



Date de publication : 12 septembre 2025

ÉDITION NATIONALE

Évaluation du dispositif de communication de promotion de la santé mentale à destination des jeunes (11-24 ans) : Le Fil Good 2023-2024¹

Points clés

Les vidéos diffusées ont rencontré un accueil très favorable de la part des jeunes, une large majorité se sentant concernée par le sujet et incitée à adopter les comportements promus. Ce dispositif a également permis de délivrer des informations nouvelles sur les moyens de prendre soin de sa santé mentale. Les résultats suggèrent d'augmenter l'exposition de la cible aux vidéos et d'ajuster leur durée ou format afin d'optimiser leur lecture sur les réseaux sociaux.

Bilan média [source : agence média « Dentsu »]

- **14 millions** de vues au total, dont **59 %** de jeunes de moins de 24 ans.
- **1,6 million** de vues jusqu'à 15 secondes

Exposition et perception [source : enquête postcampagne]

- **23 %** des répondants ont reconnu au moins une vidéo du dispositif

Parmi eux :

- **95 %** les ont jugées utiles
- **94 %** ont trouvé que les vidéos donnaient des informations nouvelles, et **93 %** qu'elles donnaient des solutions pour améliorer sa santé mentale ou son bien-être
- **83 %** se sont sentis concernés
- **97 %** ont déclaré être incités par les vidéos à pratiquer au moins l'un des 5 comportements favorables à la santé mentale qui y sont présentés.

¹ « Le Fil Good » est un dispositif de communication sur la santé mentale à destination des 11-24 ans déployé en 2023-2024. Santé publique France a diffusé d'octobre 2023 à janvier 2024 le dispositif 100 % digital « Le Fil Good », composé de 5 vidéos à destination des 11-24 ans publiées sur les réseaux sociaux (TikTok, Snapchat, YouTube, Instagram, Facebook) en partenariat avec *Explore Media*. Chacune de ces vidéos avait pour objectif de promouvoir un type de comportement(s) ou d'activité(s) spécifique(s) permettant de préserver ou d'améliorer sa santé mentale. + d'info sur la campagne : www.santepubliquefrance.fr

Contexte et objectifs de la campagne

Face à la détérioration de l'état de santé mentale des jeunes depuis la crise Covid, Santé publique France a diffusé en 2021 et 2022 la campagne « JenParleA ». Cette campagne visait à inciter les adolescents (11-17 ans) à parler lorsqu'ils sont en situation de mal-être et à favoriser l'accès au dispositif d'aide à distance Fil Santé Jeunes. En 2023, Santé publique France a souhaité sensibiliser les adolescents et les jeunes adultes de 11 à 24 ans aux comportements bénéfiques à leur santé mentale et à leur bien-être psychique avec le dispositif « Le Fil Good ». Ce dispositif visait à :

- informer les jeunes sur les moyens de prendre soin de leur santé mentale ;
- favoriser l'adoption des comportements promus.

Dispositif de communication

Le dispositif « Le Fil Good » était destiné aux adolescents et jeunes adultes âgés de 11 à 24 ans. Il a été diffusé pour la première fois du 9 octobre 2023 au 22 janvier 2024.

Ce dispositif était composé d'une série de cinq vidéos de 60 secondes, chacune portant sur un comportement favorable à la santé mentale :

- l'activité physique,
- le sommeil,
- le soutien social à autrui,
- les loisirs et hobbies,
- la gratitude.

