l'inceste (Ipsos, 2020)

³ Enquête en population générale réalisée par l'INSERM pour la Commission indépendante sur les abus sexuels dans l'Église (CIASE)

⁴ OMS, 2012

⁵ « Un an d'appel à témoignages », CIIVISE, 21 septembre 2022

3. Les actions de communication

Concept créatif et stratégie de communication

La campagne s'appuie sur la notion de « secret » pour aborder le tabou autour des violences sexuelles faites aux enfants. Ainsi derrière la signature « les violences sexuelles faites aux enfants sont un secret trop bien gardé », elle vise à interpeller les adultes et incite chacun à briser le secret des violences sexuelles faites aux enfants afin de les protéger.

Par ailleurs, elle met en avant le chiffre « Toutes les 3 minutes, un enfant est victime d'inceste, de viol ou d'agression sexuelle » issu d'une extrapolation du rapport de juin 2022 de la CIIVISE.

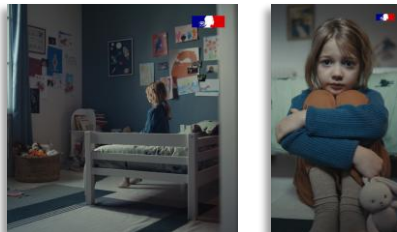
La campagne renvoie vers le 119 (numéro du SNATED + tchat).

Un dispositif global de communication

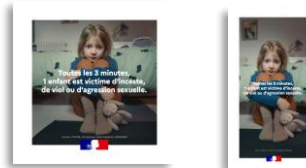
- 1 film



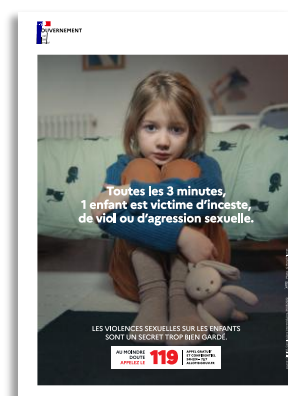
- 1 capsule vidéo de 15 secondes



- 1 déclinaison fixe digitale



- 1 affiche clé



- 1 [dossier de presse](#)



- 1 kit de communication 2023 mis à jour à destination des relais avec des supports de communication « solution »
 - Une animation pédagogique



- Des interviews vidéos témoignages



Le fondateur de l'association
« Colosse aux pieds d'argile »
Ancienne victime

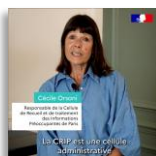


Une psychologue d'une unité médico-judiciaire

Conseils pour repérer et accompagner les enfants victimes, et présente les Unité d'Accueil Pédiatrique Enfants en Danger (UAPED)



Une écoutante de 119
Présentation du rôle de la structure et ses missions



La responsable de la Cellule de Recueil des Informations Préoccupantes (CRIP) de Paris
Présentation des missions de la structure dont le rôle est de répondre aux signalements des professionnels encadrant des mineurs.

