



BILAN 2023 – BUREAU DES CAMPAGNES

Campagne de lutte contre les violences sexuelles faites aux enfants

Du 11 septembre 2023 au 31 décembre 2023

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 passent-elles, 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](https://www.enfance.gouv.fr/actualites/un-an-apres-la-ciivise)

Quelques chiffres :

- En 2020, **33 468 victimes mineures au moment des faits de violences physiques dans un cadre intrafamilial** ont été enregistrées par les services de police ou de gendarmerie. Ce nombre a augmenté de près de 10 % entre 2019 et 2020 en raison des confinements¹.
 - **Violences sexuelles envers les enfants**
 - Quel que soit le genre, **ce sont les violences sexuelles qui sont les plus courantes**³ : 19% des femmes interrogées déclarent en avoir été victimes, 14% des hommes.
 - Selon la CIIVISE, on peut estimer à **160 000 le nombre d'enfants victimes de violences sexuelles chaque année. Dans 77% des cas, il s'agit de maltraitements**

*CVM :

**[LOI n° 2021-478 du 21 avril 2021 visant à protéger les mineurs des crimes et délits sexuels et de l'inceste \(1\) - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](https://www.legifrance.gouv.fr/lci/LOI_N_2021_478)

***HARRIS INTERACTIVE pour l'Enfant Bleu, La maltraitance des enfants, Baromètre volume 3, Novembre 2022 »

¹ Observatoire National de la Protection de l'Enfance (ONPE), « Chiffrer les maltraitements infantiles intrafamiliaux : quels enjeux pour quelles données ? », Note « Chiffres et analyse », décembre 2022

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 famille². 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.
- Seule une minorité de victimes déclare avoir fait un signalement aux autorités compétentes pour des violences sexuelles subies pendant l'enfance : ainsi, dans le cas de maltraitements sexuels dans la sphère familiale, 55% des victimes en avaient parlé à quelqu'un, mais seulement 8% à la police ou aux services sociaux. Le réflexe est plutôt de se tourner vers un proche (44% un membre de la famille, 21% des amis)³.

→ **Violences sexuelles intrafamiliales**

- En 2021, 6,1% des femmes et 1,8% des hommes de plus de 18 ans déclaraient avoir subi des violences sexuelles avant l'âge de 15 ans dans le cadre intrafamilial⁴.
- En 2020, 11 085 victimes mineures au moment des faits de violences sexuelles commises dans un cadre intrafamilial ont été enregistrées par les forces de l'ordre⁵.
- En 2020, 10% des hommes et des femmes déclaraient avoir été victime d'inceste durant l'enfance ou l'adolescence⁶. 5,5 millions de femmes et d'hommes ont été victimes de violences sexuelles dans leur enfance⁷.

→ **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 victimes⁸.

→ **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 deux a moins de 15 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.

² Service Statistique Ministériel de la Sécurité Intérieure (SSMSI), Panorama des violences en France métropolitaines, Chiffres clés de l'enquête Genese 2021, Novembre 2022

³ Service Statistique Ministériel de la Sécurité Intérieure (SSMSI), Panorama des violences en France métropolitaines, Chiffres clés de l'enquête Genese 2021, Novembre 2022

⁴ Enquête Cadre de Vie et Sécurité et données de l'Insee (2019)

⁵ Données issues du SSMSI

⁶ Sondages réalisés pour Face à l'inceste (Ipsos, 2020)

⁷ Enquête en population générale réalisée par l'INSERM pour la Commission indépendante sur les abus sexuels dans l'Église (CIASE)

⁸ OMS, 2012

⁹ « Un an d'appel à témoignages », CIIVISE, 21 septembre 2022

Dans ce contexte, la secrétaire d'Etat auprès de la Première ministre, chargée de l'enfance souhaite mettre en œuvre une campagne nationale choc d'éducation 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

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).

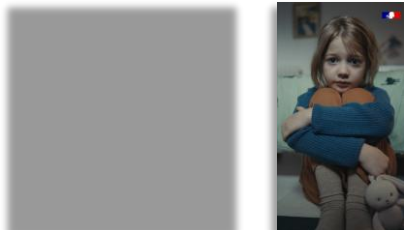
Un dispositif global de communication



- 1 film



- 1 capsule vidéo de 15 secondes



- 1 déclinaison fixe digitale



- 1 affiche clé



- 1 [dossier de presse](#)



- 1 kit de communication 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

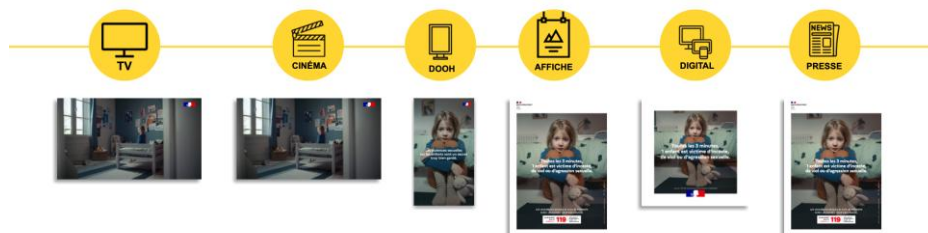


- Des posts RS thématiques



2. Volet média

Récap du dispositif media :



