

Lancement de la campagne : 'Parents solos mais pas seuls'



Nawal Ben Hamou
Secrétaire d'État à l'Égalité des chances

Alain Maron
Ministre de l'Action sociale et de la Santé

Communiqué de presse

PARENTS SOLOS mais pas seuls

PARENTS SOLOS MAIS PAS SEULS

Ce lundi 25 septembre marque le lancement de la campagne de sensibilisation à la monoparentalité intitulée « Parents solos mais pas seuls » par la Secrétaire d'Etat à l'Égalité des chances **Nawal Ben Hamou** et le Ministre de l'Action sociale et de la Santé **Alain Maron**.

Cette campagne de sensibilisation est menée conjointement par **equal.brussels** et la **Cocom**, du 25 septembre au 14 décembre sur le réseau de la STIB, les réseaux sociaux et le réseau d'affichage de la Cocom.

La Région de Bruxelles-Capitale compte un nombre très important de familles monoparentales. Environ 65.000 ménages monoparentaux sont dénombrés, ce qui représente près de 12% de l'ensemble des ménages bruxellois et 33% des foyers parmi l'ensemble des familles bruxelloises avec enfants.

Un constat marquant apparaît cependant : à la tête de ces familles, se trouvent pour la toute grande majorité (86%)¹, des femmes. La monoparentalité est donc un phénomène genré, qui demande à être appréhendé comme tel. En effet, non seulement la grande majorité des ménages monoparentaux sont constitués d'une femme élevant seule un ou plusieurs enfants, mais les problématiques vécues par ces familles sont imprégnées et renforcées par les inégalités de genre à l'œuvre dans notre société. Les mères monoparentales encourent un risque accru de pauvreté en raison de la diminution de leurs revenus à la suite de la séparation, à l'inégale répartition des frais liés aux enfants avec l'ex-conjoint, au coût du logement, ainsi qu'à une flexibilité et une disponibilité sur le marché de l'emploi rendues plus difficiles par le fait de supporter seules l'éducation des enfants.

Notamment parce qu'un seul revenu doit subvenir à l'ensemble des besoins du ménage, les familles monoparentales font face à des limitations dans de nombreux domaines : accès au logement, aux soins de santé, à une alimentation équilibrée, à la crèche, aux sports, à la culture, aux loisirs, à un environnement sain, etc. Le cumul de ces difficultés augmente le risque d'isolement social ou de burn-out, avec toutes les incidences négatives qui en découlent sur la santé et l'épanouissement personnel tant des parents solos que des enfants.

Face à ces constats, le Gouvernement bruxellois avait approuvé en juillet 2021 [le tout premier Plan bruxellois de soutien aux familles monoparentales](#). Cette campagne de sensibilisation s'inscrit dans le cadre de ce plan.

1. Source : <http://ibsa.brussels/themes/population/menages>

Cette campagne vise à montrer le dédoublement que doivent continuellement effectuer les parents solos. Dans chaque situation de la vie quotidienne, une maman solo (ou un papa solo) devra toujours être deux fois plus attentive et présente que si elle pouvait compter sur un coparent.

La campagne communique également sur les outils développés par equal.brussels et la COCOM :

- Le site parentsolo.brussels qui reprend les informations sur les services disponibles en Région de Bruxelles-capitale à destination des parents solo et des professionnels.
- Le numéro vert d'aide sociale 0800 35 243
- Sur le site de parentsolo.brussels, un renvoi vers le site Bruxelles social qui est la carte sociale bilingue de la Région de Bruxelles-Capitale. Elle favorise et facilite l'accès aux services actifs dans le secteur social-santé et soutient les acteurs locaux et régionaux dans leurs actions en réponse aux besoins des habitants.

Pour la première fois à Bruxelles, le soutien aux familles monoparentales a été une priorité politique. A la croisée de plusieurs sources de discriminations, de plusieurs facteurs menant à des situations de précarité, ces familles et surtout ces femmes nécessitent toute notre attention et engagement. Cette campagne est une fierté car elle visibilise auprès du grand public les situations parfois difficiles dans lesquelles ces mamans solos se trouvent. Nous avons lancé une dynamique à l'échelle de la Région toute entière et poursuivrons nos efforts pour soutenir les parents solos constamment obligés de se dédoubler. - Nawal Ben Hamou

