

Hypersexualisation de l'espace public : comment protéger les enfants ?

Perspectives internationales

La place croissante occupée par la sexualité dans l'espace public et ses conséquences potentielles sur les enfants préoccupent un nombre grandissant de spécialistes et de parents. Ce phénomène, qualifié d'«hypersexualisation», concerne les enfants dans trois domaines : l'utilisation de l'image sexualisée de ces derniers dans les médias, la vente de biens et services destinés aux plus jeunes qui utilisent les ressorts de la sexualité adulte et l'exposition des enfants aux images érotiques ou pornographiques. L'examen des mesures débattues ou mises en place

à l'étranger depuis le début des années 2000 permet de mettre en évidence deux modèles : le premier mise sur l'information et l'éducation ; le second, sur l'encadrement des pratiques jugées abusives. Les dispositifs les plus pertinents semblent être ceux qui sont adaptés à l'âge des enfants et qui privilégient une démarche éducative, tout en luttant contre les excès. Au-delà du positionnement moral que l'on peut adopter, la réflexion se situe sur le terrain de la protection de l'enfance et de la lutte contre certains stéréotypes hommes-femmes.■

Synthèse des mesures adoptées ou proposées à l'étranger :

1 Réglementation :

- Interdiction de toutes les publicités télévisuelles destinées aux enfants de moins de 13 ans.
- Encadrement de la diffusion des vidéoclips (signalétique, horaires).
- Obligation de masquer les couvertures de magazines pornographiques dans l'espace public ou d'en limiter la distribution à certains lieux.
- Interdiction des concours de beauté pour les mineurs.
- Création d'un guichet unique regroupant les procédures de signalement des abus dans les médias et le commerce (publicités, programmes, vêtements, jouets).

2 Autorégulation :

- Mise en œuvre effective des chartes limitant les excès liés à la représentation des hommes, des femmes et des enfants dans les médias.
- Incitation des grandes marques de vêtements et de jouets à adopter un code de bonne conduite.
- Incitation des établissements scolaires à lancer une concertation sur les codes vestimentaires des élèves.

3 Éducation et responsabilisation :

Enfants :

- Soutien à la création de magazines pour enfants et adolescents au contenu non stéréotypé.
- Dispensation effective des cours d'éducation sexuelle, incluant des réflexions en lien avec l'hypersexualisation de la société.

Parents et éducateurs :

- Information accrue sur les dispositifs de contrôle parental d'Internet.
- Sensibilisation et information des parents sur l'hypersexualisation.
- Création d'outils multimédias pour les enfants, les parents et les éducateurs (incluant des sites d'information ou lignes téléphoniques sur la sexualité, la contraception, le bien-être des enfants, l'éducation, etc.).
- Sensibilisation à la prévention de l'hypersexualisation via la formation des personnels intervenant auprès des enfants.

LES ENJEUX

Les conséquences potentielles, sur les enfants, de l'hypersexualisation de l'espace public ont conduit un certain nombre de pays à adopter des mesures relevant de l'information, de la prévention, de l'autorégulation et, dans certains cas, de l'interdiction.

L'enjeu pour les pouvoirs publics consiste à instaurer des politiques qui, sans mettre en péril la liberté d'expression, visent à protéger les plus jeunes de la projection des imaginaires des adultes.

Si, en France, le débat semble moins intense que dans certains pays, les tendances à l'œuvre invitent à s'intéresser aux mesures adoptées ou débattues à l'étranger.

L'HYPERSEXUALISATION CROISSANTE DE L'ESPACE PUBLIC

Un phénomène aux multiples facettes

Si le terme varie selon les pays – on parle aussi d'érotisation, de sexualisation de l'espace public ou de pornographisation –, l'hypersexualisation est généralement définie comme le fait de donner un caractère sexuel à un comportement ou un produit qui n'en a pas en soi. La référence au sexe peut ainsi envahir tous les aspects du quotidien et devenir omniprésente dans l'espace public (télévision, radio, Internet, magazines, affichages, vêtements, relations sociales, etc.).

Cette hypersexualisation encourage à considérer autrui avant tout en fonction de son apparence et selon un rapport de séduction, lui-même inspiré des stéréotypes véhiculés par la pornographie (homme dominateur, femme-objet séductrice et soumise)⁽¹⁾. Elle crée des normes comportementales qui affectent les hommes comme les femmes, mais aussi les enfants qui sont très vulnérables aux stratégies du marketing et au pouvoir des images. On sait par exemple que les enfants de moins de 8 ans ne saisissent pas l'intention commerciale de la publicité⁽²⁾.

L'hypersexualisation des enfants se manifeste essentiellement de trois manières. Premièrement, par la mise en scène d'enfants – hors iconographie pédopornographique – dont les poses choisies, les angles de photographie, les expressions du visage font allusion à la sexualité et à la séduction adultes. Certaines photographies d'enfants dans des magazines de mode prestigieux ont par exemple suscité le débat⁽³⁾.



[1] Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC) [2011], *L'Hypersexualisation*, Bruxelles ; Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) [2009], *Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action*, Québec ; American Psychological Association [2007], *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*.

[2] Mallalieu L., Palan K. M. et Laczniak, R. N. [2005], "Understanding Children's Knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue that Spans Generations", *Journal of Current Issues in Advertising*, vol. 27, n° 1, p. 53-64.

[3] *Vogue*, édition Paris n° 913, décembre 2010/janvier 2011.

Deuxièmement, par le développement de produits et services à destination des enfants (vêtements, sous-vêtements et accessoires “sexy”, soins de beauté, magazines destinés aux adolescentes, voire certains jouets véhiculant des stéréotypes). À titre d'exemple, une étude australienne portant sur trois magazines destinés aux enfants de 6 à 13 ans a montré que l'apparence sexualisée (maquillage, coiffure, vêtements sexy, conseils de séduction) comptait pour 50 % à 74 % de leur contenu⁽⁴⁾.

Troisièmement, par l'exposition aux images érotiques ou pornographiques via des films, des clips vidéo, des photographies, des publicités⁽⁵⁾.