Rappel des objectifs médias

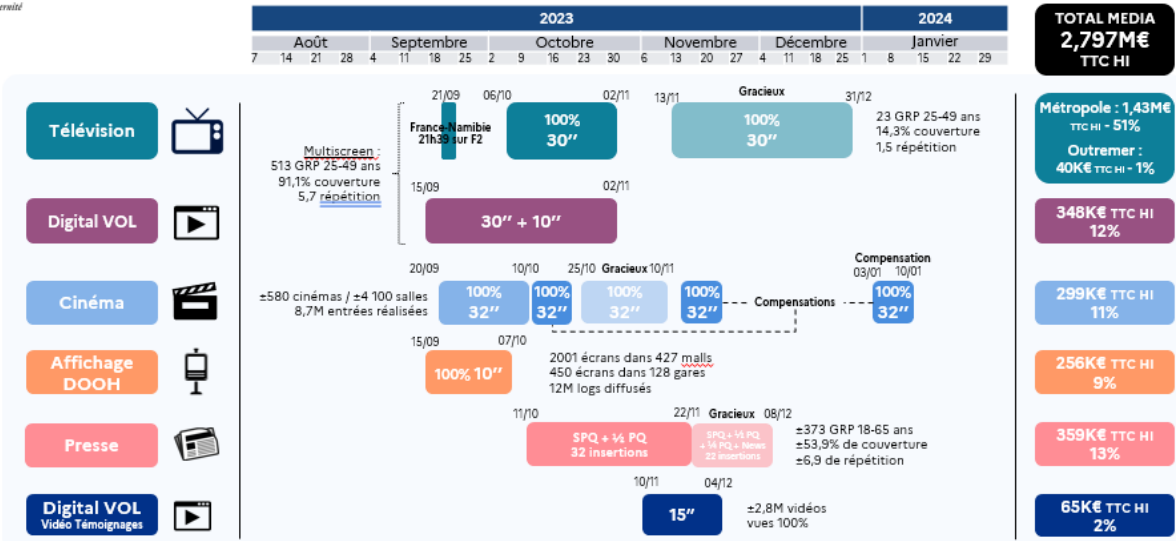
1. **Sensibilisation** - Déclencher une véritable prise de conscience collective
KPI : visibilité campagne, couverture, taux de complétion
⇒ **Pédagogie** - Orienter vers le site dédié pour fournir les informations nécessaires
KPI : arrivées sur page d'atterrissage, coût à l'arrivée

Synthèses

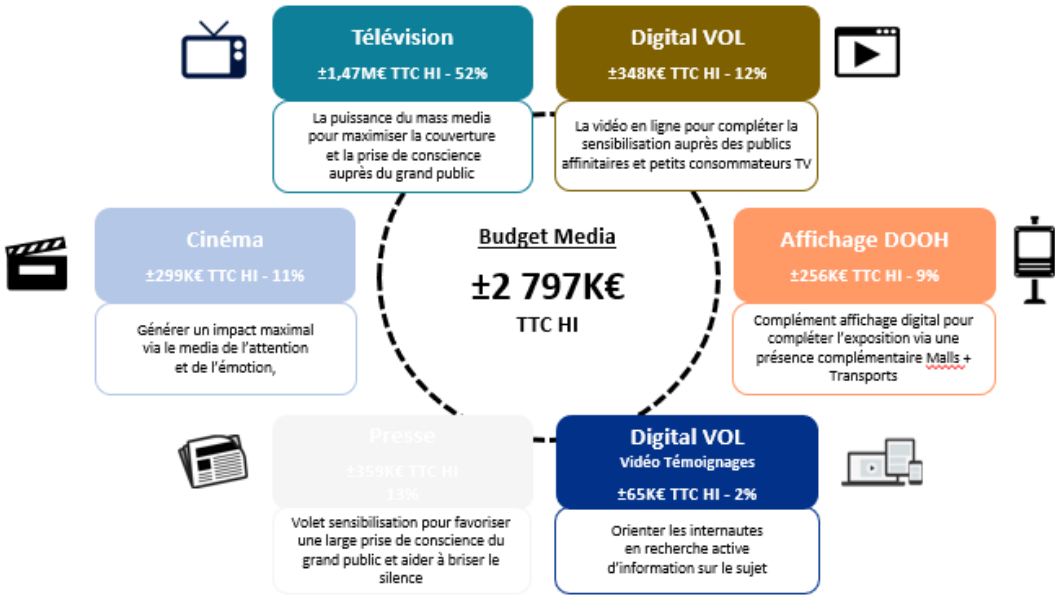
Achat d'espace



VSFE : Synthèse calendaire Media

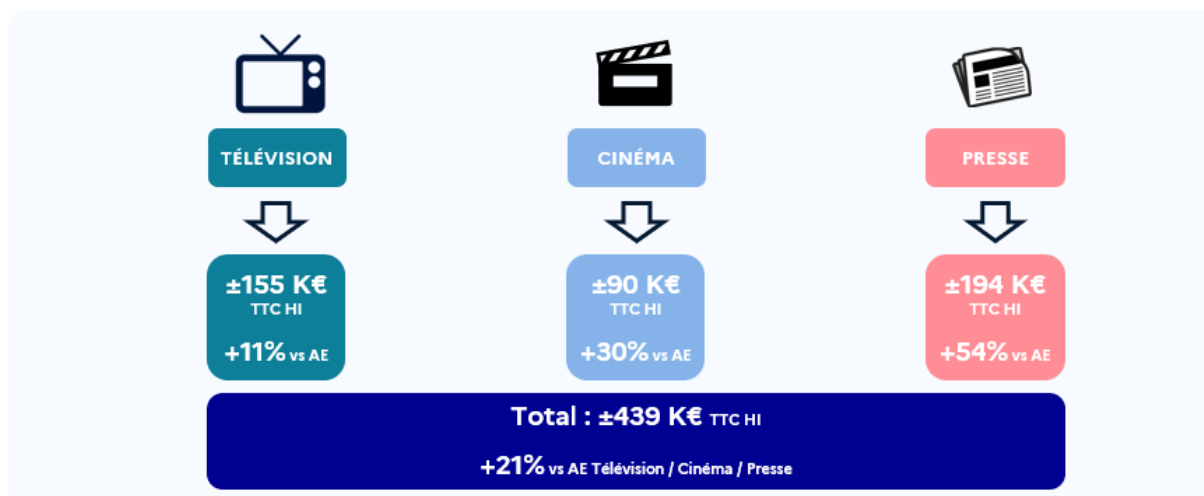


➤ Mix-media fondé sur un socle Télévision enrichi de 5 leviers complémentaires :



Gracieux

➤ Un volume total gracieux valorisé de **439K€ TTC HI**, soit **+21%** vs budget achat d'espace



• TV

Métropole

	OBJECTIF	RÉALISÉ	DELTA
Budget net TTC HI	1 400 000 €	1 391 298 €	- 8 702 € (- 1%)
GRP Ens. 25-49 ans	410 GRP	420 GRP	+ 10 GRP (+ 3%)
% GRP historiques	45%	49%	+ 4 points
% GRP numériques	55%	51%	- 4 points
Couverture 1+ Répétition	77% 5,3	81,5% 5,2	+ 4,5 points - 0,1 point
Contacts 1+ Ens. 25-49 ans	77 508 000	81 361 502	+ 5%
Contacts uniques Ens. 25-49 ans	14 624 151	15 646 443	+ 7%
% GRP par format	100% 30s	100% 30s	=

La quasi-totalité du budget a été investi.

- 420 GRP sont constatés sur la cible Ens. 25-49 ans (vs un objectif de 410 GRP), soit + 3% de pression supplémentaire.

