

N° 375

---

# SÉNAT

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2006-2007

---

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 11 juillet 2007

## RAPPORT D'ACTIVITÉ

FAIT

*pour l'année 2006-2007 au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes (1) et compte rendu des travaux de cette délégation sur le thème « Femmes et hommes dans les médias », déposé en application de l'article 6 septies de l'ordonnance n° 58-1100 du 17 novembre 1958 relative au fonctionnement des assemblées parlementaires,*

Par Mme Gisèle GAUTIER,

Sénatrice.

---

(1) Cette délégation est composée de : Mme Gisèle Gautier, présidente ; Mme Paulette Brisepierre, M. Yvon Collin, Mme Annie David, M. Patrice Gélard, Mmes Gisèle Printz, Janine Rozier, vice-présidents ; M. Yannick Bodin, Mme Yolande Boyer, M. Jean-Guy Branger, Mme Joëlle Garriaud-Maylam, secrétaires ; Mme Jacqueline Alquier, M. David Assouline, Mmes Brigitte Bout, Claire-Lise Champion, Monique Cerisier-ben Guiga, M. Gérard Cornu, Mmes Isabelle Debré, Sylvie Desmarescaux, Muguette Dini, Josette Durrieu, M. Alain Gournac, Mmes Françoise Henneron, Christiane Hummel, Christiane Kammermann, Bariza Khiari, M. Serge Lagauche, Mmes Elisabeth Lamure, Hélène Luc, M. Philippe Nachbar, Mme Anne-Marie Payet, M. Jacques Pelletier, Mmes Catherine Procaccia, Esther Sittler, Catherine Troendle, M. André Vallet.



## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>PREMIÈRE PARTIE - COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ DE L'ANNÉE PARLEMENTAIRE 2006-2007</b> .....	9
<b>I. L'EXAMEN DES PROPOSITIONS DE LOIS ET DU PROJET DE LOI RELATIFS À LA PARITÉ EN POLITIQUE</b> .....	11
<b>II. LE SUIVI DE L'APPLICATION DE LA LOI DU 4 AVRIL 2006 RENFORÇANT LA PRÉVENTION ET LA RÉPRESSION DES VIOLENCES AU SEIN DU COUPLE : LA DISCUSSION D'UNE QUESTION ORALE AVEC DÉBAT DE MME GISÈLE GAUTIER LE 23 JANVIER 2007</b> .....	15
<b>III. L'ACTIVITÉ INTERNATIONALE DE LA DÉLÉGATION</b> .....	17
<b>A. LES RENCONTRES INTERNATIONALES</b> .....	17
1. <i>Les réunions de la commission ad hoc sur les droits des femmes de l'Assemblée parlementaire euroméditerranéenne (APEM) à Varsovie (26 juin 2006, 30 et 31 mai 2007) et au Caire (20 et 21 novembre 2006)</i> .....	17
a) La réunion de Varsovie, le 26 juin 2006 .....	18
b) La réunion du Caire, les 20 et 21 novembre 2006 .....	18
c) La réunion de Varsovie, les 30 et 31 mai 2007 .....	20
2. <i>La conférence « Femmes et participation politique », organisée par l'Union interparlementaire (UIP) et le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) à Alger les 25 et 26 juin 2006</i> .....	21
3. <i>La conférence des commissions parlementaires pour l'égalité des chances des femmes et des hommes de l'Union européenne à Helsinki, les 31 octobre et 1<sup>er</sup> novembre 2006</i> .....	24
<b>B. L'ACCUEIL DE DÉLÉGATIONS ET DE PERSONNALITÉS ÉTRANGÈRES</b> .....	26
1. <i>La réception d'une délégation de députées afghanes (14 juin 2006)</i> .....	26
2. <i>La visite d'étude d'une délégation de parlementaires de l'Assemblée nationale du Liban (28 juin 2006)</i> .....	26
3. <i>La réunion de travail avec une délégation de fonctionnaires slovaques (13 septembre 2006)</i> .....	27
4. <i>La visite d'étude d'une délégation des hauts fonctionnaires du Parlement bicaméral du Royaume de Bahreïn (14 septembre 2006)</i> .....	27
5. <i>La réunion de travail avec une délégation de parlementaires et de hauts fonctionnaires du Sénat de Madagascar (19 septembre 2006)</i> .....	28
6. <i>La réunion de travail avec une délégation de l'Alliance internationale des femmes (16 novembre 2006)</i> .....	28
7. <i>La visite d'étude d'une délégation de hauts fonctionnaires du Conseil de la Nation d'Algérie (22 novembre 2006)</i> .....	29
8. <i>La réunion de travail avec une délégation de la Fédération des femmes cubaines (15 juin 2007)</i> .....	29
<b>IV. LA RENCONTRE AVEC DES LYCÉENNES À L'OCCASION DE LA JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME, LE 8 MARS 2007</b> .....	31
<b>ANNEXES DE LA PREMIÈRE PARTIE</b> .....	33
<b>ANNEXE 1 : COMPOSITION DE LA DÉLÉGATION DU SÉNAT AUX DROITS DES FEMMES ET À L'ÉGALITÉ DES CHANCES ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES</b> .....	35

