

SEMAINE DE LA SANTÉ SEXUELLE

CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

PERSISTANCE D'ATTITUDES DISCRIMINATOIRES ET VIOLENTES MALGRÉ DES AVANCÉES DANS LA RECONNAISSANCE DES DROITS

- En 2017, 28% des homosexuels masculins ont déclaré avoir subi des injures ou des agressions liées à leur orientation sexuelle au cours de l'année :
 - 20% dans un lieu public, 10% sur leur lieu de travail ou d'études et 9% au sein de leur famille (ERAS 2017).
- En 2016, 46% des lesbiennes ont déclaré avoir été victimes d'injures, de mépris ou de harcèlement dans l'espace public, 22% au sein de leur famille, 20% dans l'espace médical (SexoFSF 2016).
- En 2014, 85% des personnes trans ont déclaré avoir été victimes de transphobie au cours de leur vie et 37% rapportaient avoir été victimes d'actes discriminants de manière répétée dans l'année (Alessandrin, 2014).
 - la moitié des actes transphobes avait eu lieu dans l'espace public, un tiers au travail et près de 30% dans la sphère familiale.
- Par rapport aux personnes hétérosexuelles, les LGB sont 2 à 3 fois plus souvent exposé·e·s à des violences dans l'espace public et familial (Virage 2015).
- Le phénomène est encore plus fréquent pour les personnes trans qui est le groupe le plus stigmatisé et le plus violenté quel que soit le milieu considéré.

DES RÉPERCUSSIONS DÉLÉTÈRES ET DURABLES SUR LA SANTÉ DES PERSONNES (1/2)

- **Prévalences des EDC** dans l'année, **des symptômes dépressifs** actuels et des **pensées suicidaires** dans l'année **deux fois plus importantes** chez LGB que chez les hétérosexuel-le-s (*Baromètre santé 2017*)
 - chez les femmes : 13% vs 8% ; 24% vs 13% ; 13% vs 5%
 - chez les hommes : 15% vs 6 % ; 8% vs 4% ; 9% vs 4%
 - 56% des personnes trans ont déclaré avoir fait une dépression suite à des actes transphobes et **18% une tentative de suicide** (*Alessandrin, 2014*).
 - **Des consommations plus importantes de tabac et d'alcool, ainsi que des autres drogues**, y compris en contexte sexuel (chemsex) (*EPGL 2004, CSF 2006, OFDT 2019*).
- Les facteurs relatifs aux discriminations vécues, à la santé mentale et à la consommation de substances illicites agissent de concert et se renforcent mutuellement : on parle de **syndémie**.
- Leur cooccurrence est associée à un **risque accru d'acquisition du VIH** et autres IST (*Tsai 2015*).
- HSH : 43% des découvertes de séropositivité déclarées entre janvier 2019 et septembre 2020. Plus des $\frac{3}{4}$ des cas de syphilis et gonococcie (*BSP 2020*).
 - FSF : plus d'IST que chez les hétérosexuelles (12% vs 5% dans les 5 ans) (*CSF 2006*).

DES RÉPERCUSSIONS DÉLÉTÈRES ET DURABLES SUR LA SANTÉ DES PERSONNES (2/2)

- **Difficultés de dialogue avec les professionnels de santé**
 - 49% des FSF et 40% des HSH déclarent n'avoir jamais parlé de leur orientation sexuelle avec leur médecin traitant (*EGaLe-MG 2016*).
 - Dans 80% des cas, le médecin ne leur a jamais posé la question.
- **Prise en compte non optimale des besoins spécifiques des personnes LGBT**
 - La connaissance de l'orientation sexuelle par le médecin assure une meilleure prise en charge : plus d'informations sur les IST (66% vs 25%), plus de dépistage des IST ou de vaccination contre l'hépatite A (*Homogen 2016-2017*).
- **19% des FSF et HSH ont dit avoir vécu au moins un épisode ressenti comme homophobe ou l'ayant affecté du fait d'un jugement sur leur sexualité**, ayant dans la majorité des cas abouti à des ruptures et/ou des renoncements aux soins. (*EGaLe-MG 2016*).
- **Une personne trans sur quatre déclarait avoir renoncé à voir un médecin au cours des 12 derniers mois de crainte d'être discriminée** (*Alessandrin, 2014*).
- **Moindre recours aux soins gynécologiques des lesbiennes** : 36% n'avaient jamais consulté pour raisons gynécologiques, 60% n'avaient jamais eu de frottis cervico-utérin et 90% n'avaient jamais eu de dépistage de chlamydia (*EPGL 2011*)