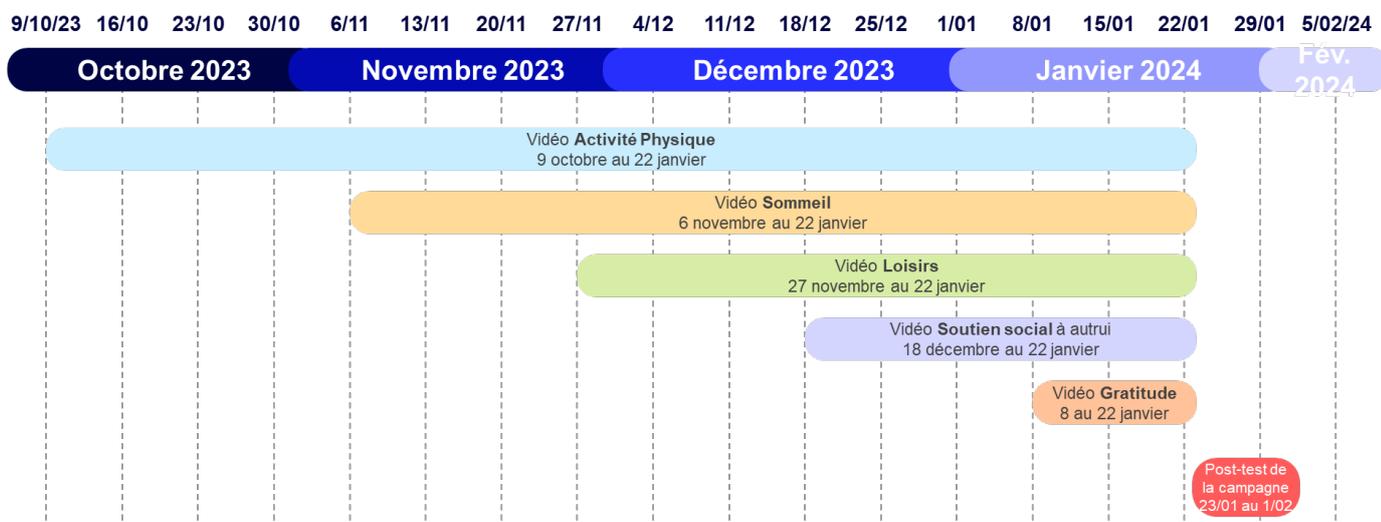
À la fin de chaque vidéo, le renvoi vers Fil Santé Jeunes était présenté comme ressource pour les jeunes en situation de mal-être.

Les vidéos ont été réalisées en partenariat avec *Explore Media* et diffusées sur les réseaux sociaux : TikTok, Snapchat, YouTube, Instagram, Facebook. Elles ont été diffusées à la fois aux abonnés d'Explore, en organique, et comme contenu publicitaire pour atteindre le reste de la cible.

Plans extraits des vidéos « Le Fil Good »



Calendrier de diffusion



Les cinq vidéos ont été mises en ligne progressivement entre le 9 octobre et le 22 janvier. Elles ont été diffusées pour une durée variant de deux semaines pour la dernière vidéo « Gratitude » (du 8 au 22 janvier) à onze semaines pour la première vidéo « Activité physique » (du 9 octobre au 22 janvier).

Sources de données

Bilan média

Données de performance média fournies par l'agence d'achat d'espace (Dentsu).

Enquête post-test

Enquête en ligne réalisée du 23 janvier au 1er février 2024, auprès d'un échantillon de répondants âgés de 11 à 24 ans, composé de 1 515 personnes recruté sur panel (France métropolitaine ; 515 jeunes âgés de 11 à 14 ans, 380 jeunes de 15 à 17 ans, et 620 jeunes de 18 à 24 ans) par l'institut de sondage BVA. Afin de rendre la structure de l'échantillon de répondants comparable à celle de la population résidant en France métropolitaine, des quotas de recrutement ont été appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage, région de résidence et catégorie d'agglomération. L'échantillon a ensuite été redressé sur les données de l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) issues du recensement de la population 2019.

Indicateurs

Indicateurs média (fournis par l'agence d'achat d'espace)

Key Performance Indicators (KPIs) : Nombre de vues des vidéos pendant au moins 3 secondes, 15 secondes, 30 secondes et 1 minute (en totalité).

Indicateurs post-test

Mémorisation spontanée : 1/ Au cours de ces dernières semaines, te souviens-tu avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités ou messages d'information sur la santé mentale ou le bien-être ? (0= non ; 1=oui) ; 2/ Que voyait-on, qu'entendait-on, que lisait-on dans ces publicités ou messages d'information que tu as vues, lues ou entendues sur ce sujet ? (question ouverte).

Reconnaissance : Pour chacun des 5 extraits vidéo présentés : As-tu déjà vu cette vidéo ou un extrait de cette vidéo ? A reconnu au moins un des extraits vidéos parmi les 5 présentés (0 = non ; 1 = oui).

Compréhension : 1/ Selon toi, qu'a-t-on voulu te dire, te faire comprendre dans ces vidéos ? (question ouverte) ; 2/ Trouve que les vidéos sont claires, faciles à comprendre (0 = pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1 = plutôt d'accord ou tout à fait d'accord).