ANNEXE 2 : ACTIVITÉ DE LA DÉLÉGATION .....	39
ANNEXE 3 : COMMUNIQUÉS À LA PRESSE.....	47
ANNEXE 4 : COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE AVEC DES LYCÉENNES ORGANISÉE LE 8 MARS 2007 .....	51
DEUXIÈME PARTIE - FEMMES ET HOMMES DANS LES MÉDIAS.....	59
AVANT-PROPOS .....	61
<b>I. L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES MÉDIAS ET PLUS PARTICULIÈREMENT DANS LA PUBLICITÉ : DES ATTEINTES PERSISTANTES À LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE HUMAINE ET DES REPRÉSENTATIONS SOUVENT STÉRÉOTYPÉES .....</b>	<b>63</b>
A. UN ENCADREMENT JURIDIQUE PRÉCIS ET UN SYSTÈME D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ ONT ÉTÉ MIS EN PLACE EN VUE D'ASSURER LE RESPECT DE LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE HUMAINE ET L'ABSENCE DE DISCRIMINATIONS .....	63
1. <i>Un encadrement juridique précis</i> .....	63
a) Le principe constitutionnel de la sauvegarde de la dignité de la personne humaine.....	63
b) La mise en jeu de la responsabilité civile pour atteinte à la dignité de la personne .....	64
c) Les dispositions du code pénal.....	64
d) Les dispositions de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse réprimant les infractions commises par voie de presse ou par tout autre moyen de publication .....	65
2. <i>Le régime particulier de la communication audiovisuelle et le rôle de veille du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)</i> .....	65
3. <i>Le système d'autorégulation mis en place par le Bureau de vérification de la publicité (BVP)</i> .....	69
a) Les règles déontologiques élaborées par les professionnels : la recommandation du BVP relative à l'image de la personne humaine.....	70
b) Les différents contrôles exercés par le BVP.....	73
(1) Le contrôle <i>a priori</i> systématique des publicités télévisées .....	73
(2) Le contrôle <i>a priori</i> facultatif sur les autres publicités .....	73
(3) Les contrôles <i>a posteriori</i> .....	73
B. DES DÉRIVES SUBSISTENT NÉANMOINS DANS L'UTILISATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ : DES ATTEINTES À LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE ET DES REPRÉSENTATIONS STÉRÉOTYPÉES .....	74
1. <i>Une diminution du nombre de manquements constatés par le BVP, mais un contrôle non exhaustif et d'efficacité variable selon le mode de diffusion</i> .....	74
2. <i>Des atteintes persistantes à la dignité humaine</i> .....	78
a) Les inquiétudes du Conseil de l'éthique publicitaire.....	78
b) Les plaintes enregistrées dans le cadre de « l'espace public de débat » du ministère de la parité.....	80
c) Les publicités dénoncées par les associations de lutte contre la publicité sexiste .....	81
3. <i>Des représentations encore trop souvent stéréotypées</i> .....	83
4. <i>L'apparition de nouvelles dérives préoccupantes sur Internet</i> .....	85
C. LE CULTE DE LA MINCEUR EXCESSIVE : UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE ?.....	85