Pour **Alain Maron**, Ministre bruxellois de l'Action sociale : « *Les familles monoparentales, et les mères en particulier, sont plus susceptibles de tomber dans la grande précarité pour toute une série de raisons dites « systémiques ». Avec cette campagne régionale, nous avons pour objectifs de les aider et d'améliorer l'accès à l'information et aux droits leur permettant de réduire la charge qui pèse sur leurs épaules via les aides existantes. Je l'ai toujours dit, le non-recours aux droits est un réel frein pour les publics précarisés. Je continuerai à agir afin de réduire au maximum ce non-recours aux droits à Bruxelles. »*

equal.brussels 
SERVICE PUBLIC RÉGIONAL DE BRUXELLES



COMMISSION COMMUNAUTAIRE COMMUNE

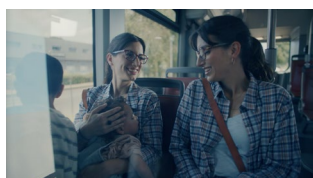
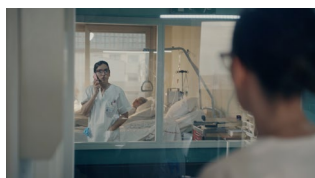
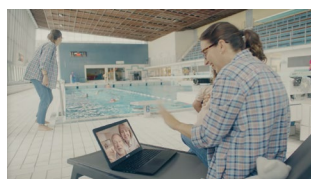
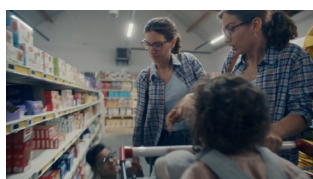
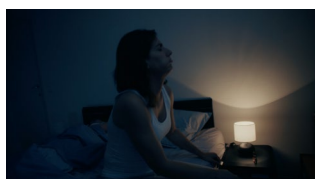


BRUSSEL PLAATSELIJKE BESTUREN
BRUXELLES POUVOIRS LOCAUX
GEWESTELIJKE OVERHEIDSDIENST BRUSSEL
SERVICE PUBLIC RÉGIONAL DE BRUXELLES



La campagne

Le film vise à montrer le dédoublement que doivent continuellement effectuer les parents solos. Dans chaque situation de la vie quotidienne, une maman solo (ou un papa solo) devra toujours être deux fois plus attentive et présente que si elle pouvait compter sur un coparent.



[Lien vers YouTube](#)



Le concept

La campagne 'Parents solos mais pas seuls' est une campagne de sensibilisation dont l'objectif principal est la mise en lumière des difficultés rencontrées par les familles monoparentales et la communication sur l'offre de services existants pour ce public, en particulier dans le cadre de la lutte contre le non-recours aux droits.

Cette campagne vise à montrer le dédoublement que doivent continuellement effectuer les parents solos. Dans chaque situation de la vie quotidienne, une maman solo (ou un papa solo) devra toujours être deux fois plus attentive et présente que si elle pouvait compter sur un coparent. Les vidéos montrent bien que ces situations où la maman solo doit à la fois faire les courses et s'occuper de son enfant turbulent, à la fois être en call avec ses parents et admirer son enfant dans la piscine, etc.

La campagne communique également sur les outils développés par equal.brussels et la COCOM:

- Le site parentsolo.brussels reprend les informations sur les services disponibles en Région de Bruxelles-capitale à destination des parents solo et des professionnels.
- Le numéro vert d'aide sociale 0800 35 243
- Sur le site de parentsolo.brussels, un renvoi vers le site Bruxelles social qui est la carte sociale bilingue de la Région de Bruxelles-Capitale. Elle favorise et facilite l'accès aux services actifs dans le secteur social-santé et soutient les acteurs locaux et régionaux dans leurs actions en réponse aux besoins des habitants.

Un objectif secondaire de la campagne consiste à sensibiliser le grand public à la situation des familles monoparentales et aux difficultés et discriminations que rencontrent ces familles au quotidien.

Les familles monoparentales ne constituant pas un groupe monolithique, mais au contraire des familles caractérisées par une grande diversité, en termes d'origine ethnique et culturelle, d'identité de genre et d'orientation sexuelle, de situation de handicap, etc. Il était donc essentiel dans la réalisation de la campagne de prendre en compte et représenter la diversité des parents solos et de leurs enfants, tout en prenant en compte l'existence de l'intersectionnalité et la dimension genrée de la monoparentalité. Bien entendu la campagne à veiller à ne véhiculer aucun stéréotype de genre.



Les outils de campagne

Une campagne d'affichage JCDecaux

La campagne d'affichage se déroulera sur le réseau de la STIB (abribus, digital out of home, rooftop banner) du **26 septembre 2023 au 14 décembre 2023**.