Perception : 1/ A aimé les vidéos (0 = non, pas tellement ou non, pas du tout ; 1 = oui, assez ou oui, vraiment) ; 2/ Trouve que les vidéos sont utiles ; ont trouvé le ton juste pour s'adresser aux jeunes ; ont un message positif ; attirent l'attention, se remarquent ; montrent des jeunes qui lui ressemblent ; aident à prendre soin de sa santé mentale ou son bien-être (0 = pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1 = plutôt d'accord ou tout à fait d'accord) ; 3/ Pour améliorer sa santé mentale ou son bien-être : estime que les vidéos donnent des informations nouvelles ; montrent que les jeunes peuvent faire quelque chose ; donnent des solutions (0 = pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1 = plutôt d'accord ou tout à fait d'accord).

Implication : 1/ Se sent concerné par les vidéos (0 = non, pas du tout ou non, plutôt pas ; 1 = oui, plutôt ou oui, tout à fait) ; 2/ A parlé de ces vidéos à un ami ou une personne de sa famille ; a partagé ces vidéos sur internet ou les réseaux sociaux (0 = non ; 1 = oui).

Incitation à pratiquer les comportements : Les vidéos l'incitent à : a/ Faire de l'exercice, une activité physique, bouger... ; b/ Mettre en place des choses pour mieux dormir ; c/ Avoir des loisirs, faire des choses qu'il ou elle aime ; d/ Aider ou soutenir quelqu'un ; e/ Se souvenir et noter les moments positifs de sa journée. (0 = non, pas du tout ou non, plutôt pas ; 1 = oui, plutôt ou oui, tout à fait).

Légitimité perçue de l'État à communiquer : Considère que le fait que l'État diffuse des informations sur la santé mentale et le bien-être est une bonne ou mauvaise idée (0 = plutôt mauvaise idée ou très mauvaise idée ; 1 = plutôt bonne idée ou très bonne idée).

Variables de croisement

Caractéristiques socio-démographiques et socio-économiques : sexe ; âge (11-14 ans ; 15-17 ans ; 18-24 ans), catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage (foyer CSP+ ; foyer CSP-), région et catégorie d'agglomération (rural/petite ville ; moyenne/grande ville ; agglomération parisienne), situation financière perçue par rapport aux autres familles (bonne situation ; situation dans la moyenne ; mauvaise situation)

Autres variables de croisement : Fait attention à sa santé mentale ou à son bien-être au quotidien (0 = non, pas du tout ou non, plutôt pas ; 1 = oui, plutôt ou oui, tout à fait) ; fréquentation des réseaux sociaux de la campagne (fréquente ; ne fréquente pas) ; a été ou triste, déprimé, stressé, énervé ou angoissé depuis le mois d'octobre 2023 (souvent pour au moins l'un des symptômes ; parfois ou jamais pour tous).

Analyses statistiques

Statistiques descriptives sur données pondérées, analyses bivariées (% , test du Chi2 avec seuil de significativité fixé à 5 %).

Standards

Les données de la précédente campagne santé mentale #JenParleA 2021 (STD JPA 2021) et celles des campagnes digitales de Santé publique France à destination de populations jeunes depuis 2018, toutes thématiques confondues (STD SpF)² sont indiquées comme référence lorsqu'elles sont disponibles.

Résultats

Bilan média

Au total, les vidéos diffusées dans le cadre du dispositif ont atteint 14 055 000 vues à 3 secondes. Dans 12 % des cas elles ont été vues pendant au moins 15 secondes (1 631 500 vues), dans 7 % des cas pendant au moins 30 secondes (972 000 vues) et dans 2 % des cas en totalité (267 000 vues à 60 secondes).

À 15 secondes, les vidéos les plus regardées ont été, dans l'ordre : les vidéos « Loisirs » (479 000 vues), « Gratitude » (379 000 vues), « Soutien social » (298 000 vues), « Activité physique » (275 000 vues) et « Sommeil » (209 000 vues).

² Les standards pour les indicateurs de reconnaissance et de mémorisation correspondent à la moyenne des campagnes exclusivement digitales (sans volet télé ni radio). Les standards présentés sur les autres indicateurs (compréhension, perception, implication) correspondent à la moyenne de l'ensemble des campagnes Santé publique France à destination des jeunes et comportant au moins un volet digital.

