



## DOSSIER DE PRESSE

**« LE SEUL MOYEN D'ARRÊTER LE SIDA, C'EST VOUS ! »**

### CAMPAGNE ESTIVALE DE PREVENTION



---

## CONTACTS PRESSE

Olivier Arnou-Laujeac, 01 41 83 46 53 / [olaujeac@aides.org](mailto:olaujeac@aides.org)

Charmaine da Costa Soares, 01 41 83 46 42 / [csoares@aides.org](mailto:csoares@aides.org)



## SOMMAIRE

- ❑ **« *Baby-baby* », un court-métrage de prévention en 3D de 3'37"**
- ❑ **Spots radio « pour être contaminé par le virus du sida, une seule fois suffit »**
- ❑ ***Affichage « Le sida est beau »***
- ❑ **Affichettes et cartes postales de prévention**
- ❑ **Magazine Soft**
- ❑ **Bracelets « *Diamspower aides* »**

## INTRODUCTION

---

Le sida a été déclaré Grande Cause National en 2005 par le Gouvernement et, à ce titre, AIDES a décidé de frapper particulièrement fort cet été en lançant sa nouvelle campagne de prévention « *Le seul moyen d'arrêter le sida c'est vous !* ».

Les dernières données issues de la DOS confirment les tendances observées depuis quelques années. En 2004, 6000 nouvelles déclarations de séropositivité ont été comptabilisées en France dont la moitié étaient des contaminations de moins de 6 mois (ONUSIDA – 2004). C'est donc le signe d'un véritable relâchement dans les comportements de prévention, d'autant plus marqué durant l'été.

Le taux de mortalité chez les malades du sida ayant chuté de 90% depuis l'arrivée des trithérapies en 1996, la maladie paraît beaucoup moins menaçante aux yeux de la génération « post-sida » souvent ignorante du danger mortel qui subsiste, et se sent de ce fait moins concernée par la prévention. Ainsi banalisé, le sida n'inquiète plus autant.

Il est essentiel de renouveler les occasions de parler du sida, d'autant plus durant la période estivale. 28% des 15/34 ans déclarent ne pas avoir utilisé de préservatif la première fois qu'ils ont eu une relation sexuelle avec leur dernier partenaire. Or près d'un tiers des moins de 35 ans disent avoir plus de relations sexuelles et 11% plus de partenaires sexuels l'été. Cette augmentation du nombre de partenaires est principalement observée parmi les plus jeunes.

C'est pourquoi dans sa campagne de prévention AIDES rappelle au grand public et plus particulièrement aux jeunes que le préservatif est l'unique moyen de protéger efficacement contre le sida et qu'un seul rapport sexuel non protégé peut suffire pour être contaminé.

## « Baby-baby » : un court-métrage de prévention en 3 D



AIDES a choisi un support de prévention ludique pour **dédramatiser l'usage du préservatif et inciter le grand public, et plus particulièrement les jeunes femmes, à se protéger systématiquement lors de rapports sexuels.**

Il s'agit d'un **court-métrage en 3 D de 3'37''** qui retrace sur un ton humoristique la vie sentimentale d'une jeune femme qui éprouve des difficultés à trouver l'homme de sa vie. **A chaque rencontre amoureuse la jeune femme se protège par l'utilisation systématique du préservatif**, en attendant de trouver « l'homme de sa vie ». **Le message final est : « Vivez assez longtemps pour trouver le bon ! »**

### Réalisation :

*Agence : TBWA\Paris*

*Production: Wanda*

*Réalisateur : Wilfrid Brimo*

*3D : Akana*

*Musique : "Baby baby" interprété par The Vibrator (Sony Music)*

*Durée : 3'37''*



Nos partenaires ont accepté de travailler gracieusement sur ce court-métrage qui utilise les mêmes techniques d'animation 3D que les prestigieux studios Pixar et PDI / Dreamworks.

Le groupe The Vibrators et Sony ont également gracieusement cédé les droits sur le titre baby-baby, tube des années 70 qui s'inscrit dans la tendance revival d'aujourd'hui, pour la réalisation et la diffusion du clip.

### Diffusion

Le court-métrage sera diffusé au cinéma et sur TF1, ARTE, M6 et MCM. Sur les sites internet MSN, M6.fr, aufeminin.com, et le site de Radio Mouv'.

### ***Baby-baby primé à Cannes***

Le court-métrage baby-baby a reçu un Lion d'or au 52<sup>e</sup> festival international de la publicité à Cannes, qui s'est tenu du 19 au 25 juin dernier. Ce festival réunit chaque année les acteurs des médias, de la création, de la diffusion et de la publicité et décerne des prix et encourage les participants à créer et inventer de nouvelles techniques publicitaires.

