

## PRIX DE LA CAMPAGNE D'INTÉRÊT GÉNÉRAL (POUR LE COMPTE D'ASSOCIATIONS / FONDATIONS)

COM-ENT D'OR



# NE RÉDUISONS PAS LES AÎNÉS À NOS CLICHÉS

Association : Petits Frères des Pauvres

Agence : Josiane

Date : 10-2022

### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

L'Association Petits Frères Des Pauvres lutte depuis 77 ans contre la précarité et l'isolement des personnes âgées en France. En collaboration avec CSA research, l'Association a réalisé une étude sur la "vie affective, sexuelle et intime des 60 ans et plus" qui met en lumière l'écart entre les idées reçues sur la vie amoureuse des personnes âgées et la réalité.

À l'occasion de la Journée internationale des personnes âgées (1er octobre 2022), nous avons souhaité sensibiliser fortement

le grand public sur les terribles clichés souvent responsables de l'isolement de nos aînés et inciter à changer positivement de regard sur la vieillesse.

Pour briser l'isolement de nos aînés, il faut dépasser nos perceptions et se convaincre que vieillir n'est pas un naufrage, c'est vivre !



## POUR QUI ?

La campagne cible absolument tout le monde : nous avons tous des proches plus âgés, et nous-mêmes allons le devenir ! Chacun a le pouvoir d'agir. Cette campagne a été diffusée en affichage 4x3 dans le métro parisien, en presse nationale. et sur internet, à l'occasion de la Journée internationale des personnes âgées (1er octobre 2022). Elle souhaite réconcilier l'opinion publique avec le vieillissement et contrer les idées reçues, souvent à l'origine de la mise à l'écart des personnes plus âgées.

Si peu de personnes doutent des sentiments que peuvent ressentir les personnes âgées, nombreux sont ceux qui pensent que leur vie intime et sexuelle est inexistante. L'enjeu est d'aborder les vrais sujets pour ainsi déconstruire ces clichés ancrés en chacun de nous.

## COMMENT ?

Nous avons mis en place une vaste campagne de sensibilisation en affichage, presse nationale et internet. Sur chaque visuel, une phrase-choc dénonce un cliché, qui résonne de façon interpellante vis-à-vis du public.

Des "vérités" terribles, 1000 fois entendues.

Les images de la campagne désamorcent immédiatement ces aprioris, en mettant en scène des jolis moments de vie de couples, âgés, amoureux et complices. Des "instants volés" qui nous montrent une réalité positive et optimiste, bien loin de celle ancrée dans l'imaginaire collectif. Le tout est appuyé par les résultats implacables de l'étude menée par l'Association : les personnes âgées sont satisfaites de leur vie intime et sociale, "ne réduisons pas les aînés à nos clichés".

## QUELS RÉSULTATS ?

Cette campagne a dépassé les attentes fixées et a provoqué une réelle libération de la parole et un engouement de la part du grand public, des professionnels de santé, des aidants... Elle a engendré un tel trafic sur le site web de l'association que celui-ci a (provisoirement) été saturé et hors-service.

Si une campagne de sensibilisation, sans call to action, est difficile à mesurer, celle-ci a réveillé le sujet en engendrant de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux, (60 000 impressions rien que pour la publication sur notre page LinkedIn).

Elle a également bénéficié de nombreuses retombées dans des médias nationaux, régionaux et spécialisés. Le sujet a notamment été évoqué dans l'émission "Quotidien" par Yann Barthès et son équipe.