Post-test

Tableau 1. Présentation des données post-test : dispositif de communication « Le Fil Good » 2023

Indicateurs	Dispositif « Le Fil Good » 2023	
	n	%
Mémorisation (À tous, n = 1 515)		
Se souvient spontanément de plusieurs publicités ou messages d'information sur la santé mentale ou le bien-être	455	31 %
Rapporte des éléments probablement associés aux vidéos du dispositif	185	13 %
Rapporte des éléments spécifiquement associés aux vidéos du dispositif	11	1 %
Reconnaissance (À tous, n = 1 515)		
Reconnaît au moins une vidéo du dispositif	342	23 %
Perception (Parmi ceux qui ont reconnu, n = 342)		
Agrément		
A aimé les vidéos	311	91 %
Trouve que les vidéos ...		
sont utiles	325	95 %
sont claires, faciles à comprendre	328	96 %
attirent l'attention, se remarquent	302	89 %
ont trouvé le ton juste pour s'adresser aux jeunes	320	94 %
montrent des jeunes qui [lui] ressemblent	306	90 %
ont un message positif	332	97 %
aident à prendre soin de sa santé mentale ou son bien-être	314	92 %
donnent des informations nouvelles pour améliorer sa santé mentale ou son bien-être	323	94 %
montrent que les jeunes peuvent faire quelque chose pour améliorer leur santé mentale ou leur bien-être	329	96 %
donnent des solutions pour améliorer sa santé mentale ou son bien-être	321	93 %
Rôle de l'État et des pouvoirs publics (À tous, n = 1 515)		
Pense que le fait que l'État diffuse des informations sur la santé mentale et le bien-être est une bonne idée	1 443	95 %
Implication (Parmi ceux qui ont reconnu, n = 342)		
Se sent concerné par les vidéos	279	83 %
A parlé des vidéos à un ami ou une personne de sa famille	175	51 %
A partagé ces vidéos sur les réseaux sociaux	94	29 %
Incitation à pratiquer les comportements (Parmi ceux qui ont reconnu, n = 342)		
Ces vidéos l'incitent à :		
Faire de l'exercice, une activité physique, bouger...	306	90 %
Mettre en place des choses pour mieux dormir (se coucher et se lever à heures régulières, éviter les écrans au moins une heure avant de dormir, s'exposer à la lumière du jour le matin...)	293	85 %
Avoir des loisirs, faire des choses que tu aimes (musique, lecture, sport, dessin...)	318	93 %
Aider ou soutenir quelqu'un (prendre des nouvelles de ses proches, réconforter un ami, rendre un service à quelqu'un...)	314	92 %
Se souvenir et noter les moments positifs de sa journée	265	78 %

Note de lecture : 31 % de l'ensemble des jeunes interrogés dans l'enquête se souviennent de plusieurs publicités ou messages d'information au sujet de la santé mentale ou du bien-être. Parmi ceux ayant reconnu au moins une vidéo du « Fil Good » à partir des extraits présentés, 91 % déclarent avoir aimé les vidéos.

Mémorisation et reconnaissance des vidéos

Au total, 31 % des jeunes interrogés se sont souvenus spontanément de publicités ou messages d'information concernant la santé mentale et le bien-être (STD JPA 2021 : 35% ; STD SpF : 40%). 13 % des répondants ont restitué des éléments probablement attribuables à la campagne (STD JPA

2021 : 11% ; STD SpF : 15%) et 1 % ont restitué des éléments spécifiques à la campagne (STD JPA 2021 : 0,1% ; STD SpF : 2 %).

Après les avoir visionnées lors de l'enquête, 23 % des répondants ont reconnu au moins l'une des vidéos du dispositif (STD JPA 2021 : 31 % ; STD SpF : 24 %). Les vidéos les plus reconnues ont été dans l'ordre : la vidéo sommeil (15 %) ; activité physique (12 %) ; loisirs (12 %) ; soutien social (10 %) et gratitude (10 %).

Les 18-24 ans sont en proportion plus nombreux que les 11-17 ans à avoir reconnu au moins une vidéo (27 % vs. 20 %, $p<0,05$). C'est aussi le cas des garçons par rapport aux filles (28 % vs. 18 %, $p<0,05$), et des jeunes qui déclarent faire attention à leur santé mentale au quotidien en comparaison de ceux qui ne le font pas (26 % vs. 17 %, $p<0,05$).