- 81,5% des individus âgés de 25-49 ans ont été touchés au moins une fois par la campagne avec une répétition de 5,2.
- La campagne a généré plus de 81,3 millions de contacts sur notre cible.
- L'écran Coupe du Monde de Rugby (France-Namibie) a permis d'atteindre +2,4% pts de couverture supplémentaires.

Suite à une hausse des audiences sur les chaînes historiques, le poids des GRP historiques a été boosté, ce qui a permis de maximiser la visibilité.

Les top audiences de campagne



TV Métropole : Top audiences sur cible 25-49 ans



- En démarrage de vague, l'écran à la mi-temps du match France-Namibie a généré la meilleure audience avec 15 GRP 25-49 ans :

TOP	Programme	Date	GRP	TOP	Programme	Date	GRP
TOP 1	FRANCE NAMIBIE	Le 21/09 à 2139	15 GRP	TOP 4	LE20H	Le 23/10 à 2056	5,3 GRP
TOP 2	SOS FANTÔMES	Le 22/10 à 2082	8,1 GRP	TOP 5	LE20H	Le 18/10 à 2030	5,1 GRP
TOP 3	HITMAN et BODYGUARD 2	Le 08/10 à 2082	6,3 GRP	TOP 6	LE20H	Le 01/11 à 2030	5,1 GRP

PROGRAMMES CONTEXTUELS

Le 02/10 à 2082
Les yeux grands ouverts
4,1 GRP
TF1

Le 24/10 à 2371
Un Silence Bruyant
0,5 GRP
6

DROM

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

Chaines	Effectif	Couverture (%)	GRP	Répétition	Contacts
GUADELOUPE 1ère	103 645	56,91%	318,89	5,60	330 518
MARTINIQUE 1ère	95 048	37,83%	233,41	6,17	221 851
VIA ATV	95 048	32,69%	234,13	7,16	222 535
ANTENNE REUNION	277 904	59,69%	339,54	5,69	943 596
REUNION 1ère	277 904	38,38%	133,58	3,48	371 219
GUYANE 1ère	94 973	62,59%	432,77	6,91	411 012

Focus sur les gracieux

⇒ Un volume gracieux TV valorisé à **155K€ TTC HI** soit +11% du budget TV de l'investissement TV Métropole supplémentaire

Régle	Chaînes TV	Volume Brut	Taux moyen Brut/ Net FO	Net FO estimé	Net TTC HI
TF1	TF1	48 200 €	-60%	19 280 €	23 367 €
TF1	TMC	10 300 €	-60%	4 120 €	4 993 €
France TV	France 2	36 500 €	-50%	18 250 €	22 119 €
France TV	France 2 et France 3	61 140 €	-50%	30 570 €	37 051 €
M6	W9 / 6ter (20/11)	25 200 €	-60%	10 080 €	12 217 €
CANAL BRAND SOLUTIONS	C8S+, CNEWS, Comédie +, Planète +, Planète + Crime et Investigation, Polar+	40 019 €	-80%	8 004 €	9 701 €
NRJ	programmé du 06/10 au 02/11 (dates de la campagne classique)	30 000 €	-80%	6 000 €	7 272 €
ALTICE	BFM Paris / BFM Marseille / BFM Lille / BFM Grand littoral / BFM Alsace / BFM Normandie / BFM Var Toulon / BFM Haute Provence / BFM Nice / BFM Lyon / BFM TV / BFM Business	19 432 €	-80%	3 886 €	4 710 €
L'EQUIPE	L'équipe	15 100 €	-80%	3 020 €	3 660 €
BeIN	BeIn	0 €	-80%	0 €	0 €
VIACOM	BET + Comedy Central + Game One + J-One + MTV Hits	20 020 €	-80%	4 004 €	4 853 €
MEDIAWAN	Animaux, Chasse & Pêche, Golf Channel, Mangas, S&Vie, Toute l'histoire, Trek	105 120 €	-80%	21 024 €	25 481 €
TOTAL		411 031 €		128 238 €	155 424 €

Équivalent Performances sur cible ens. 25-49 ans :

- 23 GRP TTV
- 14,3 % couv 1+
- 1,5 de répétition

- **Digital VOL**

Rappel du dispositif

Rappel du brief

DATES 15/09 au 02/11
CIBLE 25-29 ans
FORMAT(S) 30s & 10s
BUDGET TTCHI 350 000€

Performances estimées

GRP TTV 95 GRP
COUVERTURE 1+ 45%
RÉPÉTITION 2,1
VIDEOS VUES A 100% 18,8M

Acteurs du plan VOL

Catch Up TV

| MY TF1 | 6play france+tv BFM TV.

Plateforme Vidéo

YouTube

RTB

amnet

Contextuel

Teads^{tv}

Réseaux sociaux

Meta 

⇒ **VOL**

	OBJECTIF	RÉALISÉ	DELTA
Budget net TTC HI	350 000 €	348 320 €	- 1 679 € (- 0,5%)
GRP Ens. 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	95 GRP 45% 2,1	96 GRP 45% 2,1	+ 1 GRP = =
Vidéos vues 100% Taux de complétion	18 800 000 41%	23 675 643 48%	+ 26 % + 7 points

50 285 983 impressions	23 675 643 vidéos vues à 100%	VTR de 48% vs 41% estimé <i>Hors réseaux sociaux :</i> 71%	CPV 100% à 0,012 € vs 0,018 € estimé (- 33%)	CPM à 5,4 € vs 5,1 € estimé (-6%)
----------------------------------	--	---	---	--

- **99%** du budget a été investie correspond à une très légère sous livraison sur TEADS et AMNET
- **93 GRP** sont constatés sur la cible Ens. 25-49 ans (vs un objectif de 95 GRP), soit -2 GRP.
- **44,5%** de la population ens. 25-49 ans a été touchée au moins une fois par la campagne vidéo
- **48%** des vidéos ont été vues dans leur intégralité, soit 23 675 643 vidéos vues à 100%.
- Au global du n, le CPV a bien été optimisé : 0,012 € vs 0,018€, soit - 33%. Le taux de complétion intégrant les RS est de 48% vs 41% objectif, soit + 7 points. Hors réseaux sociaux, il atteint 71%.
- Au global du n, le CPM est proche de l'objectif : 5,4 € vs 5,1€, soit + 6 % vs objectif. Le CPM global est au-dessus de l'objectif, en raison du CPM de Snapchat plus élevé que l'estimation. En effet, l'optimisation de cet acteur est priorisée sur le CPV.
- Le format court 10s obtient le meilleur CPM le plus économique. Le format 30s était plus difficile à optimiser, il obtient un CPM de 8,8€ avec 47% des impressions.