DISPOSITIF DE COMMUNICATION

OBJECTIF DE SANTÉ PUBLIQUE

- Améliorer la santé globale des personnes LGBT (santé mentale, addiction, recours au système de santé, protection contre le VIH et les IST...)

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Diminuer les actes de discriminations liés à l'orientation sexuelle et au genre

OBJECTIF DE COMMUNICATION

- Augmenter l'acceptation des minorités sexuelles dans la société

STRATEGIE DE COMMUNICATION

- Changer la norme sociale en donnant de la visibilité à la diversité des orientations sexuelles et des identités de genre
- Valoriser les entourages acceptants (famille, amis)

TONALITÉ

Une prise de parole sur le sujet par les institutions publiques qui marque **le rassemblement et le consensus**, en montrant la voie à suivre et les dynamiques de soutien.

Il s'agit de susciter **l'adhésion de tous nos publics, y compris les plus concernés, en adoptant une approche positive et inclusive du sujet.**

SIGNATURE SÉLECTIONNÉE SUR LA BASE D'UN PRÉ-TEST

« Face à l'intolérance, à nous de faire la différence »

Les différentes vidéos sont portées par une chanson intitulée **« Nous les amoureux »** interprétée pour la première fois par Jean-Claude Pascal en 1961. Cette année-là, en plus de gagner l'Eurovision pour le Luxembourg, elle devient numéro 1 des ventes en France.

Mais ce n'est que bien plus tard que Jean-Claude Pascal confirmera le double-sens de ses paroles. En effet, ce n'est pas une chanson d'amour comme les autres : c'est un hymne à l'amour réprimé des couples homosexuels.

C'est donc pour la beauté de sa mélodie, de ses paroles et de son histoire que « *Nous les amoureux* » a été choisie pour devenir le thème musical de la campagne de lutte contre les discriminations et toutes formes de LGBT-phobies.

CE FILM, DÉCLINÉ EN PLUSIEURS FORMATS, SERA DIFFUSÉ EN TV ET SUR INTERNET.

LA VERSION LONGUE <https://youtu.be/Sms3orcCWmo>

AXE DE COMMUNICATION

Tous sur le même modèle, les visuels valorisent l'acceptation par un proche d'une personne LGBT.

Le ton est positif et montre un engagement fort et franc.

La personne acceptante est toujours souriante.

Aucune discrimination n'est évoquée, les accroches sont directes et la création simple à comprendre.

DES VISUELS VALORISANTS (AFFICHES ET PRESSE)



DES VISUELS VALORISANTS (AFFICHES ET PRESSE)



DES VISUELS VALORISANTS (AFFICHES ET PRESSE)



ET ALORS?

- Le **témoignage de proches** qui racontent leur parcours d'acceptation
- 6 épisodes :
 - en version courte sur le site questionsexualite.fr
 - En version longue sur les [plateformes de podcasts](#)



Et alors?
Brought to you by Santé Publique France

(SOCIETY & CULTURE) - Dans le podcast "Et Alors ?" de Santé publique France, découvrez les témoignages de celles et ceux qui ont été confrontés au coming out d'un proche et comment ils l'ont accepté.