- Un dépliant pédagogique



- Une affiche pédagogique

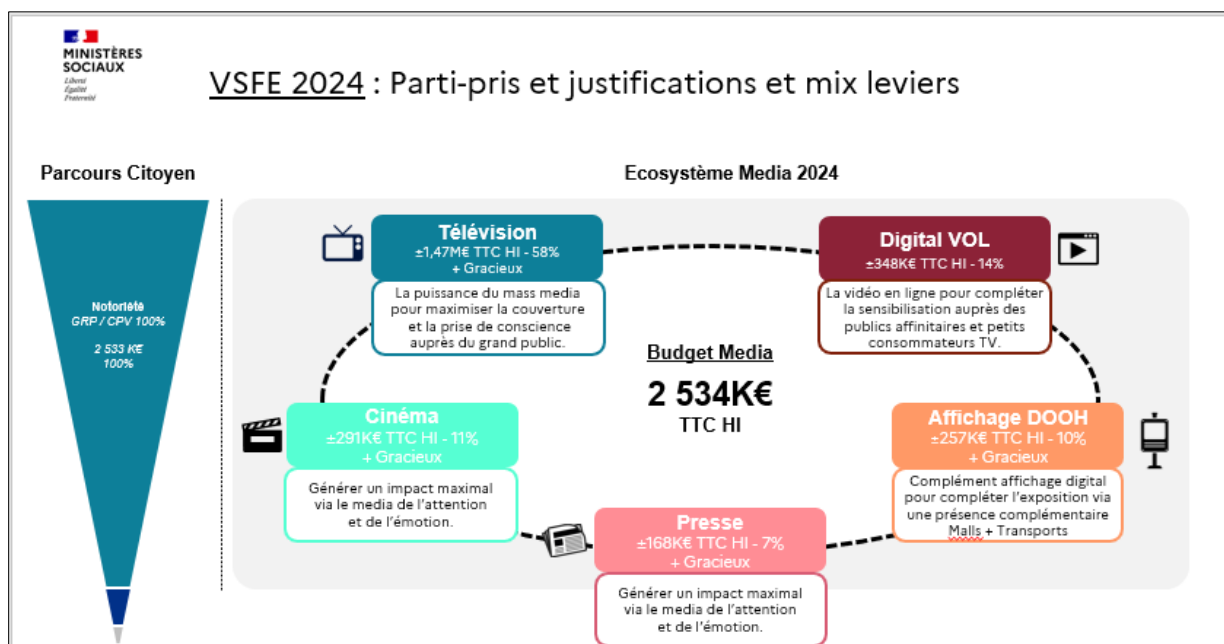


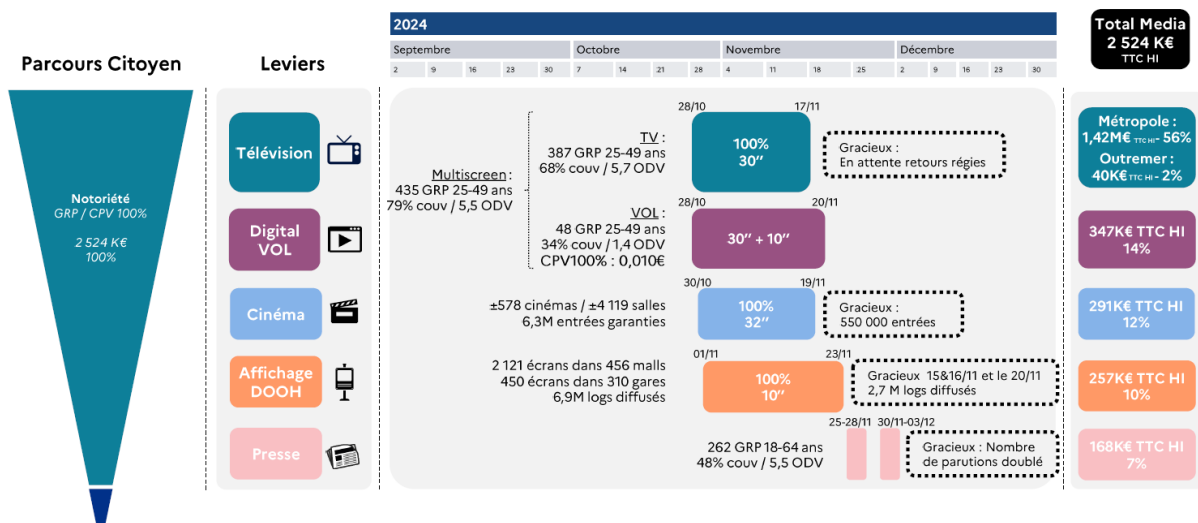
- Des posts RS thématiques



2. Volet média

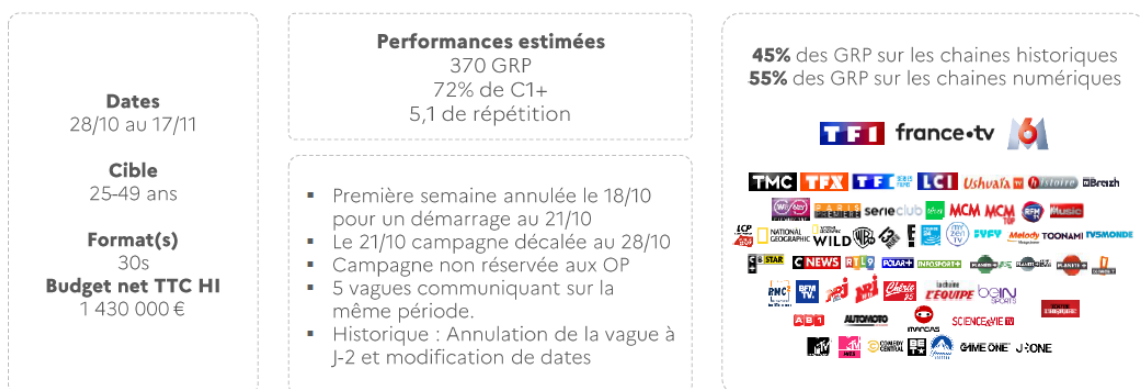
Récap du dispositif media :





• TV

Métropole



La quasi-totalité du budget a été investi.

- 387 GRP sont constatés sur la cible Ens. 25-49 ans (vs un objectif de 370GRP), soit + 5% de pression supplémentaire.
- 67.8% des individus âgés de 25-49 ans ont été touchés au moins une fois par la campagne avec une répétition de 5,7. 52.3 % des 25-49 ans ont été exposés au moins 2 fois au message.
- La campagne a généré plus de 75 millions de contacts sur notre cible.
- Sur la fin de campagne la couverture a baissé (8 K de reliquat), c'est aussi lié à la nouvelle méthodologie de calcul Popcorn.
- 45 % des GRP ont été diffusées en prime.

DROM

⇒ Plus de **2.5 millions de contacts sur la cible Ensemble 25-49 ans**

- **Digital VOL**

	OBJECTIF	RÉALISÉ	DELTA
Budget net TTC HI	348 000 €	346 542 €	- 1 458 €
GRP 25-49 ans	40 GRP	48 GRP	+ 8 GRP (+20%)
Couverture 1+	30%	34%	+4 points
Répétition	1,3	1,4	+ 0,1 point
Vidéos vues 100%	20 206 866	27 885 943	+ 38%

La quasi-totalité du budget a été investie, soit un reliquat de 1 K€. Cette légère sous-livraison est liée à une mise au réel des frais.