La VOL a apporté 8,3 points de couverture additionnelle à la TV sur la cible. 25-49 ans

Synthèse multiscreen

		OBJECTIF	RÉALISÉ	RÉALISÉ avec écran CDM Rugby	
TV	Budget TTC HI GRP Ens. 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	1 400 000 € 410 GRP 77% 5,3	1 391 298 € 420 GRP 81,5% 5,2	1 429 994 € 427 GRP 83,9% 5,1	TV 81,5% des individus 25-49 ans ont été exposés au film en TV et ont vu le message 5,2 fois en moyenne. 83,9% avec l'écran France-Namibie
VOL	Budget TTC HI GRP Ens. 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	350 000 € 95 GRP 45% 2,1	348 320 € 96 GRP 45% 2,1	348 320 € 96 GRP 45% 2,1	VOL 45% des individus 25-49 ans ont été exposés au film en VOL; plus de 23 M de vidéos ont été vues dans leur intégralité, soit 48%.
Multiscreen	Budget TTC HI GRP Ens. 25-49 ans Couverture 1+ Répétition	1 750 000 € 505 GRP 87% 5,7	1 739 618 € 513 GRP 89,8% 5,7	1 778 314 € 513 GRP 91,1% 5,7	MULTISCREEN Une campagne Multiscreen puissante qui a permis d'exposer 89,8% des 25-49 ans. 91,1% avec l'écran France-Namibie La VOL a apporté 8,3 points de couverture additionnelle à la TV sur la cible. 25-49 ans.

• CINEMA

Dispositif :

- Mediavision : Vision Initiale parc 100 du 20/09 au 10/10
 - Canal+ : Premium+ natio parc 100 du 20/09 au 03/10 puis sélection de complexes du 04/10 au 10/10
- ⇒ 580 cinémas / 4 108 salles au global*

Période : du 20/09 au 10/10 (3 semaines actives)

Spot 32" ciné (=30" TV)

Entrées garanties : 6,4M d'entrées

Budget : 300 000 €

Le bilan initial est plus faible que les estimations dû à une faible fréquentation sur les mois de septembre et octobre. Les régies ont donc proposé des compensations (5.9 M d'entrées seulement) :

- Mediavision : Vision Initiale parc 100 du 11/10 au 17/10, puis Vision Initiale parc 50 du 03/01 au 09/01
- Canal+ : Premium+ natio parc 50 du 15/11 au 21/11, puis dans une sélection de complexes* du 03/01 au 09/01

A l'issue de ces compensations, la campagne a réalisé un total de 7,3M d'entrées, soit +814 320 (+13%) vs l'objectif.

- Mediavision = 6 239 937 + 739 937
- Canal+ = 1 048 383 + 74 383

RÉSULTAT GLOBAL

6 474 000
entrées garanties

7 288 320
entrées réalisées

+ 814 320 entrées
(+12,58% réalisées vs garanties)

Focus sur les gracieux

**1 430 516 entrées réalisées en
gracieux**
90K€ TTC soit +30% vs achat
d'espace

- Mediavision : 1,2M d'entrées réalisés
- Canal + : 148 K réalisées

- **Affichage DOOH**

Gares

Un dispositif DOOH qui permet la couverture de **33 gares parisiennes et de 137 gares de province**. La diffusion du message se fait au vers d'un spot de 10 secondes sur **450 écrans** en tranche horaire matin et soir du lundi au vendredi et en tranche horaire journée et soir le week-end.

REGIES	LOGS ACHETÉS	LOGS DIFFUSÉS
MEDIAGARE	736 363	758 450
CIBLE 15 ans +	15,9 M de contacts	

Centres commerciaux

Un dispositif DOOH assuré par 4 régies qui permet la couverture de **407 galeries marchandes**. Un parti pris pour une diffusion stratégique sur les journées où la fréquentation des malls est la plus importante : les vendredis et les samedis. La diffusion du message se fait au vers d'un spot de 10 secondes sur **736 écrans**.

REGIES	LOGS ACHETÉS	LOGS DIFFUSÉS
IMEDIACENTER	1 267 280 logs	2 476 556 logs
SMART MEDIA	1 086 480 logs	1 840 535 logs
CLEAR CHANNEL	808 067 logs	1 489 593 logs
INSTORE MEDIA	4 585 896 logs	5 423 634 logs
CIBLE 18 ans +	66,4 M de contacts	
CIBLE 15 ans +	12,8 M de contacts	

Focus sur les gracieux 2 jours offerts par une régie le 6 et 7 octobre dans les centres commerciaux

- Presse

Calendrier et rappel du dispositif

			2023														
			OCTOBRE					NOVEMBRE				DECEMBRE					
TITRES	NB PQ	TOTAL NET TCC HI	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
			2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25		
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE																	
LE PARISIEN AUJ EN France	2	12 678 €	Recto Sports / Recto P11 11-14														
LE FIGARO	2	34 784 €	Recto Actualités 11-14														
LE MONDE	2	39 754 €	Page 7 ou 9 ou 11 11-14														
LA TRIBUNE DIMANCHE	1	20 119 €	1ère partie 15														
PRESSE MAGAZINE																	
MAGICMAMAN	1	5 454 €									Recto Rubrique Face Kids 22						
PARENTS	1	7 878 €						Recto le plus en amont 2									
CLOSER	2	7 999 €						2ème Recto 27 10									
VOICI	2	8 171 €						Recto 1e Partie 27 10									
PUBLIC	2	6 302 €	20					2°Couverture 3									
ELLE	2	33 936 €						Recto avant serie Mode 26 9									
FEMME ACTUELLE	2	22 543 €						Recto Santé 6 20									
MAXI	2	11 272 €						2°Couverture 30 16									
TELE 7 JOURS	2	21 331 €						4°Recto 23 6									
TELE LOISIRS	2	13 332 €						5e Recto 30 13									
DIVERTO	2	58 176 €	20					Recto 1°cahier 3									
TV MAGAZINE	2	11 393 €	20					Recto 1ère partie 3									
L'EQUIPE MAGAZINE	1	11 390 €	21					Recto Premium 4 Free									
PARIS MATCH	2	32 591 €	19					Recto Pouvoirs 2									
	32	359 103 €					Page Quadri			1/2 Page Quadri							

Performances

sur cible Ens 18-65 ans*

GRP : 230

Couverture (%) : 46

Répétition : 5

Contacts (000) : 88 744

Focus sur les gracieux

23 parutions gracieuses en Presse Quotidienne et Magazine, soit un volume gracieux Presse de 194K€ TTC HI, et +54% vs budget achat d'espace.