Le taux de reconnaissance de la campagne est également plus élevé chez les jeunes qui perçoivent leur famille comme étant en bonne situation financière (33 % vs. 22 % chez ceux qui déclarent une moyenne ou mauvaise situation financière, $p<0,05$), chez les jeunes de foyers inactifs (32 % vs. 22 % pour les jeunes de foyers actifs, $p<0,05$), chez ceux résidant en agglomération parisienne (30 % vs. 22 % chez les autres, $p<0,05$), ou encore chez ceux qui fréquentent les réseaux sociaux mobilisés dans le cadre du dispositif (24 % vs. 14 % chez ceux qui ne les fréquentent pas, $p<0,05$).

Compréhension

96 % des jeunes ayant reconnu au moins une des vidéos les ont trouvées claires et faciles à comprendre (STD JPA 2021 : 95 % ; STD SpF : 92 %).

Le principal message spontanément compris et restitué par les jeunes ayant reconnu au moins une vidéo est qu'il faut agir pour sa santé mentale ou son bien-être (86 % des répondants, 88 % chez les filles vs. 83 % chez les garçons, 90 % chez les 15-17 ans vs. 85 % en moyenne pour les autres tranches d'âge, $p<0,05$).

Dans l'ensemble, 48 % ont spontanément restitué au moins l'un des comportements abordés dans les vidéos (54 % des 11-17 ans vs. 42% des 18-24 ans, $p<0,05$). 23 % des jeunes ont mentionné le fait de faire attention aux autres ou le lien social ; 23 % le sport, l'activité physique, bouger, danser ; 19 % les activités qu'on aime, les loisirs ou prendre du temps pour soi ; 15 % le fait de bien dormir ou éviter les écrans avant de dormir ; et 9 % positiver, écrire ou penser à des choses positives ou exprimer de la gratitude.

46 % ont évoqué le fait qu'il existe des mesures pour se sentir mieux et qu'il est possible d'agir pour sa santé mentale et 31 % la nécessité de prendre soin de sa santé mentale ou de faire attention à soi. Par ailleurs, 18 % des jeunes ont également relevé l'importance de parler, consulter, demander de l'aide ou s'adresser à une personne de confiance.

Perception

● **Agrément** : 91 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo du dispositif ont aimé les vidéos (STD JPA 2021 : 88 % ; STD SpF : 90 %), sans différence significative selon le sexe ou la tranche d'âge. Parmi eux, ceux résidant en agglomération parisienne sont en moyenne plus nombreux à avoir aimé les vidéos (99 % vs. 89 % hors agglomération parisienne, $p<0,05$). À l'inverse les jeunes résidant dans les petites villes ou zones rurales étaient en proportion moins nombreux à les avoir appréciées que ceux vivant dans des agglomérations de taille plus importante (86 % vs. 94 %, $p<0,05$).

● **Utilité** : 95 % des jeunes ayant reconnu au moins une des vidéos les ont jugées utiles (STD JPA 2021 : 94 %, STD SpF : 92 %), 96 % ont trouvé que les vidéos montraient que les jeunes pouvaient agir pour améliorer leur santé mentale ou leur bien-être ; 93 % qu'elles donnaient des solutions pour améliorer sa santé mentale et son bien-être (97 % chez les 11-17 ans vs. 90 % chez les 18-24 ans, $p<0,05$) et 92 % ont trouvé qu'elles aidaient à prendre soin de sa santé mentale.

- **Apport de nouvelles informations** : 94 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo ont déclaré qu'elles apportaient des informations nouvelles pour améliorer sa santé mentale et son bien-être.

- **Tonalité et identification** : 94 % des jeunes ayant reconnu au moins une des vidéos ont considéré qu'elles avaient le ton juste pour s'adresser aux jeunes (STD JPA 2021 et SpF : 87 %), et 90 % (STD JPA 2021 : 87%) ont trouvé qu'elles montraient des jeunes qui leur ressemblaient (92 % de ceux qui déclaraient faire attention à leur santé mentale vs. 80 % de ceux n'y faisant pas attention, $p < 0,05$; 84 % de ceux résidant dans les petites villes ou zones rurales vs. 92 % pour l'ensemble des autres, $p < 0,05$; 96 % en agglomération parisienne vs. 90 % pour l'ensemble des autres, $p < 0,05$).

- **Légitimité perçue de l'État à communiquer** : 95 % des jeunes interrogés ont considéré que le fait que l'État diffuse des informations sur la santé mentale et le bien-être est une bonne idée, et plus particulièrement ceux déclarant faire attention à leur santé mentale (97 % vs. 90 % chez ceux qui ne le font pas, $p < 0,05$).

