

# RÉGION ÎLE- DE-FRANCE

ADMINISTRATION

L'Île-de-France, c'est un territoire de 12 millions d'habitants. Une collectivité territoriale constituée de nombreuses ressources (entreprises, associations, conseillers régionaux, municipalités, etc...) et ayant pour mission le développement social, culturel et économique territoire. A ce titre, la Région Île-de-France bénéficie de nombreux atouts de taille (1ère destination touristique mondiale, 1,3 millions d'entreprises, 25% des étudiants français, etc..) et agit sur plusieurs compétences régionales : les transports, l'emploi, le développement économique et l'innovation, le développement durable, l'attractivité du territoire, le logement et l'aménagement du territoire, la culture, le sport et les loisirs, la santé et le social , l'éducation. Ces deux dernières années, la Région a focalisé son action sur la jeunesse.

37<sup>es</sup>  
**GRANDS  
PRIX** DE LA  
COMMUNICATION



10 300  
**COLLABORATEURS  
&  
COLLABORATRICES**

# RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

Le porno c'est pas la réf

37<sup>es</sup>  
**GRANDS  
PRIX** DE LA  
COMMUNICATION

## POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

**10 ans, c'est l'âge moyen de la première exposition à des contenus pornographiques. La surconsommation de la pornographie chez les jeunes représente un défi majeur pour la société, et a explosé pendant le premier confinement de 2020 chez les jeunes de moins de 18 ans. C'est pourquoi la première région française, la Région Île de France, s'est engagée sur ce sujet de société en lançant une campagne de sensibilisation à l'impact du porno chez les jeunes. Pas forcément attendue pour se positionner sur ce sujet, la Région a voulu assumer son rôle de responsable de l'éducation et de la jeunesse (notamment à travers son action dans les lycées franciliens) en apportant aux jeunes et à leurs parents de bonnes pratiques et connaissances pour prévenir des dangers liés à la pornographie à travers une page instagram dédiée : @pas\_la\_ref.**

**JUILLET 2023 À SEPTEMBRE 2023 - BUDGET : 250 000€**

Ce budget comprend : 100K pour le partenariat avec Théodort et 150k de plan média



# RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

Le porno c'est pas la réf

## POUR QUI ?

L'objectif global était de rendre compte de la réalité de la pornographie en maintenant une approche positive, pédagogique et informative.

Le dispositif cible prioritairement les jeunes à partir de 10 ans pour pouvoir les sensibiliser avec pédagogie, en leur expliquant qu'il n'y a pas de "bonnes réf" dans le porno.

Le dispositif vise également à leurs prescripteurs : les parents, et les parties prenantes comme le monde éducatif, et tous les relais caution sur ces sujets de la Région (élus, associations, institutions, etc...). En impliquant les parents dans le dispositif on leur permet d'offrir un cadre sûr pour discuter ouvertement des questions liées à la sexualité et à la pornographie, pour permettre une compréhension plus profonde et plus équilibrée de ces sujets.

## COMMENT ?

Pour déconstruire les standards physiques et les pratiques sexuelles véhiculées par le porno, et surtout, sensibiliser (sans moraliser), cette campagne a pu vivre sur 3 volets :

- En influence avec Théodort pour favoriser l'incarnation du message avec un créateur de contenu populaire (1 vidéo youtube et 15 contenus liés de Théodort et Libellule)
- En partenariat avec Konbini pour de la visibilité sur la page instagram @pas\_la\_ref (1 micro-trottoir avec Victor Habchy et 3 vidéos de 6nissa pour faire de la pédagogie autour de l'accès et de l'utilisation des vidéos pornographiques )
- En affichage pour de la proximité (1 campagne d'affichage dans les 431 lycées d'Île- de-France et relai des messages sur les plateformes ENT des lycéens)

37<sup>es</sup>  
**GRANDS**  
**PRIX** DE LA  
COMMUNICATION



DES ASSOCIATION NATIONALE  
**COMMUNICANTS**

# RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

Le porno c'est pas la réf

37<sup>es</sup>  
**GRANDS  
PRIX** DE LA  
COMMUNICATION

## LES RÉSULTATS

**Cette campagne a permis de sensibiliser avec humour et pédagogie les jeunes ainsi que leurs parents et parties prenantes.**

**La notoriété, l'authenticité et l'humour de Théodort ont permis d'atteindre une grande audience, la vidéo dépassant le million de vues, générant de nombreux commentaires positifs de la part des utilisateurs et permettant des reprises de sa communauté sur les réseaux sociaux.**

**Les jeunes ont également pu se retrouver dans les témoignages récoltés grâce au micro-trottoir de Victor Habchy avec Konbini. Les vidéos avec Gnissa ont permis de donner les bonnes réf à cette même audience.**

**Cette campagne de communication a permis de gagner en visibilité et ainsi générer beaucoup plus d'engagement sur la page instagram :**

**+2920 abonnés**

**+123893 impressions**

**+42057 interactions**

**\*Après la vidéo de Théodort (juil-août2023)**

  
DES ASSOCIATION NATIONALE  
**COMMUNICANTS**