Une prise de conscience récente

C'est à partir des années 2000 qu'on commence à parler d'hypersexualisation de l'espace public. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette émergence. Internet a facilité la circulation d'images pornographiques. En 1997, il existait environ 22 000 sites pornographiques contre 4,2 millions en 2006⁽⁶⁾. On observe concomitamment une banalisation des codes de l'industrie du sexe dans le marketing et les médias : la frontière entre la pornographie et la culture populaire s'est fragilisée. Les enfants et les adolescents passent en outre beaucoup de temps devant les écrans (Internet, télévision, consoles de jeux...⁽⁷⁾). Les 8-12 ans en particulier, parfois désignés par le néologisme “tweens”⁽⁸⁾, sont une cible très prisée des industriels et des publicitaires. Aux États-Unis, ils représenteraient au total un marché de 180 milliards de dollars par an⁽⁹⁾. À cela peut encore s'ajouter une

transformation de la place de l'enfant dans la famille⁽¹⁰⁾ qui brouille les frontières entre les adultes et les enfants, ce dont le marketing s'est emparé⁽¹¹⁾.

On observe donc d'un côté une référence marquée à la sexualité dans l'univers de la consommation “grand public”, que l'on s'adresse aux adultes ou aux enfants, et de l'autre un accès facilité à des images pornographiques.

Face à cette perméabilité, des inquiétudes sont apparues quant aux conséquences psychologiques et médicales de l'hypersexualisation sur les jeunes filles et les jeunes garçons. L'*American Psychological Association (APA)* a publié en 2007 une étude influente sur le sujet⁽¹²⁾. De son côté, le gouvernement de David Cameron s'est vu remettre en 2011 un rapport intitulé *Letting Children Be Children*⁽¹³⁾. Dans d'autres pays, à l'instar du Canada⁽¹⁴⁾ et de l'Australie⁽¹⁵⁾, une attention particulière a également été portée au phénomène et a donné lieu à des mesures.

Deux évolutions ont facilité cette prise de conscience. D'une part, l'attention croissante donnée aux droits de l'enfant⁽¹⁶⁾. Elle s'est traduite par une préoccupation accrue pour le bien-être des enfants et par un durcissement de la lutte contre la pédophilie⁽¹⁷⁾. D'autre part, la dénonciation, issue des mouvements féministes, du renforcement des stéréotypes hommes-femmes dans les médias et le commerce, affectant les enfants dès leur plus jeune âge (femme-objet, homme-dominateur, normes esthétiques très sexuées)⁽¹⁸⁾.

- [4] Rush E. et La Nauze A. (2006), *Corporate Paedophilia. Sexualisation of Children in Australia*, rapport pour l'Australian Institute. Selon une étude de 2006 de l'institut de sondages Roy Morgan, 34 % des Australiennes de 6 à 13 ans lisent régulièrement un ou plusieurs de ces magazines.
- [5] Selon la Défenseuse française des enfants, à 14 ans, deux garçons sur trois et 36 % des filles ont déjà vu un film pornographique [chiffres de 2007 pour la France].
- [6] Poulin R. (2009), *Sexualisation précoce et pornographie*, Paris, La Dispute.
- [7] D'après une étude de la Kaiser Family Foundation réalisée en 2009 aux États-Unis, les jeunes de 8 à 18 ans passent en moyenne 7,5 heures par jour devant un écran. 7 sur 10 ont une télévision et trois sur 10 un accès à Internet dans leur chambre, <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>. Voir aussi : Desmurget M. (2011), *TV Lobotomie. La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Paris, Max Milo.
- [8] Contraction de “between” et “teens”. Duquet F. avec la collab. de Quéniart A. (2009), *Perceptions et pratiques de jeunes du secondaire face à l'hypersexualisation et à la sexualisation précoce*, rapport de recherche, Montréal, université du Québec à Montréal, 2009.
- [9] http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.4.o-barr01.html
- [10] De Singly F. (dir.) (2004), *Enfants-adultes : vers une égalité de statuts ?*, Paris, Universalis.
- [11] http://lentreprise.lexpress.fr/carriere-et-management/les-secrets-de-famille-de-comptoir-des-cotonniers_6699.html
- [12] *American Psychological Association* (2007), *op. cit.*, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>.
- [13] Bailey R. (coord.) (2011), *Letting Children Be Children. Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*, <https://www.education.gov.uk/publications/standard/publicationDetail/Page1/CM%208078>.
- [14] <http://www.hypersexualisationdesjeunes.uqam.ca/>.
- [15] Standing Committee on Environment, Communications and the Arts (2008), *Sexualisation of Children in the Contemporary Media*, rapport du Sénat australien ; Rush E. et La Nauze A. (2006), *Corporate Paedophilia. Sexualisation of Children in Australia*, *op. cit.*
- [16] En 1989 était signée la Convention internationale des droits de l'enfant.
- [17] Boussaguet L. (2008), *La pédophilie, problème public. France, Belgique, Angleterre*, Paris, Dalloz.
- [18] Levin D. E. et Kilbourne J. (2009), *So Sexy So Soon. The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect their Kids*, New York, Ballantine Books ; Zurbriggen E. L. et Morgan E. M. (2006), “Who Wants to Marry a Millionaire? Reality Dating Television Programs, Attitudes toward Sex, and Sexual Behaviors”, *Sex Roles*, n° 54, p. 1-17.

Les enfants, un public vulnérable

De nombreux chercheurs s'intéressent à la façon dont cette hypersexualisation peut affecter les enfants. Il faut toutefois veiller à ne pas générer de "panique morale"⁽¹⁹⁾ en en surestimant les effets⁽²⁰⁾. La nécessité de réaliser davantage d'études pour mieux comprendre les conséquences de ce phénomène fait d'ailleurs consensus.

Première conséquence : parce qu'elle impose des normes esthétiques⁽²¹⁾, l'hypersexualisation serait source d'insatisfaction quant à l'image que les enfants ont de leur corps, engendrant mal-être et manque de confiance en soi. Certains spécialistes font aussi le lien avec la multiplication des troubles de l'alimentation chez des enfants de plus en plus jeunes⁽²²⁾. Par exemple, depuis 1987 au Canada, les hospitalisations pour troubles de l'alimentation dans les hôpitaux généraux ont augmenté de 34 % chez les filles de moins de 15 ans⁽²³⁾. Dans un rapport sur la santé mentale au Canada, on identifiait par ailleurs, parmi les facteurs sociaux pouvant contribuer au développement de troubles de l'alimentation, la "valeur accordée au sexe" ou les normes esthétiques irréalistes⁽²⁴⁾. Les adolescentes lectrices de magazines féminins auraient ainsi un risque accru de devenir anorexiques ou boulimiques⁽²⁵⁾.