## **Spots radio : « Pour être contaminé par le virus du sida, une seule fois suffi »**

---

Après les spots radio DICK qui étaient destinés aux jeunes, **AIDES a décidé de renouveler cet été une série de spots radio destinée au grand public.**

La série de spots radios gracieusement réalisés par l'agence TBWA\Paris met en scène 5 personnages séropositifs, hétérosexuels et homosexuels, hommes et femmes ancrés dans leurs habitudes et relatant des situations que chacun d'entre nous a déjà vécu. Créant ainsi une proximité d'autant plus forte avec les personnages auxquels les auditeurs peuvent s'identifier.

### ➤ *Spot 1 : Sylvie*

Pour aller à son premier rendez-vous avec un garçon, Sylvie a changé 11 fois de robe, 42 fois de T-shirt et 17 fois de chaussures. Elle a essayé 3 rimmels, 6 paires de lunettes de soleil et 7 rouges à lèvres, a appelé 4 fois en pensant qu'elle était laide. Elle a failli annuler 9 fois son rendez-vous et vous et a pris 6 fois l'ascenseur avant de partir pour de bon.

*Par contre, pour être contaminée par le virus du sida, une seule fois a suffi. Le sida tue toujours. Protégez-vous. AIDES.*

### ➤ *Spot 2 : Khaled*

Khaled a attendu 15 ans pour arriver en première division. Il s'est entraîné 4.828 fois, a disputé 911 matchs, dont 504 victoires. Il a joué 7 fois à l'étranger, s'est disputé 4 fois avec son père, 11 fois avec sa mère, et 8 fois avec ses entraîneurs. Il a marqué 428 fois, s'est fait éliminer 6 fois, et s'est pris 3 fois un carton rouge. Il s'est blessé 11 fois et a pleuré 3 fois. Il a failli laisser tomber une bonne vingtaine de fois et a juré 3 fois devant sa copine qu'il deviendrait un grand footballeur.

*Par contre, pour être contaminé par le virus du sida, une seule fois a suffi. Le sida tue toujours. Protégez-vous. AIDES.*

### ➤ *Spot 3 : Philippe*

Avant d'assumer son homosexualité, Philippe s'est demandé 100 fois pourquoi il n'était pas comme les autres. Il s'est fait insulter 42 fois, a donné 26 coups de poings, 32 coups de pied et 2 coups de tête avant de se faire respecter et s'en est sorti avec 6 points de suture. Il est sorti 2 fois avec des filles pour de vrai et 5 fois pour de faux, a menti 19 fois pour avoir la paix, 3 fois pour garder ses potes et 417 fois pour rassurer ses parents. Il a hésité 321 fois à annoncer à sa famille qu'il était gay mais quand il l'a fait, il n'a pas regretté.

*Par contre, pour être contaminé par le virus du sida, une seule fois a suffi. Le sida tue toujours. Protégez-vous. AIDES.*

➤ *Spot 4 : David*

Avant de sortir avec Anna, David lui a téléphoné 423 fois. Il lui a écrit 111 emails et lui a envoyé 6 fois des fleurs. Il l'a invitée 11 fois au restaurant, 8 fois au cinéma, 13 fois en boîte de nuit, lui a tenu 67 fois la porte comme un gentleman, a dansé 82 slows avec elle, s'est mis 43 fois à ses genoux et 18 fois ) ses pieds. Il lui a raconté 249 blagues idiotes, lui a dit 32 fois qu'il la kiffait grave, 4 fois qu'il l'aimait et 2 fois qu'elle serait la mère de ses enfants.

*Par contre, pour lui transmettre le virus du sida, une seule fois a suffi. Le sida tue toujours. Protégez-vous. AIDES.*

➤ *Spot 5 : Hélène*

Avant de voir son premier roman dans une vitrine, Hélène a fait 112 300 ratures. Elle a usé 721 crayons et 69 stylos, 29 gommes et 800 cartouches d'encre. Elle a rempli 421 cahiers, changé 3 fois d'ordinateur, 7 fois d'appartement, 32 fois de brosse à dents et 8 fois de cafetière. Elle a voulu abandonner une bonne centaine de fois et s'est remise au boulot à chaque fois, a changé 127 fois d'histoire, 23 fois de titre et 3 fois de petit-ami.

*Par contre, pour être contaminée par le virus du sida, une seule fois a suffi. Le sida tue toujours. Protégez-vous. AIDES.*

**Diffusion**

Ces spots radio seront diffusés durant tout l'été sur les radios locales.

## Affichage « le sida est beau »

Pour cette campagne audacieuse, notre partenaire JC Decaux / Avenir nous offre 2500 panneaux d'affichage 4X3 et abribus.



Les affiches « le sida est beau » soulignent **le fait que être séropositif ou séronégatif n'est pas « inscrit sur le front »**. On peut être séropositif et paraître en bonne santé, surtout depuis l'arrivée des trithérapies.