48 GRP sont constatés sur la cible 25-49 ans (+20%), soit **31 M d'impressions** diffusées sur notre cible.
34% des 25-49 ans ont été touchés au moins une fois par la campagne, avec une répétition de 1,4.
89% des vidéos ont été vues dans leur intégralité, soit 27 885 943 vidéos.

CHIFFRES CLÉS DE LA CAMPAGNE

31 234 398 impressions	27 885 943 vues à 100%	VTR de 89% vs 78% estimé	CPV 100% à 0,010€ vs 0,014 € estimé (-29%)	CPM à 9 € vs 11€ estimé (-16%)
------------------------	------------------------	---------------------------------	---	---------------------------------------

⇒ **VOL**

31 234 398 impressions	27 885 943 vidéos vues à 100%	VTR de 89% vs 78% estimé	CPV 100% à 0,010€ vs 0,014 € estimé (- 29%)	CPM à 9 € vs 11 € estimé (-16%)
-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	--	--

- **48 GRP** sont constatés sur la cible Ens. 25-49 ans (vs un objectif de 40 GRP), soit +8 GRP (+20%).
- **34%** de la population ens. 25-49 ans a été touchée au moins une fois par la campagne vidéo , soit 31 M d'impressions diffusés sur notre cible ;
- **89%** des vidéos ont été vues dans leur intégralité, soit 27 885 943 vidéos vues à 100%.
- Au global du plan, le CPV a bien été optimisé : 0,010 € vs 0,014€, soit - 29%.
- Au global du n, le CPM est proche de l'objectif : 9€ vs 11€ objectif.

