

La Fondation CNP Assurances partage ses TIPS avec les « darons » pour les aider à limiter le temps d'écran des jeunes

La Fondation CNP Assurances poursuit son action pour sensibiliser les parents sur les risques de la surconsommation d'écrans pour la santé mentale des jeunes. Sa nouvelle campagne apporte des conseils simples et concrets pour aider les parents à limiter le temps d'écran de leurs enfants et adolescents. Humoristique et décalée, dans le même esprit que le premier volet, elle a été imaginée par l'agence The Good Company.



Les chiffres sont alarmants : un enfant de 7 à 12 ans passe en moyenne 3h32 par jour sur un écran (source : Ipsos 2022 via Les Echos). 67% des 8-10 ans sont déjà sur les réseaux sociaux (source : étude Enfance 2023). 57 % des moins de 20 ans déclarent au moins un effet néfaste lié à l'usage des écrans dans la vie courante, dont la réduction du temps de sommeil pour 25 % d'entre eux, jusqu'au conflit avec leur entourage (5%) ou la déprime (4%) (Source : Insee 2023).

Engagée pour la santé physique et mentale des jeunes, entre autres initiatives, la Fondation CNP Assurances agit pour un usage raisonné des écrans.

Grâce à un QR code, cette nouvelle campagne redirige vers une page dédiée de cnp.fr. On y retrouve 7 TIPS pour les darons qui n'ont pas peur d'être « relous » :



Loin des longs discours, 7 TIPS simples et efficaces sont ainsi proposés aux darons. Ils sont issus de sources expertes : Haut Conseil de la Santé Publique ; Elysée.fr¹ ; Secrétariat d'Etat de l'Enfance et de la Famille ; Institut National de la Santé Publique du Québec ; Société Canadienne de Pédiatrie².

Quelques exemples :

- ✓ Un petit échange tranquille avec son enfant vaut mieux qu'un grand discours.
- ✓ Pas besoin de tout interdire, le but est de limiter, pas de les frustrer
- ✓ Proposez des alternatives d'activités fun
- ✓ Prévenez vos proches, tout le monde joue le jeu pour donner l'exemple

Avec des bénéfices immédiats et mesurés : meilleur sommeil, meilleure estime de soi, meilleure concentration, etc.

Cette campagne sera visible à partir de ce mardi 7 octobre en affichage et en DOOH (écran d'affichage numérique) dans le métro parisien. Retrouvez-la dans plusieurs stations dont Charles de Gaulle-Etoile, dans les gares, en presse écrite et en digital, via Meta et des vidéos Teds.

Agathe Sanson

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



« L'impact de la campagne « Les darons » a été important pour alerter sur les risques d'une surexposition aux écrans pour la santé des jeunes. Nous avons donc décidé d'aller plus loin en apportant aux parents des conseils simples. Ils sont toujours prodigués sur un ton déculpabilisant ; L'objectif : les aider à protéger leurs enfants d'un usage excessif des écrans. Le sujet est en effet un enjeu de santé publique prioritaire, la santé mentale est d'ailleurs la grande cause nationale 2025. La Fondation CNP Assurances entend ainsi agir concrètement pour un usage raisonné des écrans. ».

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

¹ Etude Enfants et écrans – avril 2024 – Elysées.fr - Effets de l'exposition des enfants et des jeunes aux écrans (seconde partie) : de l'usage excessif à la dépendance – 2021 – Haut Conseil de la Santé Publique

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 17 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 (415 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