Elles rappellent donc à tous que **l'utilisation du préservatif doit être systématique, quels que soient les critères physiques ou sociaux de son partenaire sexuel**.

### Réalisation :

*Agence : TBWA\Paris*

*Photographe : Christophe KUTNER*



### Diffusion

Les affiches « le sida est beau » seront diffusées durant les mois d'août et septembre sur le réseau Decaux/Avenir, et dans toute la France.

## Affichettes et cartes postales

10 000 affichettes et 40 000 cartes postales de prévention axées autour du préservatif.

« *Pendant les vacances ne les abandonnez pas !* »



Cette affiche s'appuie sur la responsabilité de chacun en matière de sexualité et de prévention.

Elle établit un parallèle entre les animaux domestiques souvent délaissés l'été, et les préservatifs.

Les femmes constituent une population particulièrement à risque. **AIDES a décidé de mettre en avant le préservatif féminin, pour leur rappeler qu'il existe un moyen de protection qui leur est spécifique et qui offre une véritable autonomie** à celles qui ont du mal à convaincre leurs partenaires masculins d'utiliser des préservatifs.

« *anti-oursins / anti-virus* »

Cette affiche a pour objectif de rappeler que le préservatif est l'unique moyen de se protéger efficacement du sida.

Elle vise à banaliser ce « produit » de sorte que son utilisation devienne un réflexe.

Tout comme on emporte des scandales anti-oursins pour aller à la mer, il faut systématiquement avoir des préservatifs sur soi pour se protéger du virus du sida lors d'une relation sexuelle.



### Diffusion

Les cartes postales et affichettes sont distribuées sur les plages par les volontaires de AIDES et durant les actions de prévention.

## SOFT , un magazine destiné aux jeunes

« *Soft* », est un nouveau mensuel gratuit destiné aux jeunes édité par l'agence d'édition et de communication PaTaQuès, et parrainé par AIDES

Le numéro de l'été tiré à 200 000 exemplaires aborde la sexualité de manière ludique et responsable et conjugue prévention et éducation à la sexualité, notamment sur les risques liés à la non utilisation du préservatif. Il s'intéresse également aux questions qui préoccupent particulièrement les jeunes durant la période estivale.

Son format de poche permet de l'emporter partout avec soit, et de garder ainsi à l'esprit qu'il faut se protéger en toutes circonstances. En effet, l'alcool et les produits psychoactifs, produits désinhibant plus souvent consommés la nuit et durant l'été, ont pour effet d'entraîner une baisse de la vigilance en matière de protection. Il est donc essentiel de délivrer des messages de prévention sur la nécessité du port du préservatif auprès d'une population se sentant peu ou pas concernée et donc peu ou pas mobilisée.

### Diffusion

Le magazine *Soft* sera distribué par le réseau AIDES et sur les plus grands festivals dont les Solidays, et les Francofolies de la Rochelle.

Durant le restant de l'année, *Soft* sera disponible dans les grandes écoles ainsi que dans les lieux de sorties privilégiés des jeunes dans une trentaine de villes en France, de Strasbourg à Marseille en passant par Poitiers, ainsi que dans 25 lieux de nuit à Paris. Le magazine sera également présent sur les soirées et événements spéciaux.



## Les multicolores contre le sida.

---



Après le ruban rouge qui témoigne d'un soutien général pour la lutte contre le sida, les bracelets multicolores "**diamspower aides**" créent **un nouveau lien de solidarité avec les personnes touchées par le VIH/sida**. Ils sont vendus au profit de AIDES pour financer des actions de prévention.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la mobilisation générale de l'année sida Grande Cause nationale, à laquelle ont souhaité s'associer Michael Dahan et Denis Benhaïm de la société Diamspower, à l'origine de ce projet.

Ce **support simple, moderne, accessible et adapté aux goûts du jour** permet également de **sensibiliser le plus grand nombre**, toute génération confondue, à la lutte contre le sida pour que chacun, sans effet de distinction aucune, se sente acteur d'une lutte dont l'absence de mobilisation peut être mortelle.

De nombreuses personnalités telles que Patrick Bruel, Jennifer, Cyril Hanouna, Arthur, Pénélope Cruz, Magloire ont déjà accepté d'afficher leur soutien à notre combat en portant les bracelets «diamspower aides».

### Diffusion

**Vendus au prix de 5 €** sur [www.diamspower-aides.com](http://www.diamspower-aides.com) / [www.aides.org](http://www.aides.org) et 150 points de ventes à découvrir sur ces sites, ces **bracelets unisexes en silicone** sont disponibles dans 2 **tailles** (homme et femme/enfants) et différents coloris.

Ils sont également disponibles auprès des délégations locales AIDES dont vous trouverez les coordonnées sur le site [www.aides.org](http://www.aides.org).