La VOL a apporté 10,9 points de couverture additionnelle à la TV sur la cible. 25-49 ans

Synthèse multiscreen

		OBJECTIF	RÉALISÉ	
TV	Budget net TTC HI GRP 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	1 430 000 € 370 GRP 72% 5,1	1 422 093 € 387 GRP 67,8% 5,7	TV 67,8% des 25-49 ans ont été exposés au film en TV et ont vu le message 5,7 fois en moyenne.
VOL	Budget net TTC HI GRP 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	348 000 € 40 GRP 30% 1,3	346 542 € 48 GRP 34% 1,4	VOL 34% des 25-49 ans ont été exposés au film en VOL; près de 27,9 M de vidéos ont été vues dans leur intégralité, soit 90%.
MULTISCREEN	Budget net TTC HI GRP 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	1 778 000 € 410 GRP 80% 5,1	1 768 635 € 435 GRP 78,7% 5,5	MULTISCREEN Une campagne Multiscreen puissante qui a permis d'exposer 78,7% des 25-49 ans . La VOL a apporté +10,9 points de couverture additionnelle à la TV sur cible 25-49 ans.

- **CINEMA**

Dispositif :

- Mediavision : Vision Initiale parc 100 du 30/10 au 12/11
 - Canal+ : Premium+ natio parc 100 du 30/10 au 12/11 puis sélection de complexes du 04/10 au 10/10
- ⇒ 578 cinémas / 4119 salles au global

Période :

Spot 32" ciné (=30" TV)

Entrées garanties : 6,3M d'entrées+ 550 K entrées gracieuses

A l'issue de ces compensations, la campagne a réalisé un total de **7 462 963 entrées, soit +696 963 (+10%) vs l'objectif.**

- Mediavision =
- Canal+ = 1

Focus sur les gracieux

- Mediavision : +631 463
- Canal + : +65 500



696 963 entrées réalisées en gracieux valorisées à environ 38 K€ TTC

- **Affichage DOOH**

Gares

47 577 logs diffusés, soit une sur-livraison de 3%.

Un dispositif de 450 écrans présents dans 92 gares en IDF et 253 en régions. => **14.1 M de contacts**

Centres commerciaux

6 869 792, soit une sur-livraison de 66 %.

Un dispositif DOOH assuré par 4 régies qui permet la couverture de **456 centres commerciaux**. Un parti pris pour une diffusion stratégique sur les journées ou la fréquentation du malls est la plus importante : les vendredis et les samedis. => **+ 68.7 M de contacts**

- **Presse**

Calendrier et rappel du dispositif

➤ 20 parutions dont 10 gracieuses en Presse Quotidienne Régionale et Nationale, soit un volume gracieux Presse de 168K€ TTC HI, et +100% vs budget achat d'espace

Titres	Diffusion	Nb PQ Payantes	Nb PQ Gracieuses	Total NET TTC HI	DECEMBRE													
					Lu	Mar	Mer	Je	Ve	Sa	Dl	Lu	Mar	Mer	Je	Ve	Sa	Dl
					25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
PQR 66	3 014 929	1	1	59 650 €				28										
LE PARISIEN AEF	258 833	2	2	12 678 €		Recto 26		Recto 28		Page 7 30	Free		Page 7 3	Free				
LE FIGARO	356 698	2	2	34 784 €	Recto 25			Recto 28		Recto 30	Free			3	Free			
LE MONDE	501 884	1	1	19 877 €				Recto 28				Recto 2	Free					
L'EQUIPE	219 056	2	2	17 213 €	Recto 1e partie 25			Page 11 28		Recto 1e partie 30	Free	Page 11 2	Free					
LIBERATION	102 435	2	2	24 240 €	1er Recto 25			1er Recto 28		3e Recto 30	Free	Der 2	Free					
		10	10	168 441 €			1/2 Page Quadri				Page Quadri							

Performances sur cible Ens 18-64 ans*
 GRP : 262,0
 Couverture (%) : 47,9
 Couverture femmes (%) : 48,9
 Couverture hommes (%) : 46,8
 Répétition : 5,5
 Contacts (000) : 99 117

Performances

sur cible Ens 18-65 ans*

GRP : 262

Couverture (%) : 47.9

Répétition : 5,5

Contacts (000) : 99 117

Focus sur les gracieux

10 parutions gracieuses en Presse Quotidienne et Magazine, soit un volume gracieux Presse de 168K€ TTC HI, et +100 % vs budget achat d'espace.