LE MONDE LE PARISIEN LIBERATION LE FIGARO L'EQUIPE MAGAZINE MAGIC MAMAN LES MATERNELLES MERCİ POUR L'INFO LA CROIX LE POINT CHALLENGES MAXI	VERSION FEMINA PUBLIC TELE 7 JOURS DIVERTO MARIE France TELE POCHE TELE STAR - Editions Régionales TELE LOISIRS VOICI FEMME ACTUELLE JEUX COCOON FEMME ACTUELLE JEUX HORS SERIE
--	---

Performances des gracieux sur cible Ens 18-65 ans*

- GRP : 142,5
- Couverture (%) : 39,3
- Répétition : 3,6
- Contacts : 55 073

Achat d'espace + Gracieux :

- GRP : 373,3
- Couverture (%) : 53,9
- Répétition : 6,9
- Contacts: 144 301

- **Digital vidéos témoignages**

Rappel du dispositif mis en place dans un second temps

- **Objectif : Notoriété / KPI : CPVue 100%**
- **Du 10/11 au 23/11** (prolongation pour YouTube au 04/12)
- **65K€ TTC HI**
- Cible **Grand public**

Social Media



52% budget net

Plateforme vidéo



26% budget net

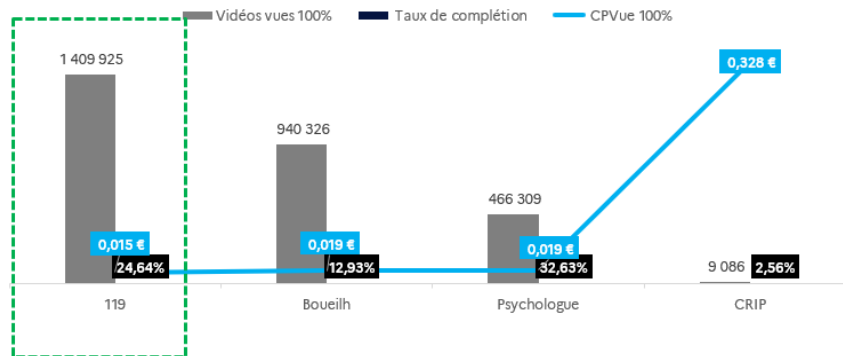
Programmatique



22% budget net

- Vidéos démarrées : 14 776 352
- Vues à 100% : **2 825 646 vues** vs 1,8M estimation
- CpVUES : 0,018 € Vs 0,029€ estimation
- Taux de complétion : 19.12 % vs 13.25 en estimation
- Le CPVue 100% de la campagne est plus économique que no estimation : 0,018€ vs 0,029€ estimé.

- Un taux d'évolution en hausse de près de 6 points.
- Top acteur : Amnet obtenant le CPVue 10% le plus économique par rapport à la moyenne globale.
- La vidéo 119 a été la plus regardée



3. Post-tests BVA et veille sociale

Avant-propos : En plus du bilan media, cette campagne a fait l'objet d'une prestation de veille sociale pour analyser son impact sur les réseaux sociaux notamment. Bien que les résultats soient intéressants (I:\BCAMP\CAMPAGNES-PROJETS EXTERNE_enfance\2023\VIOLENCES SEXUELLES\12.POST-TESTS) , il semble complexe de les présenter au moment d'un bilan global face à cabinet, notamment dans ce cas où la question des VSFE abordait une dimension politique dans un contexte d'évolution de la CIIVISE.

Contexte

- **31 %** des Français ont eu connaissance d'un cas de violences sexuelles envers un enfant (les concernant personnellement ou un proche)
- **21 %** des Français déclarent avoir été victimes d'une violence sexuelle durant leur enfance dont 14% un viol ou un attouchement sexuel

Souvenir spontané

- **65%** ont un souvenir spontané

L'Etat est bien associé à la prise de parole : 63 % reconnaissent une communication du gouvernement

Les Français se souvenant d'une campagne parviennent très bien à restituer. Le scénario du film est raconté et il, l'image choc de la petite fille victime a notamment fortement marqué les esprits. In fine, l'empreinte mémorielle est élevée.

- 76% peuvent faire une restitution de la campagne

Exposition aux créations de la campagne

Plus de huit Français sur dix ont vu la campagne. Une émergence parmi les plus fortes des prises de parole étatiques, avec les campagnes COVID et certaines de la sécurité routière.

- 82% ont reconnu le film principal
- 11% ont reconnu une vidéo témoignage
- 41% ont reconnu le visuel

Une campagne vue et qui a fait passer le score à 53% : ramené à l'ensemble de l'échantillon, ce sont plus de quatre Français sur dix qui ont vu la campagne et qui en ont discuté autour d'eux. 53% des Français ayant vu la campagne en ont parlé autour d'eux, des chiffres supérieurs aux normes BVA.

Les créations

- Un spot qui suscite un agrément fort avec un enthousiasme particulièrement affirmé (tout à fait plu). (81%)

La sensibilisation au sujet, la dénonciation des violences sexuelles constitue le premier facteur d'agrément. Le message et l'image de la petite fille participent également à l'adhésion.

Quand ils n'ont pas apprécié la vidéo, peu de critiques émanent de la censure en elle-même, la plupart des répondants ayant surtout eu du mal à être confrontés à ce sujet.

- Le visuel pour la presse est très bien accueilli (80%)
- Les vidéos témoignages ont été jugées correctes pour ces témoignages, dans la norme pour ce type de format (71%)

Retombées de la campagne

Amenés à s'exprimer sur la campagne dans son ensemble, les répondants perçoivent son réalisme et sa justesse. De par la thématique et la réalisation, cette prise de parole a réussi à choquer, à interpeller les Français, expliquant ainsi (en partie) sa forte émergence.

