PRIX DE LA CAMPAGNE D'INTÉRÊT GÉNÉRAL
(POUR LE COMPTE D'ÉTABLISSEMENTS PUBLICS OU ENTREPRISES PRIVÉ

COMENT ARGENT 35E GRANDS PRIX

COM-ENT D'ARGENT

NOUS, LES AMOUREUX

Entreprise :
Santé publique France

Agence :
BABEL

Date : 05-2021/06-2021

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Cette campagne s'inscrit dans le plan national d'actions pour l'égalité, contre la haine et les discriminations anti-LGBT 2020-2023. La mise en œuvre du premier axe de ce plan « Agir ensemble en faveur de l'égalité des droits et contre les discriminations sur l'ensemble du territoire », débute par une première grande action de communication visant à favoriser une meilleure acceptation des minorités sexuelles dans la société, dont la réalisation a été confiée à Santé publique France.

Bien que les mentalités évoluent vers plus d'acceptation, les discriminations sont encore présentes au quotidien pour les personnes LGBT, en particulier les jeunes, pour qui le rejet peut venir du foyer. Les confinements successifs ont d'ailleurs exacerbé les discriminations subies dans le cercle familial.

POUR QUI ?

La campagne s'adresse au grand public et plus exactement la frange, importante, de la population Française qui est dans cette zone grise, ni dans le rejet profond, ni dans l'acceptation totale, pour les faire s'interroger et se positionner sur la question de l'acceptation, en mettant en relief soit les difficultés vécues par les personnes LGBT depuis des années (film), soit les parcours d'acceptation (podcasts), parfois chaotiques, et jusqu'à la fierté de leurs proches (affichage).
En outre, la représentation des personnes LGBT au sein du film donne une visibilité nouvelle à la communauté dans le cadre de ce type de communication institutionnelle.

COMMENT ?

Pour créer un consensus, nous avons choisi de montrer la voie à suivre en matière d'acceptation des identités sexuelles et de genre, plutôt que de diviser l'opinion, avec une communication positive, engagée et bienveillante, portée par un mot d'ordre Face à l'intolérance, à nous de faire la différence.
La campagne fait le récit inédit de l'avancée de notre société sur la diversité sexuelle en célébrant le quotidien des personnes LGBT+ intégrées dans une France en mouvement. Un hymne à la tolérance et une invitation à parcourir les derniers mètres vers l'acceptation totale.

QUELS RÉSULTATS ?

Le message central sur l'acceptation des minorités sexuelles au sein de la société est très bien restitué dans les posts-tests réalisés par Santé publique France.
En effet, 60% des Français se déclarent incités à se mobiliser et plus d'une personne sur deux (56%) juge la campagne incitative à avoir un autre regard sur les personnes LGBT+, et encore plus parmi les ouvriers (64%) et les provinciaux (59%). Par ailleurs, le niveau d'agrément de la campagne est supérieur à la moyenne : 93% vs 84% sur les 18- 55 ans.
D'ailleurs, le showcase The Voice, qui a été organisé gracieusement, a réuni plus de 250.000 spectateurs et elle a bénéficié d'un fort écho médiatique et d'un retour optimal sur investissement.

Un hymne à la tolérance

Un hymne à la tolérance et une invitation à parcourir les derniers mètres vers l'acceptation totale.