3. Post-test

Principaux enseignements :

- Une campagne toujours très performante en termes de mémorisation et d'impact grâce à une campagne saisissante, qui suscite un engagement émotionnel extrêmement fort.
- Un **agrément en baisse**, même si peu de critiques de fond portent sur la campagne. Une évolution qui ne **semble pas non plus s'expliquer par une forme de lassitude**.
- Une **confiance en l'État pour prendre en compte ce sujet qui s'érode** vs fin 2023 mais qui **pro**sse encore avec l'exposition à la campagne
- Et une **campagne efficace pour acculturer les Français au sujet**, mais qui **ne fait que peu progresser la notoriété du 119** depuis la première diffusion

4. Résultats pour le 119

Indicateurs	28/10 au 20/11/2023	28/10 au 20/11/2014	Delta
Appels présentés	13157	16448	25.01 %
Informations Préoccupantes	1483	1761	18.75 %
Total situations traitées	2608	2938	12.65 %
Situations urgentes	358	481	34.36 %
Formulaire entrants	178	238	33.71 %
Tchat	427	458	7.26 %
Heures d'écoute effectives	2016	2400	19.05 %
Heures de tchat effectives	284	300	5.63 %
Contacts de mineur (en danger)	231	222	-3.9 %

Danger évoqué	28/10 au 20/11/2023	28/10 au 20/11/2014	Delta %
(Nombre de situations contenant ce danger)			
Violences physiques	631	750	18.86 %
Violences psychologiques	813	967	18.94 %
Violences sexuelles	212	258	21.7 %
Viol	28	49	75%
Agression sexuelle	21	36	71.43 %
Autres infractions sexuelles	21	18	-14.29 %
Comportements préoccupants en lien avec la sexualité	34	47	38.24 %
Violences au sein du couple	173	213	23.12 %
Violences conjugales	108	123	13.89 %
Conflits de couple avec violences	36	53	47.22 %
Négligences	658	814	23.71 %
Conditions d'éducation compromises	313	356	13.74 %
Comportement du mineur mettant en danger sa santé, sa sécurité et sa moralité	334	443	32.63 %
Mineur privé de la protection de sa famille	31	21	-32.26 %
Pas de danger	285	354	24.21 %

Qualité appelant	21/10/23 au 21/11/23	21/10/24 au 21/11/24	Delta %
Jeune majeur concerné	63	64	1.59 %
Mère	589	615	4.41 %
Père	396	406	2.53 %
Grand-parent paternel / maternel	159	145	-8.81 %
Membre de la fratrie	49	66	34.69 %
Soeur	1	0	-100%
Beau-père ou Compagnon	22	20	-9.09 %
Belle-mère ou Compagne	35	49	40%
Autre membre de la famille	169	222	31.36 %
Ami de la famille	112	88	-21.43 %
Parent d'un camarade	100	101	1%
Camarade	110	143	30%
Petit(e) ami(e)	34	18	-47.06 %
Autre personne connue de l'enfant	64	78	21.88 %
Voisin	253	290	14.62 %
Professionnel d'accueil petite enfance (crèches, multi-accueil et assistant maternel)	8	28	250%
Professionnel d'établissements d'accueil de l'ASE ou de la PJJ	6	10	66.67 %
Professionnel de l'Education Nationale et scolarité privée	91	95	4.4 %
Professionnel de l'accueil extrascolaire de l'enfant (accueil, activité extrascolaire et secteur de	47	66	40.43 %
Personnel de mairie	12	17	41.67 %
Professionnel de santé (libéral et institution)	52	123	136.54 %
Mineur concerné	609	607	-0.33 %
Autres professionnels	65	79	21.54 %
Non désigné	352	467	32.67 %
Adulte concerné	16	12	-25%
Autres	218	268	22.94 %
Services d'urgence : Police, Gendarmerie, SAMU, Pompiers	15	16	6.67 %
Professionnel de la protection de l'enfance du département	9	14	55.56 %

Remarques 119 :

- Il est à noter pour l'année 2024 une hausse sur l'ensemble des violences évoquées lors des sollicitations. Les violences sexuelles / viols, agressions sexuelles et autres infractions sexuelles font partie des hausses les plus significatives. (Entre 19 et 29%)
- Hausse des appels présentés au cours de la campagne de communication à hauteur de 3 points. En effet la période de campagne doit être mise en lien avec la hausse significative des appels présentés au cours de l'année 2024.
- Si nous notons une hausse des situations traitées elle doit être mise en lien avec le renfort RH réalisé sur la période
- Hausse des situations pour les situations d'ordre sexuelle
- Il est à observer depuis le début de l'année une hausse principalement : des jeunes majeurs concernés (+15%), une hausse des camarades (+ 30%), une hausse des personnes connues des enfants (+ 25%) et une hausse des sollicitations des professionnels toutes distinctions communes.