Deuxième conséquence : la découverte précoce de la sexualité via la pornographie ne serait pas sans risque⁽²⁶⁾. Ainsi, si l'âge du premier rapport sexuel ne semble pas avoir avancé au cours de la décennie⁽²⁷⁾, certains médecins et psychologues s'inquiètent des effets potentiels, en termes de développement psychosocial, du visionnage d'images pornographiques par de jeunes adolescents⁽²⁸⁾. La diffusion et l'intériorisation de stéréotypes de genre étroitement associés à cet imaginaire peuvent notam-

ment banaliser le rapport de domination des garçons sur les filles, dont une manifestation est la violence sexuelle entre jeunes⁽²⁹⁾. En outre, parce que l'utilisation de préservatifs n'est pas la norme dans les films pornographiques, on craint une recrudescence des pratiques sexuelles à risque chez les adolescents⁽³⁰⁾.

Néanmoins, certains observateurs incitent à la prudence quant aux conséquences de l'hypersexualisation sur les plus jeunes. Ce phénomène les affecterait ainsi différemment selon leur âge. On considère que les enfants âgés de 8 à 12 ans vivent une période de latence avant l'éveil des pulsions sexuelles qu'il est important de respecter⁽³¹⁾. De leur côté, les adolescents seraient davantage capables de faire la part des choses, distinguant bien l'imaginaire pornographique de la réalité⁽³²⁾.

Troisième conséquence : Une partie du corps médical s'interroge également sur le lien entre l'hypersexualisation de la société et l'apparition plus précoce de la puberté chez certaines petites filles. Selon une étude britannique portant sur un millier de fillettes âgées de 8 ans⁽³³⁾, une sur 6 montrait certains signes de puberté, contre une sur 100 dans la génération précédente. Les signes physiques précurseurs de la puberté résulteraient pour partie d'une excitation psychique permanente. Ils seraient "la traduction physique de l'abolition du temps de latence et de la contraction de l'enfance"⁽³⁴⁾. Le problème est que le développement physique ne va pas de pair avec le développement émotionnel et cognitif de ces enfants.

Quatrième conséquence, mise en avant par certains psychologues : un risque de banalisation des désirs des pédophiles⁽³⁵⁾. L'hypersexualisation entretiendrait l'idée

[19] <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/feb/26/sexualisation-children-parental-guidance-editorial>

[20] McQuail D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, Londres, Sage.

[21] Ces normes esthétiques peuvent varier d'un pays à l'autre, même si la minceur, par exemple, est plébiscitée dans l'ensemble des pays occidentaux.

[22] Australian Medical Association (2002), *Position Statement on Body Image and Health*; Thompson J. et Smolak L. (éd.) (2001), *Body Image, Eating Disorders and Obesity in Youth*, Washington, American Psychological Association.

[23] Santé Canada (2002), *Rapport sur les maladies mentales au Canada*, Ottawa.

[24] *Ibid.*

[25] Strasburger V. C. (2005), "Adolescents, Sex, and the Media: Ooooo, Baby, Baby-a Q & A", *Adolescent Medicine Clinics*, vol. 16, n° 2, p. 269-288.

[26] Impett E. A., Scholler D. & Tolman D. L. (2006), "To Be Seen and not Heard: Femininity Ideology and Adolescent Girls' Sexual Health", *Archives of Sexual Behavior*, n° 21, p. 628-646.

[27] Naves M.-C. et Sauneron S. (2011), "Comment améliorer l'accès des jeunes à la contraception ?", *La note d'analyse*, n° 226, Paris, Centre d'analyse stratégique.

[28] "Pitié pour les petites filles !, La fabrique des lolitas", *Marianne*, 06/08/11.

[29] <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/11/23/01016-20111123ARTFIG00771-attention-a-l-impact-des-films-pornos-violents.php>

[30] Conseil du statut de la femme (2008), *Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports inégalitaires*, Québec.

[31] Entretien avec Patrice Huerre, pédopsychiatre, dans "Petites filles écloses avant l'âge", *Le Monde*, 21/11/11.

[32] Knudsen S. V., Martenson L. L. et Mansson S.-A. (2007), *Generation P?*, Copenhague, Université pédagogique du Danemark.

[33] Avon Longitudinal Study of Parents and Children ["Children of the Nineties"] [1999], *Archives of Disease in Childhood. Fetal and Neonatal Edition*, <http://fn.bmj.com/content/81/2/F146.full?sid=32e5464f-3fa6-4925-a247-96f9ba97d2b6>.

[34] Entretien avec Patrice Huerre, pédopsychiatre, dans *Le Monde*, 21/11/11, *ibid.*

[35] Rush E. et La Nauze A. (2006), *op. cit.*

que les enfants sont intéressés par, et prêts pour, le sexe. La police a par exemple constaté que les délinquants sexuels détenaient de plus en plus des photos d'enfants issues de la publicité, et pas seulement de la pédopornographie⁽³⁶⁾. Ces derniers peuvent du reste facilement entrer en contact avec les enfants *via* Internet (réseaux sociaux, *chats*).

Précisons, au final, que les conséquences de cette hypersexualisation sont souvent perçues comme moins graves pour les garçons que pour les filles. Or rien ne le laisse penser. De fait, **les industries du divertissement promeuvent souvent un idéal masculin fondé sur la force physique et l'agressivité**. Ce modèle peut entraîner une plus grande adhésion aux stéréotypes sexistes ou encore une insatisfaction quant à l'image que les garçons ont de leur corps⁽³⁷⁾.

❖ COMMENT LUTTER CONTRE LES CONSÉQUENCES DE L'HYPERSEXUALISATION POUR LES ENFANTS ?

