

## A la rentrée, 20 Minutes active son dispositif d'études #MoiJeune avec Durex.

Dans le cadre d'une campagne de création de contenus produite pour Durex, 20 Minutes mobilise sa communauté de jeunes 18-30 ans pour parler sexualité et créer un espace d'échange afin de libérer la parole autour du plaisir et de la pratique du sexe anal.

A paraître le vendredi 10 septembre, ce dispositif de contenus vient soutenir la promotion du produit « Perfect Gliss » de Durex – accompagné par iProspect, l'agence média nouvelle génération du groupe dentsu. « Cette opération répond à notre volonté d'inclusion et de libération de la parole. Nous souhaitons décloisonner le sujet en le démystifiant, sans jamais s'adresser à un genre sexuel mais à tous ceux qui pratiquent le sexe anal. Notre but est de casser les idées reçues mais aussi d'informer, notamment sur l'utilité du lubrifiant lors de cette pratique » explique Benjamin Caspari, Category Marketing Manager chez Durex.

### Le défi : rassurer, démystifier, normaliser

Entièrement conçue et produite par « 20 Minutes Production » (l'agence de contenus intégrée de 20 Minutes), à partir des données recueillies auprès du [panel #MoiJeune](#), l'opération vise à lever les tabous auprès des jeunes générations souvent peu ou pas avertis, tout en s'appuyant sur la caution éditoriale de 20 Minutes, sans jamais tomber dans l'écueil moralisateur ni militant. « Si l'ambition est bien d'incarner la voix d'une nouvelle génération, celle qui prône une nouvelle forme de libération sexuelle, le défi réside dans le ton et la façon dont on traite le sujet » insiste Romain Gouloumes, chef du service magazine de 20 Minutes.



ACCUEIL > MAGAZINE > SEXE ETUDE MAG

## Magazine

### 90% des jeunes ont conscience de l'importance du consentement

**SEXE** La vision du sexe des 18-30 ans est à l'opposé des clichés et souligne l'importance du consentement et de la communication, d'après notre dernière étude #MoiJeune 20 Minutes – OpinionWay pour Durex.

CONTRIBUTION | RÉVISER L'ARTICLE | F | D | G | O | H | P | T | IMPRIMER | ENVOYER



ANNONCES SHOPPING Publicis | leGuide...

« 20 Minutes » a interrogé plus de 700 membres de son panel #MoiJeune sur leur conception du sexe et leurs pratiques. – Principi

Céline Pion

Publié le 07 09 2021 à 10:24  
Mis à jour le 06 09 2021 à 16:29

Au programme : un article et une vidéo médiatisé sur les supports numériques de 20 Minutes ainsi qu'un format audio disponible en pré-roll du podcast « Tout Sexplique ».

Lien vers l'article en ligne, actif dès le vendredi 10/09/2021 :

<https://www.20minutes.fr/magazine/sexe-etude-mag/3097123-20210910-90-jeunes-conscience-importance-consentement>

## DES JEUNES CURIEUX DE DECOUVERTES SEXUELLES ET DE PLAISIR LIE AU SEXE

- 7 jeunes sur 10 déclarent avoir un rapport épanoui à la sexualité. Si une grande majorité (86%) déclarent avoir bonne connaissance sur les préservatifs, 44% des jeunes estiment ne pas avoir une bonne connaissance sur les lubrifiants.
- 77% des jeunes explorent de nouvelles pratiques avec leur(s) partenaire(s) ou déclarent avoir envie d'en tester. Plus d'un tiers reconnaissent toutefois que certaines pratiques sont encore taboues pour eux parmi lesquelles : le sexe anal (42% des 18-30 ans), le sexe à plus de deux (40%), les jeux de domination (36%).
- Près de 6 jeunes sur 10 seraient éventuellement tentés de tester le sexe anal, synonyme avant tout de confiance pour 28% d'entre eux. Un quart considère le lubrifiant important.

**A propos de #MoiJeune** : Lancée en mars 2016 par 20 Minutes, en partenariat avec OpinionWay, #MoiJeune est un dispositif de sondages menés exclusivement sur mobile auprès de la population 18-30 ans. Interrogés sur des sujets très variés (actualité, politique, consommation, vie en ligne, etc.), les 5 000 membres actifs de la communauté s'expriment et co-construisent le portrait de leur génération à travers une démarche inédite et collaborative qui, loin des clichés habituels, veut permettre aux jeunes de s'exprimer et de s'impliquer concrètement. [www.moijeune.com](http://www.moijeune.com)

**A propos de 20 Minutes** : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : " être un trait d'union indépendant entre citoyens respectueux et bien informés". Son audience réunit 20 millions d'utilisateurs chaque mois dont 82% sont numériques. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN](#). Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label [Digital Ad Trust](#) (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes. Source : ACPM One Next Global 2021 V3

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 [abaron@20minutes.fr](mailto:abaron@20minutes.fr)

**A propos de dentsu** : dentsu international est l'un des principaux groupes de communication mondiaux. Dirigé par Wendy Clark, Global CEO, il compte plus de 66 000 collaborateurs dans 143 pays. dentsu est spécialiste de l'ensemble des métiers de la communication : conseil média et stratégies de communication intégrée, performance marketing, création de contenus, expérience consommateur, martech, data management et événementiel. dentsu revendique un esprit de collaboration radicale grâce à la diversité de ses talents et l'éventail de ses expertises. Chez dentsu, le savoir-être s'allie au savoir-faire vers un unique objectif : répondre aussi bien aux besoins des consommateurs que des marques à travers les valeurs de responsabilité, de simplicité et de transparence. En France, dentsu est une structure agile composée de 5 agences : Carat, dentsu X, gyro, iProspect et Isobar, et d'expertises transverses comme dentsu data labs et dentsu trading. Le groupe, qui compte 1000 collaborateurs, est présidé par Pierre Calmard."