- 92% la trouve réaliste
- 91 % trouve son ton juste
- 89% trouve qu'elle a fait le choc
- 84% la trouve inédite

Elle paraît néanmoins trop dure à regarder pour plus de quatre Français sur dix. Ces émotions négatives ont toutefois un impact positif sur certains indicateurs. (44%)

La perception

La nécessité de cette prise de parole est très largement reconnue par les Français qui souhaiteraient dans leur quasi-intégralité la voir rediffusée

- 94% utile
- 94% qu'il faudrait la rediffuser
- 91 % la trouve pertinente pour libérer la parole sur le sujet

La campagne vient nourrir la connaissance sur le sujet des violences sexuelles pour deux tiers des Français.

Plus de huit sur dix ignoraient l'ampleur du phénomène, y compris les victimes elles-mêmes.

- 95% la trouve claire
- 85% trouve qu'elle donne des solutions concrètes
- 84% qu'elle met en évidence des chiffres dont elle ignorait l'ampleur
- 66 % qu'elle apprend quelque chose de nouveau

Les informations transmises dans la campagne semblent efficaces pour maximiser le sentiment d'être informé et de disposer des outils pour savoir comment réagir : sur ces questions, l'écart entre non-impactés et impactés est assez visible.

Incitation de la campagne

La campagne incite fortement les Français à utiliser (en cas de besoin) et faire connaître le numéro 119. La grande majorité des parents se déclarent prêts à en discuter avec leurs enfants.

- 94% sont incités à appeler le 119 si vous êtes confronté à ce genre de situation, en tant que victime ou témoin
- 93% sont incités à être plus vigilant, en alerte sur les risques de violences sexuelles sur les enfants
- 84% sont incités à aborder ce sujet avec vos enfants
- 81% sont incités à parler autour de vous du numéro 119
- 79% sont incités à en parler autour de vous, à votre entourage

Auprès de l'ensemble des Français, la reconnaissance de la campagne engendre la perception d'une meilleure prise en compte du sujet par l'Etat et les forces de sécurité

	Non-impactés		Impactés
Est bien pris en compte par l'Etat, le Gouvernement	34%	+ 23 PTS	56%
Est suffisamment pris au sérieux par les forces de sécurité (police, gendarmerie...) et la justice	42%	+ 16 PTS	58%

Néanmoins même après la campagne, les Français restent très partagés par cette prise en charge : les femmes et les plus jeunes sont plus sceptiques que l'ensemble quant à l'implication des institutions dans le sujet.

Focus sur le 119

Spontanément, c'est un peu moins d'un Français sur cinq qui est en mesure de citer le 119 comme le numéro d'appel à l'aide. La campagne travaille bien sa notoriété.

Veille sociale

Une campagne qui s'inscrit dans un contexte culturel porteur. Si le grand public se montre réceptif, les sphères militantes s'interrogent sur la portée du message véhiculé.

#1

Une campagne qui **a marqué l'esprit des Français** : les scores d'impact et de souvenir spontané sont parmi les plus élevés des campagnes gouvernementales. Cette prise de parole génère également un bouche-à-oreille élevé.

#2

Grâce à sa réalisation poignante, **le film principal est très apprécié** et suscite de l'émotion.

#3

Une **prise de parole sur le sujet saluée par les Français** qui apprécient entendre parler du sujet pour la première fois dans une campagne de communication, même si certains émettent encore des réserves quant à l'implication de l'Etat.

#4

Auprès des principaux concernés, l'accueil de la campagne est encourageant, même si des réserves s'expriment dans les communautés agissantes.

2. Volet RP et influence

Le lancement politique de la campagne a été avancé au lundi 11 septembre dans *Ouest France*.

- **Un dispositif RP**

185 retombées médiatiques identifiées au total dont 70 % uniquement dédiée à la campagne. Le lancement de la campagne, coïncidant notamment avec les révisions et l'annonce du documentaire de l'actrice Emmanuelle Béart, a profité d'une attention médiatique cruciale autour des VSFE.



HUFFPOST

« C'est notre petit secret » : pour lutter contre l'inceste, le spot TV choc du gouvernement

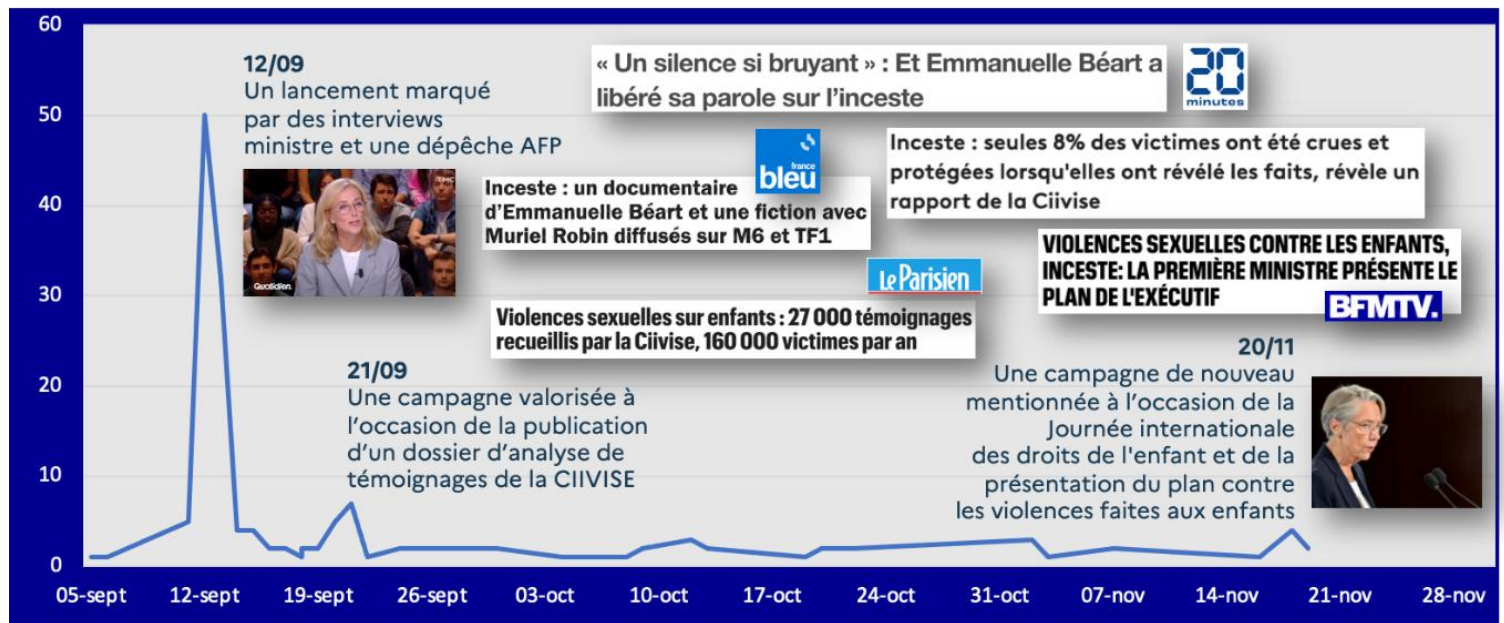
Le Parisien

Inceste : le gouvernement dévoile une campagne choc pour lutter contre les agressions sexuelles