De nombreuses propositions et mesures ont vu le jour ces dernières années. Même si les législations et débats publics en la matière sont encore relativement récents, on peut esquisser **deux modèles nationaux**. D'une part, dans des pays comme le Canada, notamment au Québec, la Norvège, la Suède, où la sexualité est dédramatisée, une **approche fondée sur l'information et la prévention est privilégiée**. L'hypersexualisation est abordée dans l'information délivrée aux jeunes sur la sexualité. Dans d'autres pays comme l'Australie, les États-Unis et le Royaume-Uni, où les questions sexuelles font l'objet de débats plus passionnés et sont peu abordées dans les programmes scolaires, **l'appréhension de l'hypersexualisation passe plutôt par l'encadrement des pratiques abusives (restrictions formelles, autorégulations)**.

Afin de présenter les actions adoptées à l'étranger, nous avons choisi de distinguer les **différentes catégories d'acteurs ciblées par l'action publique**.

(Viser les médias et les publicitaires

Les actions fréquemment proposées ou adoptées à l'étranger pour lutter contre l'hypersexualisation résultent d'une volonté d'encadrer l'exposition des enfants à des contenus "sexualisés" dans les médias. Il s'agit de **limiter le contact avec la publicité, de restreindre l'accès à des programmes, ou encore de réglementer la mise en scène des enfants à des fins de marketing**.

Premièrement, des pays ont choisi de fortement **réduire l'accès des enfants à la publicité**, que celle-ci les prenne ou non pour cible. Au Québec, en Norvège ou en Suède, il est par exemple **interdit de diffuser de la publicité télévisée en direction des enfants de moins de 12 ou 13 ans**⁽³⁸⁾. Il est aussi défendu de diffuser des publicités en tout genre juste avant, après ou pendant un programme dédié aux enfants. Dans d'autres pays comme l'Australie ou les États-Unis, il s'agit plutôt de **limiter la durée des spots publicitaires** pendant ces programmes. En 2007, l'*American Psychological Association* allait plus loin en proposant d'interdire toutes les publicités destinées aux enfants de moins de 8 ans.

Il reste que ces dispositions s'adressent seulement aux diffuseurs qui émettent depuis le pays même, et non pas à ceux qui le font de l'étranger. En Norvège, le *Marketing Control Act* encadre toutefois toutes les publicités dirigées vers le public norvégien, qu'elles soient diffusées depuis le pays ou de l'étranger. Il faut que la publicité soit identifiable en tant que telle par les enfants, et il est interdit d'abuser de leur crédulité⁽³⁹⁾.

Dans de nombreux pays, les pouvoirs publics ont choisi d'**encadrer plus spécifiquement la diffusion de publicités à caractère "sexuel" ou véhiculant des stéréotypes de genre**. En Australie et au Royaume-Uni, deux rapports⁽⁴⁰⁾ recommandent par exemple que la publicité soit soumise à des procédures de contrôle plus strictes en matière de réification du corps des femmes, contrôle auquel pourraient participer des parents et des spécialistes de l'enfance. En matière de nouvelles technologies, des associations australiennes militent pour que la publicité reçue par courrier électronique et sur le téléphone portable soit adaptée à l'âge.

[36] Kennedy L. (2006), "Policeman a Paedophile, Court Told", *Sydney Morning Herald*, 19/09.

[37] CALACS (2009), *op. cit.*

[38] Option consommateurs (2008), *La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible*, rapport rédigé par Option consommateurs et présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

[39] Option consommateurs (2008), *op. cit.*

[40] Standing Committee on Environment, Communications and the Arts (2008), *op. cit.* ; Bailey R. (coord.) (2011), *op. cit.*

En matière d'autorégulation, une proposition du rapport remis à David Cameron semble porter ses fruits. Une recommandation visant à **limiter les affichages publics à connotation sexuelle** est ainsi respectée par plusieurs grandes enseignes, dont *Marks & Spencer*⁽⁴¹⁾.

De nombreux acteurs publics et associations demandent aussi que les publicitaires signent des **chartes visant à lutter contre une image irréaliste ou dégradante des femmes (et des hommes) dans la publicité**, notamment en s'engageant à ne pas **retoucher les photographies**. Au Québec, à l'initiative du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine⁽⁴²⁾, une *Charte pour une image corporelle saine et diversifiée* dans les médias a par exemple été signée en 2009 par plusieurs acteurs du secteur.

Deuxièmement, en ce qui concerne **l'exposition directe des enfants à la pornographie**, des acteurs comme le *think tank* australien *Women's Forum Australia* militent pour une **limitation plus stricte de l'accès des enfants à la pornographie sur Internet**⁽⁴³⁾. Il reste que l'accessibilité d'images pornographiques en ligne peut, dans les faits, difficilement être contrôlée. Certaines règles existent toutefois en la matière. Aux États-Unis, le *Children's Internet Protection Act* (CIPA) conditionne l'obtention, par les établissements d'enseignement primaire et secondaire et les bibliothèques, de certaines subventions fédérales à la **mise en place de filtres Internet contre tout contenu susceptible de "nuire aux enfants"**, en particulier pornographique et exhibitionniste. En janvier 2012, à l'initiative de l'**Union européenne**, vingt-cinq entreprises se sont engagées, dans une charte commune, à renforcer la sécurité des enfants et des adolescents sur Internet. Les principes clés adoptés portent notamment sur les contenus, le contrôle parental, les comportements abusifs en ligne et l'éducation aux médias (comment signaler un abus, où trouver des informations, qui contacter, etc.)⁽⁴⁴⁾.

Troisièmement, le langage et les images de certains **vidéoclips**, et les valeurs qu'ils véhiculent, sont montrés du doigt⁽⁴⁵⁾ lorsqu'il est question de sexualisation (vio-

lence, sexisme, etc.). À la suite des recommandations du rapport *Letting Children Be Children*, et étant donné l'échec des tentatives d'autorégulation avec l'industrie de la musique, le gouvernement britannique envisage par exemple de légiférer sur le contenu de ces clips et de créer des indications d'âge minimal pour les visionner. En Australie, le rapport remis au Sénat⁽⁴⁶⁾ en 2008 préconise quant à lui que les diffuseurs aient une classification précise des vidéoclips en fonction du contenu, mais cela n'a pour le moment donné lieu à aucune mesure concrète.

Quatrièmement, des acteurs s'intéressent au **contenu des programmes télévisuels destinés aux enfants**. Le *Children's Television Standard* (CTS) australien, défini par l'autorité de régulation des médias et supervisé par le gouvernement, permet par exemple aux enfants d'avoir accès à des programmes "de qualité", spécifiquement conçus pour eux, pendant un minimum d'heures par an.