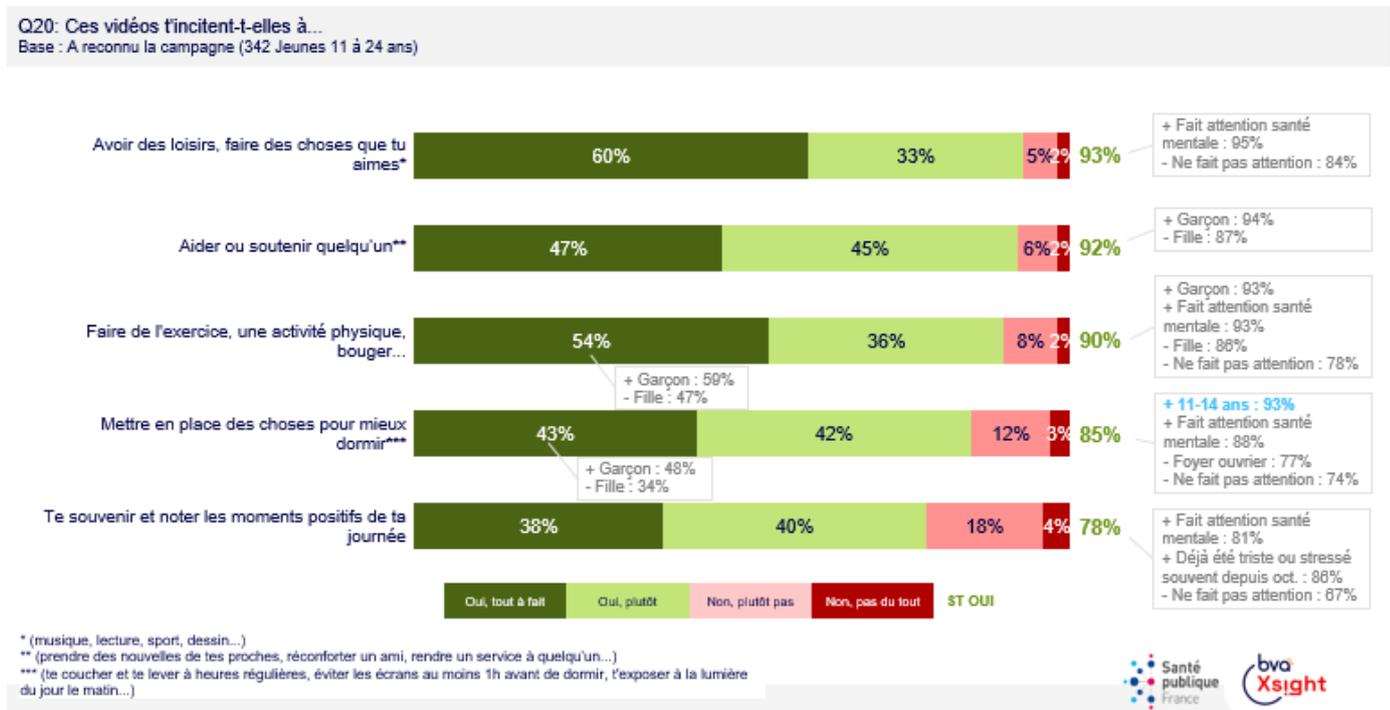
Implication

83 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo du dispositif ont déclaré se sentir concernés par celles-ci. Ceux ayant déclaré faire attention à leur santé mentale se sentaient davantage concernés (86 % vs. 72 % chez ceux qui ne le font pas, $p < 0,05$), ainsi que ceux résidant en agglomération parisienne (92 % vs. 80 % hors agglomération parisienne, $p < 0,05$). À l'inverse ils étaient en proportion moins nombreux à se sentir concernés parmi les jeunes résidant en zone rurale ou dans une petite ville de moins de 20 000 habitants (73 % vs. 88 % pour l'ensemble des autres jeunes, $p < 0,05$).

49 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo ont déclaré en avoir parlé à un ami ou à une personne de leur famille, et 29 % ont déclaré les avoir partagées sur internet ou les réseaux sociaux. Les jeunes faisant attention à leur santé mentale ont été en proportion plus nombreux à en avoir parlé à quelqu'un de leur entourage (55 % vs. 28 % de ceux qui n'y font pas attention, $p < 0,05$) ainsi qu'à les avoir partagées sur les réseaux sociaux (33 % vs. 11 %, $p < 0,05$).

