

La Fondation CNP Assurances lance une campagne de sensibilisation « Les Darons » pour alerter sur l'impact des écrans sur la santé des jeunes

Dans le cadre de son nouvel axe d'action « Pour la santé des jeunes », la Fondation CNP Assurances lance une campagne à destination des « darons » et des « daronnes », afin de les sensibiliser sur les risques d'une surconsommation d'écrans sur la santé mentale de leurs enfants. Elle vise à les déculpabiliser et à promouvoir un usage raisonné des écrans. CNP Assurances parraine également le documentaire « Les Ecrans-rois : piège ou paradis des ados ? » écrit et réalisé par Carole Bienaimé-Besse.



L'impact des écrans sur la santé mentale des jeunes : un enjeu majeur de santé publique

Les études nationales et internationales ne cessent de nous alerter sur les risques liés à la surconsommation des écrans, et de certains contenus associés, à ce moment si particulier du développement des jeunes. La crise sanitaire a intensifié notre rapport au numérique notamment chez les enfants. Les confinements et l'usage débridé du numérique ont également renforcé le sentiment d'isolement des adolescents. Smartphones, consoles de jeu et tablettes sont ainsi devenus des ennemis pour la santé physique et mentale de nos enfants.

Une campagne de sensibilisation en soutien aux "Darons" pour un usage raisonné des écrans chez leurs adolescents

Quand les parents disent STOP aux écrans, ils passent pour les méchants aux yeux de leurs enfants. Or limiter et raisonner la consommation des écrans est la meilleure chose que l'on puisse faire pour protéger son enfant.

En effet, selon le « *Rapport de la commission d'experts sur l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans pour l'Elysée. Enfants et écrans à la recherche du temps perdu, 2024* », la consommation excessive d'écrans est un risque pour la santé mentale des jeunes.

Pour interpeller les parents sur les risques d'une surexposition aux écrans pour la santé de leurs enfants, CNP Assurances et sa Fondation lancent une campagne de sensibilisation - imaginée par l'agence The Good Company - pour déculpabiliser les parents qui limitent le temps d'écran.



« Soyez un daron super relou qui capte R. » ; « Soyez une daronne qui casse grave la tête. », « Soyez un papa moins cool que celui de Lucas. » ; « Soyez une mère insup de ouf. » ... La campagne sera déployée à partir du 17 mars 2025 en affichage sur la ligne 12 du métro parisien, dans la presse quotidienne nationale généraliste et en digital (sur LinkedIn, Instagram, Facebook...)

[Téléchargez le kit de la campagne](#)

« Les Ecrans-rois » : un documentaire sur l'omniprésence et l'impact des écrans dans notre société



Illustration de son engagement et de l'action de sa Fondation d'entreprise « pour la santé physique et mentale des jeunes », CNP Assurances soutient le film documentaire « Les Ecrans-rois : piège ou paradis des ados ? ». Il est écrit et réalisé par Carole Bienaimé-Besse. Adapté de son ouvrage éponyme publié en 2023 aux Éditions de l'Observatoire/Humensis, ce film documentaire produit par Nora Melhli (Alef One) sera prochainement diffusé en clair par le groupe Canal puis sur la chaîne Public Sénat.

Au-delà d'un état des lieux sur notre société hyperconnectée, ce documentaire aide à comprendre le fonctionnement de notre cerveau et celui des jeunes face aux écrans. Il explore les mécanismes de captation de notre attention et propose des solutions concrètes pour aider les parents, les éducateurs et les adolescents à reprendre le contrôle, pour naviguer en toute quiétude dans cet univers complexe. *Les Écrans-Rois* donne la parole aux lycéens, aux professeurs et à de nombreux spécialistes.

Agathe Sanson

Directrice dialogue parties prenantes, communication et mécénat de CNP Assurances, vice-présidente de la Fondation CNP Assurances



« En tant que « darons et daronnes » ou tout simplement d'adultes responsables, nous sommes tous interpellés par les risques sur la santé des jeunes d'une surexposition aux écrans. Notre campagne de sensibilisation déculpabilise, sur un ton humoristique, les parents qui protègent leurs enfants des écrans. C'est également l'objet du documentaire « Les écrans-rois » de Carole Bienaimé-Besse, qui nous alerte sur ces dangers mais explore surtout les solutions pour aider les parents, les éducateurs et les jeunes eux-mêmes à reprendre le contrôle sur les écrans. Conformément au nouvel axe de sa Fondation d'entreprise, CNP Assurances entend ainsi agir pour la santé physique et mentale des jeunes dans la société. »

FICHE TECHNIQUE DE LA CAMPAGNE

ANNONCEUR : CNP Assurances

Responsables annonceur : Agathe Sanson, directrice dialogue parties prenantes, communication et mécénat ; Lydie Hacquet, responsable marque et communication Corporate, Eliane Razou, responsable marque et publicité.

AGENCE : The Good Company

Responsables agence : Luc Wise, Julien Quidor dit Pasquet

Directeur de la création : Nicolas Gadesaude

Directrice artistique - conceptrice rédactrice : Camille Le Coq, Lisa Hamonou

Planning stratégique : Marion Maringe

Gestion de projets : Lisa Buisson, Bérénice Albert

AGENCE MEDIA : Blue 449

Responsable agence média : Marine Rigaud

A propos du groupe CNP Assurances

Assureur de biens et de personnes, le groupe CNP Assurances compte plus de 8300 collaborateurs. Son résultat net s'élève à 1 582 M€ en 2024. Filiale de La Banque Postale, le groupe est N° 2 de l'assurance emprunteur immobilier et de l'assurance-vie en France. Il est le 5^e assureur en Europe et le 4^e assureur au Brésil. Ses solutions sont distribuées dans 19 pays par différents partenaires et assurent plus de 36 millions de personnes en prévoyance et protection, et 13 millions en épargne-retraite. CNP Assurances est un assureur et investisseur responsable (400 Md€ investis dans tous les secteurs) qui agit pour une société inclusive et durable, protégeant et facilitant tous les parcours de vie.

A propos de la Fondation CNP Assurances

Créée en 1993, devenue Fondation d'Entreprise en 2011, la Fondation CNP Assurances est dotée de 800 K€ annuels. Depuis fin 2024, son axe d'intervention est « Agir ensemble pour le bien-être physique et mental des jeunes dans la société » Elle a lancé en février 2025 un nouvel appel à projets sur ce thème.

À propos de The Good Company

Née en janvier 2019, The Good Company est une agence créative et responsable de naissance qui s'adresse aux marques qui souhaitent développer une communication plus responsable. Parce que la communication des marques aujourd'hui relève autant des actes que de la parole, l'offre de The Good Company est structurée autour de deux piliers : le Conseil et la Création. Agence citoyenne et engagée, The Good Company est certifiée B-Corp et également membre de 1% for The Planet. Les salariés détiennent 20% du capital de l'agence, quel que soit leur niveau hiérarchique. Convaincue que la créativité peut être un levier puissant du changement, The Good Company entend concilier une forte exigence créative et stratégique avec une forte exigence sociétale et environnementale.

Pour en savoir plus : www.thegoodco.fr

Contacts

Florence de Montmarin 01 42 18 46 51

Tamara Bernard 01 42 18 86 19

servicepresse@cnp.fr

Suivez-nous :     

The Good Company

thegoodpress@thegoodco.fr