Cinquièmement, des initiatives ont visé les **magazines destinés aux tweens**. Au Québec, bien que peu nombreuses, des publications proposant à cette tranche d'âge un contenu "alternatif" ont vu le jour. Il s'agit de présenter une vision des femmes qui ne soit pas uniquement fondée sur la beauté et la séduction, d'inciter les jeunes filles à développer leur estime de soi, parfois par l'humour. On pense à *Audacieuse, le défi d'être soi*, financé par le ministère de la Famille, ou à *Nunuche Gurlz*⁽⁴⁷⁾. De telles initiatives sont aussi encouragées par l'*American Psychological Association* et le *Women's Forum Australia*.

Sixièmement, du côté des **magazines pornographiques** (destinés bien sûr aux seuls adultes), le rapport australien rédigé pour le Sénat préconise que les éditeurs formulent en couverture des conseils aux lecteurs ("contient du matériel inapproprié aux enfants")⁽⁴⁸⁾. Le *Women's Forum Australia* demande pour sa part que la diffusion de ces magazines soit restreinte pour éviter qu'ils ne soient vus par les enfants dans les supermarchés ou les kiosques à journaux. Le rapport britannique *Letting Children Be Children* va plus loin en proposant que les commerces qui vendent ces magazines en masquent la couverture⁽⁴⁹⁾.



[41] Entretien avec R. Bailey, le 23/01/12.

[42] <http://www.scf.gouv.qc.ca/index.php?id=363>.

[43] <http://www.womensforumaustralia.com/>.

[44] *Bulletin quotidien de l'Europe*, n° 10535, 20/01/12.

[45] Entretien avec R. Bailey, le 23/01/12.

[46] Standing Committee on Environment, Communications and the Arts [2008], *op. cit.*

[47] <http://www.courteechelle.com/nunuche-gurlz-volume-1>.

[48] Standing Committee on Environment, Communications and the Arts [2008], *op. cit.*

[49] Bailey R. [coord.] [2011], *op. cit.*

À la suite de ce rapport, cette dernière proposition d'auto-régulation est généralement appliquée au Royaume-Uni⁽⁵⁰⁾.

Pour finir, de manière transversale, il s'agit de **restreindre la mise en scène d'enfants**. Il n'est pas question ici de la pédopornographie, qui est illégale. Indépendamment des restrictions fréquentes portant sur l'**âge minimal pour être mannequin**, des gouvernements, dont celui du Royaume-Uni, ont par exemple choisi d'**interdire que des jeunes de moins de 16 ans puissent être l'égérie de marques**. L'APA demande pour sa part aux pouvoirs publics de limiter les représentations sexualisées des jeunes filles dans les médias. Autre exemple, en Norvège, le ministère de la Famille a fait retirer à diverses reprises des photos de catalogues où des jeunes filles prenaient des poses jugées trop sexy⁽⁵¹⁾.

Plus largement, certains pays ont mis en place des **chartes concernant l'image corporelle des enfants dans les médias**. Le *Women's Forum Australia* souhaite par exemple que l'on incite davantage les publicitaires à montrer des images d'enfants qui ne soient pas anormalement maigres et des scènes présentant l'enfance de manière "réaliste" (jeux, rires...).

Cibler les fabricants de produits et les prestataires de services destinés aux enfants

D'autres initiatives visent à **encadrer la vente de produits et services** qui utilisent les codes de la sexualité adulte comme ressort de marketing, et qui sont destinés aux enfants. On pense à des vêtements et sous-vêtements sexy, à des soins de beauté (coiffure, maquillage, spa, etc.) et à la vente de jouets ou de jeux vidéo. Il ne s'agit par exemple pas pour des jeunes filles de se maquiller pour "jouer", mais bien pour séduire. Des initiatives visant à **contrôler davantage les concours de "beauté"** (mini-miss) organisés par des sociétés privées s'inscrivent dans la même logique.

Premier point, de nombreux acteurs veulent **encadrer la vente de certains produits destinés aux enfants**. En Norvège, à plusieurs occasions, le ministère de la Famille a par exemple directement fait retirer de la vente certains vêtements, dont des soutiens-gorge ampliforme pour petites-filles⁽⁵²⁾.



[50] Entretien avec R. Bailey, le 23/01/12.

[51] Rysst M. (2008), *I Want To Be Me. I Want To Be Kul': An Anthropological Study of Norwegian Preteen Girls in the Light of a Presumed 'Disappearance' of Childhood*, thèse de doctorat, Department of Social Anthropology, University of Oslo.

[52] *Ibid.*

[53] http://www.brc.org.uk/brc_policy_content.asp?iCat=678&iSubCat=679&spolicy=Responsible+Retailing&sSubPolicy=Childrensweat.

[54] Entretien avec R. Bailey, le 23/01/12.

[55] CRIOC (2011), *op. cit.*

[56] <http://www.minorcon.org/pageants.html>.

Encadré 1

L'industrie vestimentaire britannique édite un guide de bonnes pratiques

Au Royaume-Uni, la publication récente d'un guide de bonnes pratiques déjà signé par plusieurs grandes marques, le *Responsible Retailing: British Retail Consortium Childrenswear Guidelines*⁽⁵³⁾, a occasionné une profonde modification de l'offre vestimentaire pour les enfants de moins de 12 ans⁽⁵⁴⁾. Ce guide spécifie que les vêtements, sous-vêtements, chaussures et accessoires doivent être appropriés à chaque âge en termes de matières, de coupes, de slogans, de couleurs ou d'images. Par exemple, pour les fillettes, il est recommandé de ne pas commercialiser de sous-vêtements rappelant ceux des adultes. Les talons des chaussures de tous les jours ne doivent pas dépasser 2,5 centimètres. On demande aussi de classer les tailles par âge et non par mensurations. Dans les magasins et sur les sites de vente en ligne, on conseille aussi de bien séparer les rayons enfants des rayons adultes (en particulier pour la lingerie).