Abribus :

Vague 1 : du 26 septembre au 9 octobre (2 semaines)

Vague 2 : du 21 novembre au 4 décembre (2 semaines)

DOOH (Digital Out Of Home) :

Vague 1 : du 3 octobre au 9 octobre (1 semaine)

Vague 2 : du 21 novembre au 27 novembre (1 semaine)

Rooftop Banner :

Vague 1 : du 26 septembre au 23 octobre (4 semaines)

Vague 2 : du 21 novembre au 14 décembre (4 semaines)

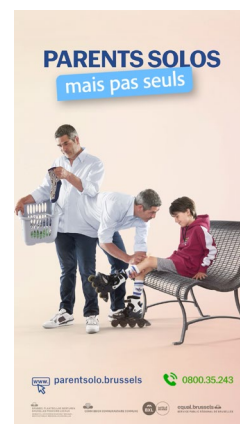
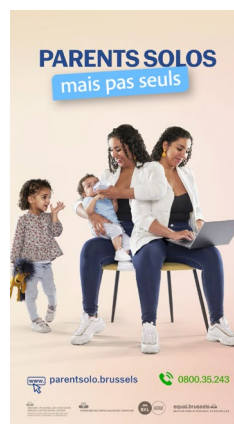
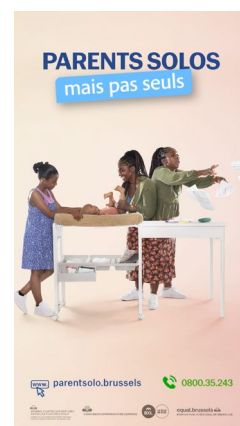




Les outils de campagne

Une campagne d'affichage DOOH

4 versions animées des affiches avec un effet Cinémagraphe afin d'attirer l'oeil des bruxellois.es : une chaussette, la cuillère, les jambes du bébé et le pouce s'animent subtilement.



Les outils de campagne

Un partenariat avec la Ville de Bruxelles

La Ville de Bruxelles met à disposition ses espaces propres :

City-play Ville de BXL : du 20 novembre au 4 décembre

Campagne DOOH Ville de Bxl : du 11 octobre au 15 octobre



Les outils de campagne

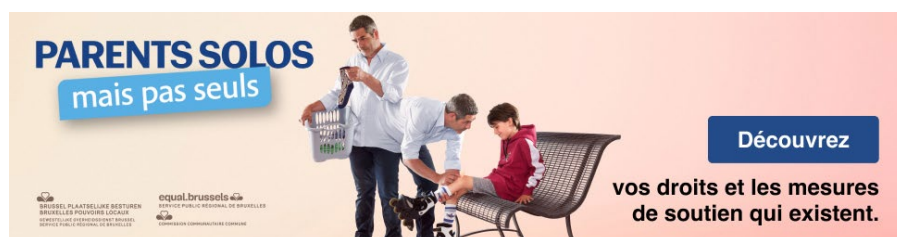
Les réseaux sociaux

Une campagne 'Paid' sur les réseaux sociaux META et Google du **25 septembre au 16 octobre** et ensuite du **20 novembre au 4 décembre**.

Cible : Les personnes habitant et travaillant à Bruxelles, âgées entre 18 et 65+ ans.