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

Facebook et Twitter – publications
177K d'impressions (VS 15k en 2023) 28K vues vidéos (VS 22k en 2023) 18 226 engagements dont 1 115 partages (VS 8 416 engagements dont 1 686 partages en 2023)
Twitter – publications
Nombre de publications : 7 Impressions : 49 399 Taux d'engagement : 1,66% Vues : 7 416 Engagements : 820 Retweets : 320 J'aime : 361 Commentaires : 28 Clics sur le lien : 111
Facebook
Nombre de publications : 10 Impressions : 12 866 Taux d'engagement : 2,3% Vues : 5 570 Engagements : 299

Réactions : 156
Partages : 118
Commentaires : 21
Clics sur le lien : 4
Linkedin
Nombre de publications : 12
Impressions : 115 455
Taux d'engagement : 14,8% Engagements : 17 107
Vues : 15 170
Partages : 677
J'aime : 1 921
Commentaires : 30
Clics sur le lien : 14 479

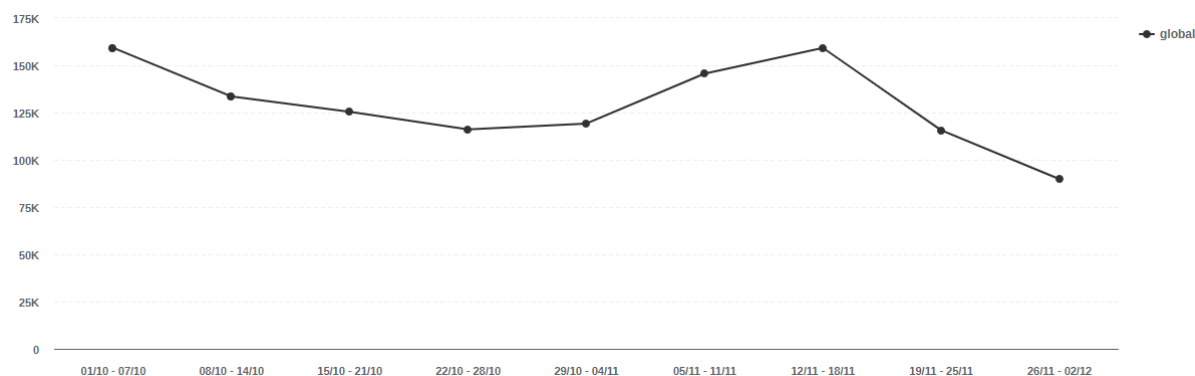
Top posts images



- A nombres de posts égaux, la relance de la campagne a mieux performé en termes d'impressions et d'engagements au global. LinkedIn est le canal qu a suscité le plus d'engagement avec **le plus grand nombre de vues du spot et d'impressions sans sponso.**
- Ce sujet suscite plus de commentaires de la moyenne en général et cette campagne a été une nouvelle fois **bien été perçue et bien reçue par les internautes.**

- **La conversation vers le site ne fonctionne pas sur les réseaux sociaux** en général et ne performe pas sur facebook (VS LK où cela fonctionne davantage). Il faut donc bien penser à concentrer les messages prioritaires sur les visuels pour que l'information soit complète sur chaque post.

Site



Statistiques	Visites	Pages vues	Taux de rebond
Page de campagne	55 411	63 489	87,85 %

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)

7. Budget

Budget total : 2 546 133.13 € TTC + env 22 000€ BVO post-test > 2 568 133.13 € TTC

- ⇒ Production media : 19 769,17 €
- ⇒ Media (au réel) : 2526363,96 €
- ⇒ Post-tests : 22 000 €