Incitation

Figure 1. L'incitation des vidéos aux comportements favorables à la santé mentale chez les jeunes ayant reconnu au moins une vidéo du dispositif



Note de lecture : 93 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo du dispositif « Le Fil Good » se déclarent incités par les vidéos à avoir des loisirs ou faire des choses qu'ils aiment (60 % se déclarent « tout à fait » incités).

97 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo ont déclaré qu'elles les incitaient à pratiquer au moins l'un des 5 comportements favorables à la santé mentale parmi ceux présentés dans les vidéos. Dans l'ordre d'importance, les comportements ayant les meilleurs pourcentages d'incitation étaient : la pratique de loisir, le soutien social, l'activité physique, le sommeil et la gratitude (Figure 1).

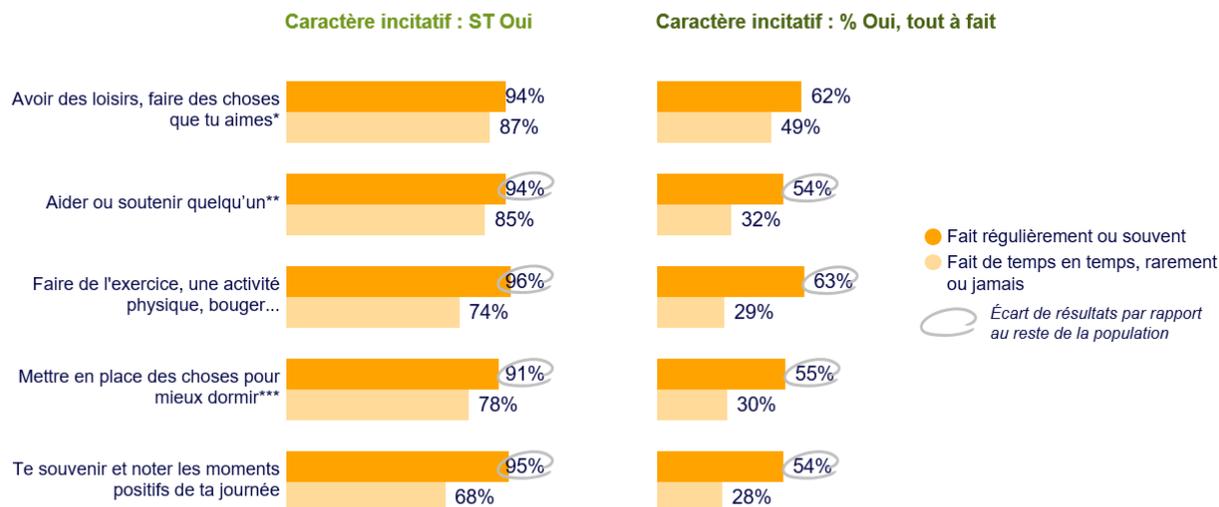
Parmi ces jeunes, la proportion de répondants se déclarant incités à adopter des comportements était plus élevée : chez ceux ayant déclaré faire attention à leur santé mentale (93 % vs. 78 % pour l'activité physique, 88 % vs. 74 % pour le sommeil, 95 % vs. 84 % pour les loisirs et 81 % vs. 67 % pour la gratitude, $p < 0,05$ dans chaque cas) ; chez les garçons pour l'activité physique et le soutien social (respectivement 93 % vs. 86 % et 94 % vs. 87 %, $p < 0,05$) ; chez les 11-14 ans pour le sommeil (93 % vs. 82 % chez les 15-24 ans, $p < 0,05$) ; chez les jeunes qui se sont souvent sentis tristes, déprimés, stressés, énervés ou angoissés depuis le début de la période de diffusion des vidéos pour la gratitude (86 % vs. 75 % chez les autres, $p < 0,05$).

Les répondants adoptant régulièrement ou souvent les comportements promus par la campagne se sont déclarés plus incités par les vidéos que ceux les adoptant de temps en temps, rarement ou jamais (Figure 2).

Figure 2. L'incitation des vidéos aux comportements favorables à la santé mentale chez les jeunes ayant reconnu au moins une vidéo du dispositif selon la fréquence de pratique des comportements

Q20: Ces vidéos t'incitent-elles à...

Base : A reconnu la campagne (342 Jeunes 11 à 24 ans)



* (musique, lecture, sport, dessin...)

** (prendre des nouvelles de tes proches, réconforter un ami, rendre un service à quelqu'un...)

*** (te coucher et te lever à heures régulières, éviter les écrans au moins 1h avant de dormir, t'exposer à la lumière du jour le matin...)