LISTEN NOW ON YOUR FAVORITE PODCAST PROVIDER

 Spotify  Apple Podcasts  deezer

UN DISPOSITIF TRÈS GRAND PUBLIC

Films en TV et VOL



Display et bannières vidéos
Posts sponsorisés



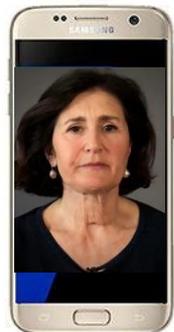
Visuels affichage et annonces
presse quotidienne



Kit digital pour les partenaires



Relais organique
via les réseaux
sociaux de Santé
publique France,
Gouvernement et
partenaires



Podcasts de
témoignages



#JEFAISLADIFFERENCE

RENOI DE LA CAMPAGNE VERS LE SITE QUESTIONSEXUALITE.FR

Ce site aborde la santé sexuelle dans sa globalité.

A l'occasion de la première diffusion de la campagne, **une page d'accueil spéciale lutte contre les LGBTphobies** a été créée. Elle a vocation à vivre sur le site en tant que dossier transversal.

Cette page reprend les éléments du BEH et de la revue de la littérature sur les conséquences des discriminations sur la santé des personnes LGBT.

Elle donne également des clés pour agir en tant qu'entourage mais également si on est soi-même concerné par des violences et/ou des discriminations en lien avec son orientation sexuelle et/ou son identité de genre.

Elle valorisera, cette année, la semaine de la santé sexuelle.

CAMPAGNE DISCRIMINATION

POST-TEST DE LA VAGUE 2021

Post-test quantitatif sur échantillon représentatif de 4 004 personnes

UN MESSAGE BIEN COMPRIS PAR LE PUBLIC

- 2/3 des personnes qui ont vu la campagne ont retenu qu'elle promeut l'acceptation et la tolérance à l'égard des personnes LGBT
- 84% ont aimé la campagne, 93% des personnes ayant déjà eu des rapports homosexuels

UNE CAMPAGNE INCITATIVE

- 6 personnes sur 10 se disent incitées à se mobiliser dans la lutte contre les discriminations LGBTphobes

UNE RECONNAISSANCE AMELIORABLE

- Un niveau de reconnaissance en deçà des standards habituels et ce sur tous les supports
- Une reconnaissance encore plus faible chez les personnes vivant en province et chez les CSP-



Une campagne claire, appréciée par le plus grand nombre mais qui bénéficierait d'une rediffusion pour augmenter sa visibilité

SEMAINE DE LA SANTÉ SEXUELLE

OUTILS DE COMMUNICATION

LE KIT DE COMMUNICATION - AFFICHES



- **A COMMANDER** en format **60x80cm** auprès de Santé publique France via un formulaire simplifié.
- **A TELECHARGER :**
 - En PDF basse définition pour des sorties A3 ou A4 sur copieurs de bureau
 - En PDF haute définition pour des impressions grands formats chez votre imprimeur
 - En fichier maquette pour que votre graphiste puisse ajouter votre logo et vos mentions avant impression

7 VERSIONS :

- Deux versions génériques : 120 sec et 45 sec
- Cinq versions se focalisant sur une histoire particulière : 20 sec

Accessibles en ligne ici : <https://www.youtube.com/hashtag/francelgbt>

POUR LES SITES

Des visuels pour vos sites

POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Des covers pour les profils Facebook, LinkedIn, Youtube
- Des publications pour Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter



LES AUTRES RESSOURCES

ACCESSIBLES LIBREMENT AU TÉLÉCHARGEMENT

Un catalogue des ressources disponibles :

- Pour le milieu du sport
- Dans le monde du travail
- Dédiées à l'éducation et la jeunesse
- Des données scientifiques et des études

LE PLANNING

- **Début mars** : envoi du catalogue des ressources existantes en fonction des milieux
- **Début mai** : envoi du kit com et formulaire de commande
- **17 mai** : journée internationale de lutte contre l'homophobie. Début de la campagne en TV, presse et display
- **30 mai– 5 juin** : Semaine de la santé sexuelle. Campagne d'affichage