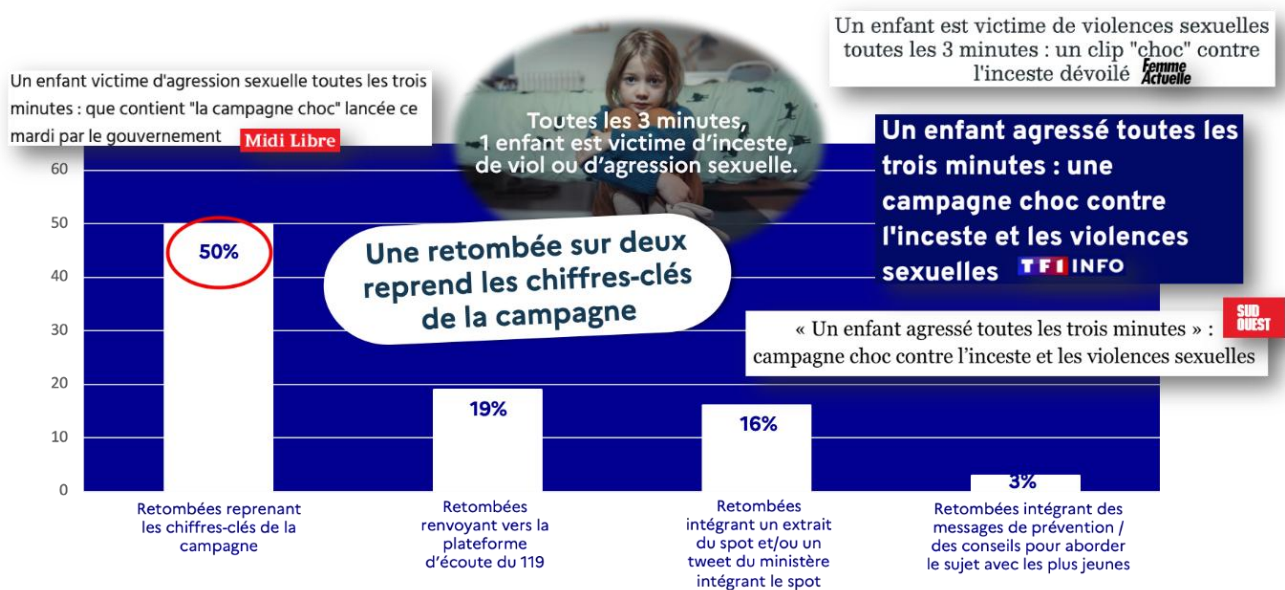
PARENTS

Première campagne publique depuis 20 ans contre les violences sexuelles aux enfants

L'OBS



La mise en évidence des chiffres clés



- Influence : 13 créateurs de contenu mobilisés en gracieux



CHIFFRES CLÉS :

1,5M
de personnes
potentiellement
exposées aux
messages



OVERLAP
30% du reach a été
potentiellement exposé à
la campagne **via plus
d'un influenceur**

13
influenceurs ont relayé
les contenus
clés-en-main de la
campagne

CRÉDIBILITÉ DE L'AUDIENCE

86

Un excellent score :
une audience réelle
et engagée

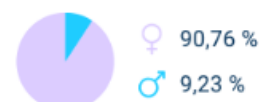
21
contenus
publiés
(en moyenne 1,5
contenus par influenceur)

INTÉRÊTS DE L'AUDIENCE

Famille et amis
51,93 %

TYPOLOGIE DE L'AUDIENCE

GENRE DE L'AUDIENCE



Plus de 90% de femmes
touchées par les messages

TRANCHES D'ÂGE DE L'AUDIENCE



Une audience
principalement âgée
entre 18 et 44 ans

4. Résultats pour le 119



40 %

Hausse des
appels
entrants

96 %

Taux de
décroché

10 %

Hausse des IP

18 %

Hausse des
appels de
mineurs

COMPARATIF AUTOMNE 2022 / 2023



20 %

Hausse des
situations à
traitement
urgent

50 %

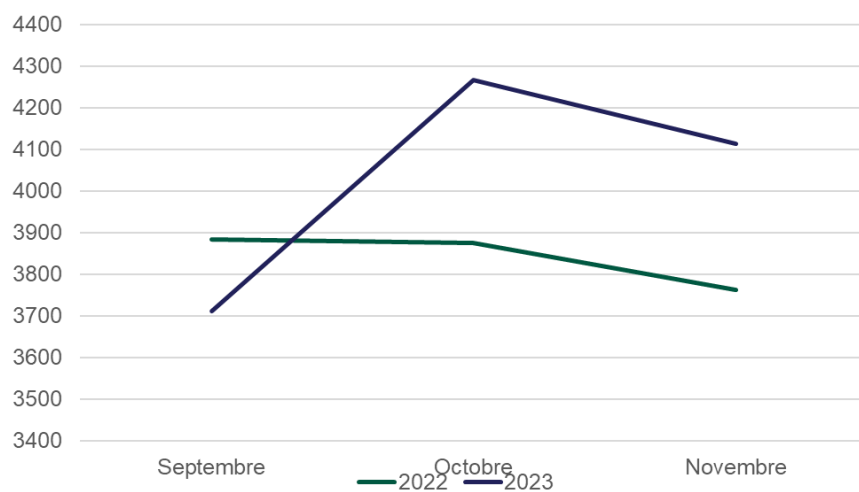
Hausse des
appels vers
les 1^{ers}
secours