Santé publique France

bva Xsight

Note de lecture : 96 % des jeunes ayant reconnu au moins une vidéo du dispositif « Le Fil Good » et faisant régulièrement ou souvent de l'exercice ou de l'activité physique se déclarent incités par les vidéos à en faire, contre 74 % de ceux qui n'en font que de temps en temps, rarement ou jamais (63 % contre 29 % se sentent respectivement « tout à fait » incités).

Discussion

Des points positifs

- **Les messages de promotion de comportements favorables à la santé mentale ont été bien compris et accueillis très positivement.** Plus de 8 jeunes sur 10 ayant reconnu au moins une vidéo ont restitué l'un des principaux messages du dispositif : la possibilité d'agir pour sa santé mentale ou son bien-être. Les vidéos ont été perçues comme claires et faciles à comprendre, appréciées et jugées utiles, apportant des informations nouvelles et donnant des solutions afin d'améliorer sa santé mentale et son bien-être par plus de 9 jeunes sur 10 ayant reconnu le dispositif.
- **Un bon niveau d'incitation des vidéos à adopter des comportements favorables.** Entre 8 et 9 répondants sur 10 se sont déclaré incités à adopter chacun des comportements promus par les vidéos. Les niveaux d'incitations restent élevés même chez les jeunes ne pratiquant pas ou peu les comportements concernés. Les garçons se déclarent en particulier incités à pratiquer de l'activité physique, à apporter aide et soutien ainsi qu'à avoir des loisirs. Les 11-14 ans se sont sentis particulièrement incités à mettre en place des choses afin de mieux dormir.

Des points à optimiser

- **Une exposition de la cible à améliorer.** Près d'un quart des jeunes interrogés ont reconnu au moins une vidéo. Les niveaux de mémorisation et de reconnaissance du dispositif sont satisfaisants au regard de l'investissement média (inférieur aux dernières campagnes digitales jeunes menées par Santé publique France sur la santé mentale ou d'autres thématiques). Cependant, seule une faible proportion des vidéos diffusées a été regardée plus de 15 secondes. Cela rappelle la nécessité de délivrer les messages auprès des jeunes dans des formats ou durées plus adaptés à leurs pratiques de consommation de contenus sur les réseaux sociaux.
- **Le dispositif a eu une performance plus mesurée auprès de certaines cibles :** notamment une moindre reconnaissance auprès des filles ; des jeunes de milieux sociaux moins favorisés ; des jeunes ne résidant pas en agglomération parisienne (en termes de reconnaissance, d'agrément et d'identification) ou résidant en zone rurale (en termes d'implication, d'agrément et d'identification) ; et des jeunes qui déclarent ne pas faire attention à leur santé mentale.

En conclusion, la campagne a permis d'atteindre ses objectifs qui étaient d'informer les jeunes sur les moyens de prendre soin de leur santé mentale et d'inciter à l'adoption de comportements favorables. Toutefois, le taux d'exposition reste insuffisant et la mesure des incitations ne présume pas de l'adoption effective des comportements.

Les très bons scores de perception des messages de la campagne confirment que la communication sur les déterminants comportementaux du bien-être est un axe pertinent de communication pour la cible des adolescents et jeunes adultes. Ces résultats nous encouragent à poursuivre et élargir la diffusion de ces messages.

Des optimisations devront être effectuées afin d'augmenter l'exposition et la mémorisation, notamment de certaines cibles (filles, jeunes issus de milieux socio-économiques moins favorisés, issus de milieux ruraux) et proposer des formats plus courts, mieux adaptés aux pratiques de consommation des contenus digitaux par les jeunes.

+ d'info sur la santé mentale et les ressources disponibles

- <https://www.santementale-info-service.fr/>
- <https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/sante-mentale>
- <https://www.psycom.org/>
- <https://www.filsantejeunes.com/ca-va-pas/mal-etre>
- <https://3114.fr/>

Pour nous citer : Mertens C., Gillaizeau I., Guéniau-Morizot F., du Roscoät E., Beck F. Évaluation du dispositif de communication de promotion de la santé mentale à destination des jeunes (11-24 ans) : Le Fil Good 2023-2024. Le point sur, septembre 2025. Saint-Maurice : Santé publique France, 12 p.

Directrice de publication : Caroline Semaille.

Date de publication : 12 septembre 2025

Contact : presse@santepubliquefrance.fr