L'APA a par ailleurs pointé du doigt certains jouets comme des poupées qui, bien que destinées à des fillettes de 8 à 10 ans, portent des jupes très courtes, des bas résille, des boas en plumes et un maquillage très prononcé. En Belgique, un récent rapport dénonce des jeux comme *Ma Bimbo*, où de petites filles créent un personnage virtuel qui doit devenir populaire en séduisant les garçons, ou comme *Rapeplay*, un jeu vidéo japonais (retiré de la vente dans de nombreux pays) dont le but est de violer le plus de jeunes filles possible⁽⁵⁵⁾.

Second point, si dans la plupart des pays il n'existe aucune législation, notamment en termes d'âge minimal, relative aux **concours de beauté pour enfants**, le sujet gagne en importance. La compétition, la perfection et l'apparence sont au cœur de ces concours qui exercent, selon de nombreux psychologues, une forte pression sur les enfants – en grande majorité les petites filles⁽⁵⁶⁾. Certains spécialistes et des associations, en particulier en Australie et aux États-Unis, souhaitent que ces concours soient plus strictement réglementés.

Encadré 2

De nombreuses initiatives émanant de la société civile

La mobilisation contre l'hypersexualisation de la société est souvent initiée par des acteurs de la société civile (parents, psychologues, chercheurs...). Il peut notamment s'agir de mobilisations via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), qui parviennent parfois à mettre un terme à la diffusion de certains produits ou publicités. Ainsi, en 2011, des soutiens-gorge rembourrés destinés aux fillettes ont été retirés des rayons "enfants" de la marque *Abercrombie & Fitch* aux États-Unis, à la suite d'une levée de boucliers sur Facebook. Toujours aux États-Unis, les mouvements *grassroots* ("issus du terrain") sont nombreux et actifs. Le groupe SPARK (*Sexualization Protest, Action, Research, Knowledge*)^[57] ou la fondation Geena Davis^[58] en sont des exemples emblématiques. À travers leurs sites web, leurs publications, leurs pétitions, leurs contre-campagnes publicitaires, leurs séminaires dans les universités, leur présence dans les médias, ils ont donné de la visibilité au problème, sensibilisé le grand public et certains décideurs, permis aux parents et aux éducateurs de disposer d'informations fiables et approfondies. Ces lobbies ont notamment co-élaboré et soutenu le projet de loi *Healthy Media for Youth Act* (voir *infra*). Au Royaume-Uni, la campagne *Let Girls Be Girls* lancée par le site Internet *Mumsnet* demande pour sa part aux industriels et aux commerçants de ne pas faire référence à la sexualité pour vendre des produits aux enfants.

Informers les parents, les éducateurs et le grand public

Des actions visent à sensibiliser les parents, les personnels éducatifs et le grand public, et à leur donner les moyens de lutter contre l'hypersexualisation^[59].

Le soutien à la parentalité en est un élément central. Les services publics ou le milieu associatif peuvent en particulier organiser des réunions, créer des sites d'information, des programmes de formation ciblée ou encore

distribuer de la documentation aux parents. On cherche par exemple à améliorer l'utilisation des outils de contrôle parental des nouvelles technologies, à inciter les parents à être plus vigilants quant aux produits qu'ils achètent à leurs enfants, ou à leur donner des conseils pour aborder ces sujets avec ces derniers.

Le *Women's Forum Australia* affirme qu'il faut donner aux parents des "outils de résistance" à l'hypersexualisation. Selon cet organisme, les parents devraient recevoir des informations sur les messages implicites inhérents à certains vêtements et magazines destinés à leurs enfants (stéréotypes hommes/femmes, prisme dominant de la sexualité, etc.). Ils devraient aussi bénéficier d'une aide pour superviser l'utilisation d'Internet par leurs enfants.

Encadré 3

Guide européen pour informer les parents sur les dangers d'Internet

Afin de mieux informer les parents à propos de la "sécurité" de leurs enfants lorsqu'ils utilisent Internet ou des téléphones mobiles, la Commission européenne finance divers programmes et a notamment publié, dans le cadre du projet *Safer Internet Programme*, un guide intitulé *Guide pour les parents. Protégez vos enfants en ligne*^[60]. Des conseils y sont notamment donnés à propos des fonctions de contrôle parental, du *chat*, de la création de profils en ligne ou de l'utilisation d'une webcam.

Deuxième type d'actions, la problématique de l'hypersexualisation peut aussi être intégrée à la formation des personnels (professeurs, travailleurs sociaux, psychologues, surveillants, éducateurs, médecins, etc.) qui interviennent auprès des jeunes à l'école primaire, au collège et au lycée, ou faire l'objet d'actions ponctuelles.

Au Québec, diverses formations qui intègrent la question de la "sexualisation précoce" sont proposées aux professeurs par le ministère de l'Éducation. Pour les enseignants

[57] <http://www.sparksummit.com/>.

[58] <http://www.seejane.org/>.

[59] Le rapport de R. Bailey remis à D. Cameron, en particulier, fait des parents les acteurs essentiels de la lutte contre l'hypersexualisation.

[60] <http://files.eun.org/eSafetyKitOnline/BE-FR/BE-FRparentsFull.pdf>.

du primaire et du secondaire, un guide d'animation pour amener les jeunes à réfléchir sur la violence et le sexisme dans les vidéoclips, qui peut être utilisé dans le cadre de divers cours, est par exemple disponible. On peut y lire que la sexualité dans les vidéoclips devient un produit de consommation, qu'elle est axée sur la "performance", qu'elle est utilisée dans le seul but d'obtenir un profit personnel et comme unique moyen d'entrer en relation avec l'autre⁽⁶¹⁾.

Encadré 4

Guide québécois pour les personnels intervenant après des enfants

Le ministère de la Condition de la femme du Québec a soutenu la diffusion d'*Oser être soi-même*. Il s'agit d'un guide d'outils didactiques pour contrer l'hypersexualisation et la sexualisation précoce des jeunes de 12 à 17 ans. Ces outils ont été conçus afin d'aider l'ensemble des intervenants (personnels du milieu scolaire, de la santé et des services sociaux, des organismes communautaires) à mieux accompagner les jeunes. Le guide aborde différentes thématiques telles que le rapport au corps, les relations amicales et la pression des pairs, les rumeurs et l'intimidation, la séduction, l'intimité, les relations amoureuses, le désir et le plaisir, le consentement, les conduites sexualisées, les influences médiatiques, la sexualité et Internet, etc.⁽⁶²⁾.