Hausse des
situations
traitées

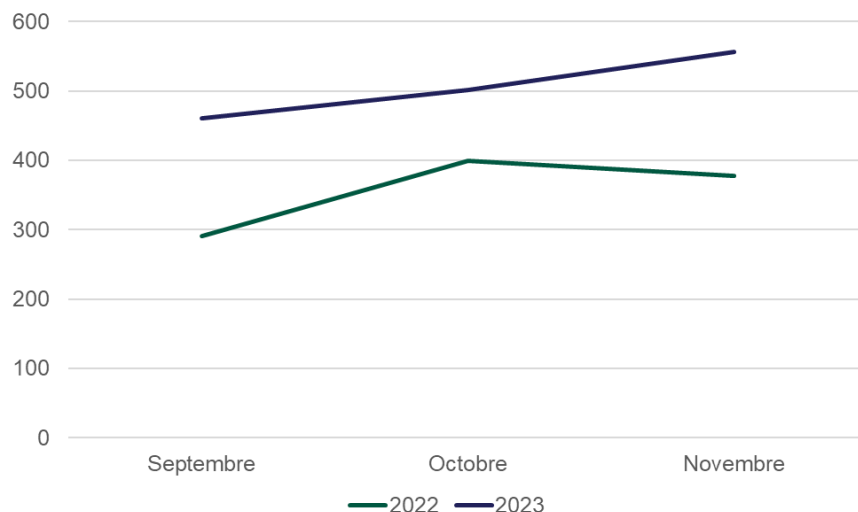
6 %

SNATED

Nombre de sollicitations du 119



Nombre de sollicitations via Tchat



Dans le détail

Indicateur	sept-22	sept-23	Delta %	oct-22	oct-23	Delta %	nov-22	nov-23	Delta %
Aides immédiates	1335	1194	-10.56 %	1370	1396	1.9 %	1422	1397	-1.76 %
Informations Préoccupantes	1928	1862	-3.42 %	1836	2099	14.32 %	1684	1902	12.95 %
Total appels traités	3263	3056	-6.34 %	3206	3495	9.01 %	3106	3299	6.21 %
Formulaires traités	330	193	-41.52 %	268	270	0.75 %	279	258	-7.53 %
Tchat	291	461	58.42 %	400	501	25.25 %	378	556	47.09 %
Appels de mineur (tous)	478	563	17.78 %	542	617	13.84 %	530	722	36.23 %
total sollicitations traitées	3884	3710		3874	4266		3763	4113	
Dangers évoqués									
Violences sexuelles	228	277	21.49 %	256	379	48.05 %	264	336	27.27 %
Viol	28	34	21.43 %	27	52	92.59 %	33	36	9.09 %
Agression sexuelle	23	36	56.52 %	24	44	83.33 %	24	27	12.5 %
Autres infractions sexuelles	16	30	87.5 %	20	19	-5 %	18	38	111.11 %
Comportements préoccupants en lien avec la sexualité	40	82	105 %	51	83	62.75 %	62	59	-4.84 %

Nombre de sollicitations globales sur la période : 12089

Nombre de sollicitations globales en 2022 sur la période : 11 521

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

Facebook et Twitter – 29 publications
121,5K d'impressions 22K vues vidéos 8 416 engagements dont 1 686 partages
Twitter – 29 publications
Nombre de publications : 14 Impressions : 97 811 Taux d'engagement : 2,34% Engagements : 2 289 Vues : 18 640 Retweets : 395 J'aime : 435 Commentaires : 43 Clics sur le lien : 127
Facebook
Nombre de publications : 15 Impressions : 23 694 Taux d'engagement : 25% Vues > 3s : 3 835 Engagements : 6 127 Réactions : 660 Partages : 1 291 Commentaires : 71 Clics sur le lien : 42

Top posts images

Secrétariat d'Etat chargé de l'Enfance
Publié par Swello · 23 octobre 2023 ·

#BrisonsLeSilence | 160 000 enfants subissent des violences sexuelles chaque année.
Au moindre doute, appelez le 119 📞
+ d'infos : <https://enfance.gouv.fr/campagne-de-lutte-contre-les-...>

Voir les statistiques et les publicités

12

1 commentaire 38 partages

Secrétariat d'Etat chargé de l'Enfance
@Enfance_gouv

#BrisonsLeSilence | Filles comme garçons, de tout âge et de tout milieu social, peuvent être #victimes de violences sexuelles.
Parents, proches, professionnels, au moindre doute appelez le 119 📞
+ d'infos : swll.to/2GHvY

1:00 PM · 14 nov. 2023 · 13,9 k vues

6. Volet relais et partenaires

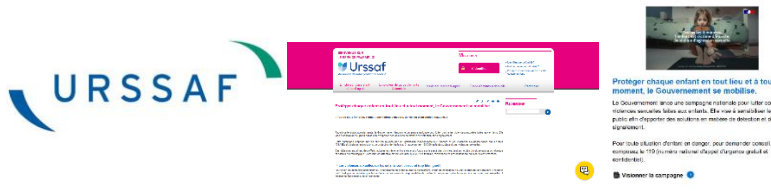
Relais DGCS

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

Relais DICOM

- ARS
- DELCOM

Partenariats SIG



URSSAF

Protéger chaque enfant en tout lieu et à tout moment, le Gouvernement se mobilise. Le Gouvernement lance une campagne nationale pour lutter contre les violences sexuelles faites aux enfants. Elle vise à sensibiliser le grand public afin d'identifier les situations à risque et d'alerter les autorités compétentes.

Pour toute situation d'urgence, pour demander conseil, contactez le 119 (numéro national d'urgence gratuit et anonyme).

Visitez la campagne

> relais rs et réseaux interne



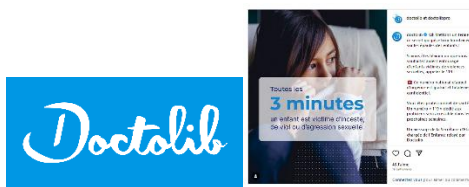
bayard

Violences sexuelles : comment protéger les enfants et les ado ?

Le Gouvernement a récemment lancé une campagne nationale de sensibilisation pour lutter contre les violences sexuelles faites aux enfants. Cette campagne vise à sensibiliser le grand public afin d'identifier les situations à risque et d'alerter les autorités compétentes.

Visitez la campagne

> relais rs et réseaux interne



Doctolib

Toutes les 3 minutes un enfant est victime d'une violence sexuelle.

> relais rs

Relais France TV **france.tv**

- Gracieux Tv soirée « les chatouilles »
- Publication RS



7. Budget

Budget total : 3 319 326.45 € TTC + env 30 000 € BVO post-test > 3 339 326.45€ TTC

- ⇒ Conception, production et RP : 522 333,42 €
- ⇒ Media (au réel) : 2 796 993,03 €
- ⇒ Post-tests : 30 000 €