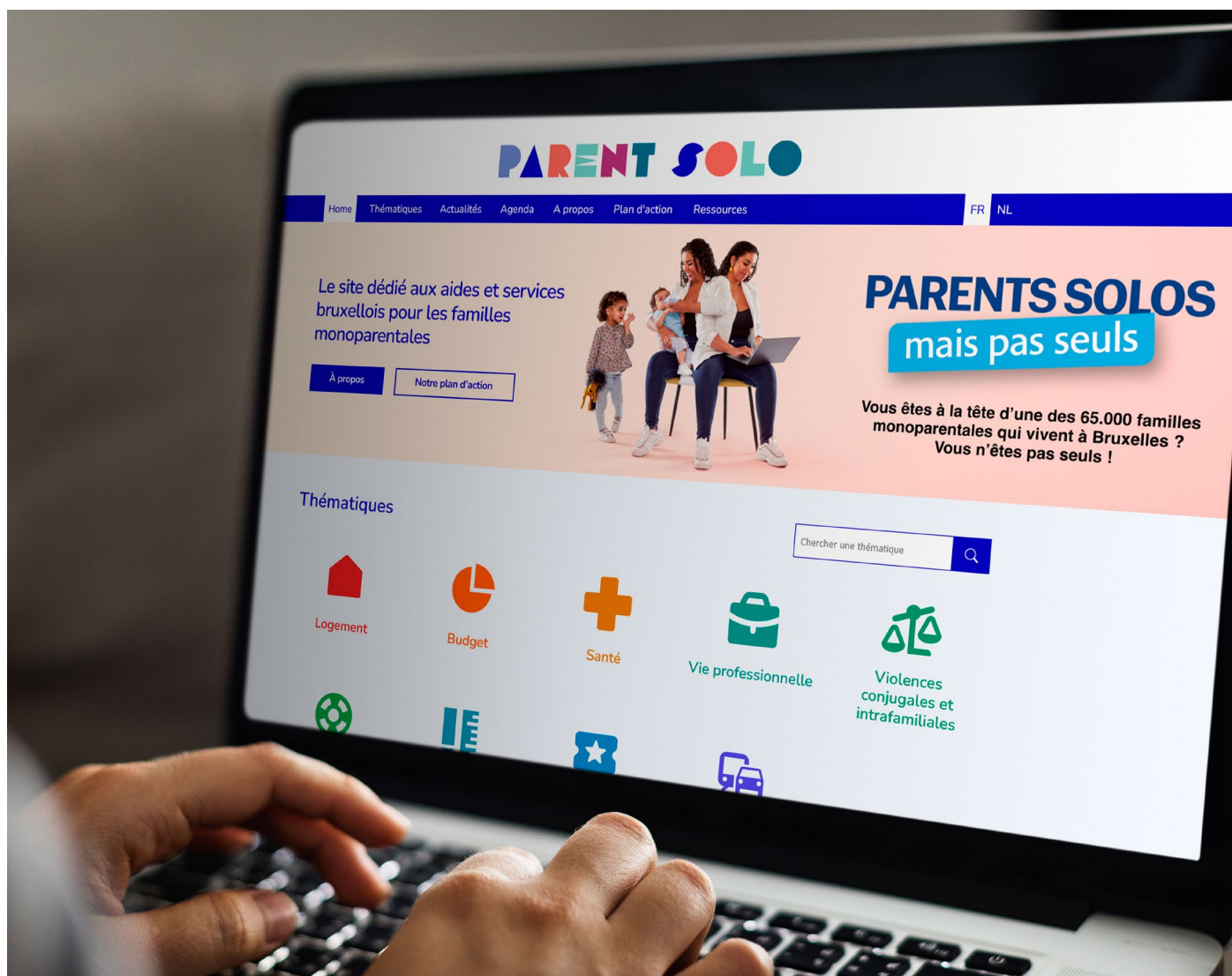
Ads bannering



Les outils de campagne

Un site parentsolo.brussels

Le site parentsolo.brussels qui reprend les informations sur les services disponibles en Région de Bruxelles-capitale à destination des parents solo et des professionnels.



[Lien vers parentsolo.brussels](https://parentsolo.brussels)



Crédits

Pierre Pironet : Director / Photographer
Grégoire Manuel : 1st director assistant
Alexandre Tafforeau : Production director
Morgane Rasquin : Production assistant
Dragan Goolaerts : Location manager
Samuel Esselinckx : DOP
Romain Roobaerts : 1st AD
Fabien Croguennec : 2nd AD / VFX / Grip
Theo Fernandez : Gaffer
Ken Sody : 1st Best boy
Lionel Vinck : Inge Son
Nine De Bryas : Décoration
Sandrine Duprez : Wardrobe stylist
Amélie Petyt : Make-up & hair
Helena Chambon : Actrice Jumelle
Laetitia Chambon : Actrice Jumelle
Arthur De Ales : Acteur enfant
Laura De Ales : Acteur enfant

Xavier Bouillon : Directeur créatif
Audry Van Essche : Joker
Smaranda Molle : Content & Performance Strategist
Manon Wambreuse : Account Manager
Elise De Clercq : Project Manager
Yannick Chan : Designer
Alexandre Bertinchamps : Motion designer
Bernard Dalcq : DTP
Gregory Vanslype : Copywriter
Massoumeh Neshanmoghadam : modèle photo
Neline : modèle photo
Jordana Vidal : modèle photo
Enzo : modèle photo
Asmaou Diallo : modèle photo
Ali Sultana Mariana : modèle photo
Ali Mamadou : modèle photo
Martin Smets : modèle photo
Solal : modèle photo