Troisième et dernier point, certaines associations insistent sur la nécessité, pour défendre le droit des enfants, notamment en matière d'hypersexualisation, de **donner la possibilité aux citoyens de porter plainte**. Des enfants et des adultes qui sont choqués par une publicité, par un programme ou un vidéoclip diffusé à la télévision, par un vêtement commercialisé, etc. peuvent vouloir signaler ces pratiques. Il apparaît donc important que des structures existent à cette fin, mais aussi que les démarches à suivre soient bien connues – par exemple *via* un site Internet unique, supervisé par l'État (encadré 5).

Encadré 5

Au Royaume-Uni, un guichet unique pour signaler les abus

Au Royaume-Uni, le site Internet *ParentPort*⁽⁶³⁾ est un "guichet unique" visant à faciliter les démarches des parents qui souhaitent déposer plainte à propos de contenus et produits qu'ils jugent inappropriés pour les enfants, en particulier en raison de leur dimension sexuelle. Mis en œuvre par une coalition d'acteurs travaillant pour la régulation des médias, le site regroupe les plaintes à propos d'une multitude de contenus médiatiques (vidéoclips, radio, Internet, publicités sur le téléphone portable, magazines, etc.), mais aussi de produits (vêtements, accessoires, jouets). Il vise par ailleurs à informer les parents sur des sujets liés à l'hypersexualisation, dont la sécurité des enfants sur Internet.

Dans les pays nordiques comme la Suède ou la Norvège, il existe par ailleurs des "défenseurs des enfants" (*Children ombudsman*) chargés de faire respecter la *Convention internationale des droits de l'enfant*. Ils peuvent recevoir des plaintes relatives à des publicités qui se réfèrent à la sexualité. Ces médiateurs peuvent aussi prendre des initiatives en lien avec la sexualisation précoce (publications de guides à l'usage des parents, etc.). La mise en place d'un **numéro vert unique** pour signaler tout type d'abus en matière d'hypersexualisation et d'un médiateur indépendant est du reste souhaitée par les associations dans plusieurs pays, comme en Australie.

(Sensibiliser et éduquer les enfants

Les conséquences de l'hypersexualisation de la société peuvent aussi être prévenues ou combattues par des **contenus éducatifs** qui donnent aux enfants des outils pour faire face au phénomène, et par l'**instauration de règles spécifiques dans les établissements scolaires**.

En **premier lieu**, des informations peuvent être diffusées dans le cadre de cours d'éducation sexuelle à proprement parler, ou de façon transversale dans certains



[61] Ministère de l'Éducation du Québec (1991), *Clippe mais clippe égal !*, guide d'animation.

[62] <http://www.hypersexualisationdesjeunes.uqam.ca/>.

[63] <http://www.parentport.org.uk/>.

apprentissages scolaires ou extrascolaires. Puisqu'il est vain de croire que les enfants peuvent être protégés de toute exposition à des images ou produits à caractère sexuel, il convient de les aider à décoder les messages. Dans les pays nordiques (Norvège, Suède) par exemple, les actions adoptées pour lutter contre l'hypersexualisation de la société reposent moins sur une volonté de limiter l'accès à la pornographie que sur une **approche éducative**. Il s'agit d'offrir, souvent dès l'école primaire, une éducation qui soit en mesure d'aborder la sexualité dans son ensemble (relations entre les hommes et les femmes, amour, pratiques sexuelles, plaisir, etc.). On insiste ainsi sur ce qui fait la spécificité de la pornographie, sur les normes qu'elle véhicule et sur son influence auprès des jeunes. Il ne s'agit pas de valoriser un "modèle" de sexualité par rapport à un autre (par exemple la chasteté ou l'hétérosexualité), mais bien de donner l'occasion aux jeunes d'avoir des discussions ouvertes. En outre, étant donné l'importance qu'ont les mouvements féministes dans ces pays, les médias et le secteur commercial ont intériorisé une certaine "culture" de l'égalité hommes-femmes qui limite sans doute la diffusion de stéréotypes de genre⁽⁶⁴⁾.

Encadré 6

Au Québec, une éducation transversale à la sexualité

La ministre de l'Éducation du Québec a récemment annoncé sa volonté de rendre obligatoires les cours d'éducation sexuelle qui sont pour le moment facultatifs. **L'approche favorisée en la matière est transversale.** Il s'agit d'encourager et de faire en sorte que **tous les adultes qui interviennent auprès des jeunes puissent aborder la question de la sexualité.** On spécifie qu'"elle repose sur la biologie, mais [qu']elle est largement tributaire de la société dans laquelle une personne évolue"⁽⁶⁵⁾. Un professeur d'histoire peut par exemple choisir de s'intéresser à l'évolution du mouvement féministe, et un professeur de sport parler du rapport au corps lors de la puberté. Les surveillants sont également formés à aborder la question du respect entre garçons et filles à l'occasion d'un incident pendant une récréation

[insultes]. Le document de référence sur ce sujet propose entre autres à tous les personnels de **faire réagir les enfants à la diffusion massive d'images à caractère pornographique sur Internet.**

En Australie et aux États-Unis, l'éducation à la sexualité est loin d'être systématique⁽⁶⁶⁾. Dans ce contexte, **une revendication récurrente est que les établissements scolaires incluent dans les programmes, de façon spécifique ou transversale, des enseignements sur l'égalité hommes-femmes, des réflexions sur l'apparence et des activités pour contrer l'hypersexualisation**⁽⁶⁷⁾.

Des initiatives à visée éducative plus ponctuelles ont aussi vu le jour. En Norvège, le Conseil du statut de la femme a ainsi mis en place un programme subventionné par l'État appelé *Sett Grenser* ("Posez vos limites"). Il est destiné aux écoles secondaires, aux clubs de jeunes et à d'autres organisations similaires. Des animateurs apprennent aux filles et aux garçons à se prémunir contre la pression sexuelle ambiante. Des débats sont organisés en classe autour de questions comme : qu'est-ce qu'un flirt ? ; qu'est-ce que le harcèlement sexuel ? ; comment dire "non" ?⁽⁶⁸⁾

Plus largement, on remarque des initiatives comme *Healthy Media for Youth Act* aux États-Unis. Encore en cours d'examen par le Congrès, cette loi vise non seulement à sensibiliser les jeunes sur ces thèmes, mais aussi à encourager la recherche sur l'image des femmes dans les médias et à mettre en place un groupe de travail sur ce sujet.

En deuxième lieu, des outils multimédias peuvent être créés pour fournir aux enfants des contenus éducatifs sur l'hypersexualisation (sites Internet et lignes d'information téléphoniques). Cette approche a comme principal avantage de garantir l'anonymat des jeunes qui peuvent ainsi se sentir plus à l'aise pour poser des questions. Au Québec, *Tél-jeunes* est un service téléphonique qu'ils peuvent contacter à tout moment pour poser des questions à des professionnels, notamment sur la sexualité. Un site Internet offre aussi des informations.



[64] Attwood F., Barker M. et al. [2012], "Engaging with the Bailey Review: Blogging, Academia and Authenticity", *Psychology & Sexuality*, vol. 3, n° 1, 2012, p. 1-26.

[65] Ministère de l'Éducation du Québec [2003], *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, p. 9.

[66] Irvine J. M. [2004], *Talk About Sex: the Battles Over Sex Education in the United States*, University of California Press ; Gibson S. [2007], "The Language of the Right: Sex Education Debates in South Australia", *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, vol. 7, n° 3, p. 239-250.

[67] American Psychological Association [2007], *op. cit.*, <http://www.womensforumaustralia.com/>.

[68] <http://www.settgrenser.no/>.

Dernier point, les établissements éducatifs ou récréatifs que fréquentent les enfants peuvent mettre en place des règles de vivre-ensemble (restrictions vestimentaires, maquillage, accessoires). Les exemples se multiplient au Royaume-Uni, aux États-Unis ou au Québec (encadré 7). Un collège britannique a ainsi fait retirer les miroirs des toilettes. Pour la direction, il s'agissait d'éviter que les enfants ne portent trop attention à leur apparence et de faire en sorte qu'ils se concentrent plutôt sur leur travail scolaire⁽⁶⁹⁾.

♥ Encadré 7

Des codes vestimentaires dans les écoles québécoises ?

Alors que les débats sur la question du port de l'uniforme scolaire au Québec sont récurrents depuis quelques années, une école primaire montréalaise a par exemple publié un code vestimentaire destiné au personnel et aux élèves. Il établit des règles concernant par exemple la longueur des jupes et des tee-shirts⁽⁷⁰⁾. Comme le soulignent cependant certains spécialistes québécois, la mise en œuvre de tels guides gagnerait à s'accompagner d'interventions pédagogiques expliquant aux élèves pourquoi de telles mesures sont adoptées⁽⁷¹⁾. Il s'agit de faire en sorte qu'elles ne soient pas vécues comme une privation de liberté.

➤ CONCLUSION

Des pays comme la Norvège, la Suède ou le Canada, en particulier le Québec, ont misé de longue date sur la prévention, *via* des politiques d'éducation sexuelle ambitieuses. La sexualité y est appréhendée de façon globale et dépassionnée, incluant notamment l'égalité hommes-femmes, le rapport à la pornographie et le respect de l'autre. Face à la problématique de l'hypersexualisation de l'espace public, on a donc principalement agi en amont auprès des jeunes et de leurs parents. *A contrario*, on peut avancer que dans des pays comme l'Australie, les États-Unis ou le Royaume-Uni, où la liberté de ton est moindre sur les questions sexuelles, les réactions face à l'hypersexualisation ont principalement cherché à en réguler les manifestations.

La France, où le problème est apparu très récemment dans le débat public, pourrait se donner l'ambition de jouer sur les deux niveaux. Une approche consistant à fournir aux enfants et aux éducateurs les outils pour faire face à l'hypersexualisation est sans doute à privilégier, tout en contrôlant certaines dérives commerciales.



Marie-Pierre Hamel et Marie-Cécile Naves,
département Questions sociales

[69] <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2036958/Shelley-College-removes-mirrors-girls-toilets-stop-pupils-putting-make-up.html>
[70] <http://ecole.district1.nbed.nb.ca/ecole-saint-henri/a-propos/code-de-vie/code-vestimentaire/>

[71] Caron C. (2009), "Les adolescentes dans le discours médiatique québécois : une représentation paradoxale", in Brun J. (dir.). *Interrelations femmes-médias dans l'Amérique française*, Québec, Presses de l'université Laval, p. 205-220.

**DERNIÈRES
PUBLICATIONS
À CONSULTER**

sur www.strategie.gouv.fr, rubrique publications

Notes d'analyse :

- N° 265 ■ Renforcer l'amorçage (février 2012)
- N° 264 ■ Les aides au logement des ménages modestes (février 2012)
- N° 261 ■ "RIO + 20" : l'heure du réalisme écologique ? (janvier 2012)
- N° 260 ■ L'enseignement professionnel initial dans le supérieur : atteindre l'objectif de 50 % de diplômés du supérieur tout en favorisant leur insertion professionnelle (janvier 2012)
- N° 258 ■ Les secteurs créateurs d'emplois à moyen terme (janvier 2012)

Note de synthèse :

- N° 266 ■ Impact des TIC sur les conditions de travail (février 2012)
- N° 263 ■ Énergies 2050 (février 2012)
- N° 262 ■ Pour une nouvelle approche des mobilités dans les territoires périurbains et ruraux (février 2012)

Retrouvez les dernières actualités du Centre d'analyse stratégique sur :

-  Internet : www.strategie.gouv.fr
-  Facebook : [centredanalysestrategique](https://www.facebook.com/centredanalysestrategique)
-  Twitter : [Strategie_Gouv](https://twitter.com/Strategie_Gouv)



La Note d'analyse n° 267 - mars 2012 est une publication du Centre d'analyse stratégique

Directeur de la publication : Vincent Chriqui, directeur général

Directeur de la rédaction : Pierre-François Mourier, directeur général adjoint

Secrétaire de rédaction : Delphine Gorges

Impression : Centre d'analyse stratégique

Dépôt légal : mars 2012

N° ISSN : 1760-5733

Contact presse : Jean-Michel Roullé, responsable de la communication
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr



Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

www.strategie.gouv.fr