<b>II. LA PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS : UNE FAIBLE PRÉSENCE AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ, UNE PART LIMITÉE DANS LE CONTENU DE L'INFORMATION .....</b>	<b>89</b>
<b>A. LE PHÉNOMÈNE DU « PLAFOND DE VERRE » JOUE À FOND DANS LE JOURNALISME ET LES PROFESSIONS DES MÉDIAS.....</b>	<b>89</b>
1. <i>Le journalisme : une profession désormais largement féminisée, mais où les femmes sont plus souvent en situation précaire .....</i>	89
a) Des femmes journalistes de plus en plus nombreuses et largement présentes sur le terrain .....	89
b) Mais beaucoup de femmes en situation de relative précarisation .....	90
2. <i>Des femmes peu nombreuses aux postes de responsabilité .....</i>	92
a) Des dirigeants très majoritairement masculins .....	92
b) Une situation exceptionnelle en Europe .....	94
3. <i>Des femmes cantonnées dans des spécialités moins prestigieuses ou utilisées comme faire-valoir .....</i>	95
a) Une répartition des tâches peu favorable aux femmes .....	95
b) Des femmes un peu plus nombreuses dans les médias les moins convoités.....	96
c) Des femmes parfois recrutées en fonction de leur apparence physique ou utilisées comme faire-valoir d'un homme ? .....	99
<b>B. LA PART LIMITÉE DES FEMMES DANS LE CONTENU DE L'INFORMATION : COROLLAIRE OU CONSÉQUENCE DE LEUR FAIBLE PRÉSENCE AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ DANS LES MÉDIAS ? .....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMMANDATIONS ADOPTÉES PAR LA DÉLÉGATION .....</b>	<b>105</b>
<b>EXAMEN EN DÉLÉGATION.....</b>	<b>107</b>
<b>ANNEXES DE LA DEUXIÈME PARTIE.....</b>	<b>113</b>
<b>ANNEXE 1 : COMPTES RENDUS DES AUDITIONS.....</b>	<b>115</b>
<b>ANNEXE 2 : ÉVALUATION STATISTIQUE DE LA PRÉSENCE DES FEMMES AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ DANS LES PRINCIPAUX MÉDIAS .....</b>	<b>165</b>



La délégation du Sénat aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes a été créée en application de la loi n° 99-585 du 12 juillet 1999. Elle présente aujourd'hui son septième rapport d'activité.

Ce rapport s'articule en deux parties.

La première retrace l'examen des textes, projets ou propositions de loi dont elle a été saisie et mentionne les activités internationales, ainsi que les activités diverses de la délégation.

La seconde partie rend compte d'une réflexion sur un thème spécifique, la loi du 12 juillet 1999 précitée ayant invité les délégations parlementaires aux droits des femmes à inclure, le cas échéant, dans leur rapport annuel « *des propositions d'amélioration de la législation et de la réglementation dans leurs domaines de compétence* ».

Pour l'année parlementaire 2006-2007, la délégation a retenu le thème « *Femmes et hommes dans les médias* », qui comporte deux aspects :

- d'une part, l'image des femmes dans les médias et son utilisation, notamment dans la publicité ;
- d'autre part, la place et les responsabilités des femmes dans les professions des médias.





**PREMIÈRE PARTIE**

**COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ**  
**DE L'ANNÉE PARLEMENTAIRE 2006-2007**



## **I. L'EXAMEN DES PROPOSITIONS DE LOIS ET DU PROJET DE LOI RELATIFS À LA PARITÉ EN POLITIQUE**

Au cours de sa réunion du 8 février 2006, la commission des lois avait décidé, suivant la proposition de son président, M. Jean-Jacques Hyest, de saisir la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes des **dix propositions de loi** suivantes, **concernant toutes le thème de la parité en politique** :

- n° 51 rectifiée (2004-2005) de Mme Valérie Létard tendant à instaurer la parité dans les fonctions exécutives municipales et à faciliter l'exercice de ces fonctions ;

- n° 147 (2004-2005) de Mme Gisèle Gautier tendant à établir la parité entre les femmes et les hommes dans les exécutifs des collectivités territoriales élues au scrutin de liste ;

- n° 226 (2004-2005) de Mme Nicole Borvo Cohen-Seat et ses collègues du groupe communiste républicain et citoyen (CRC) tendant à appliquer la loi sur la parité à l'ensemble des élections municipales ainsi qu'au sein des exécutifs municipaux ;

- n° 269 (2004-2005) de M. Jean-Louis Masson relative à l'élection des conseillers généraux et remplaçant les cantons par des circonscriptions cantonales calquées sur les intercommunalités à fiscalité propre ;

- n° 323 (2004-2005) de Mme Gisèle Gautier tendant à accroître la place des femmes dans le collège électoral des sénateurs ;

- n° 505 (2004-2005) de M. Jean-Louis Masson tendant à rétablir le scrutin proportionnel avec obligation de parité dans les départements élisant trois sénateurs ;

- n° 88 (2005-2006) de M. Jean-Louis Masson introduisant une obligation de candidature préalable et le respect d'un seuil de parité pour les élections municipales dans les communes de moins de 3.500 habitants ;

- n° 136 (2005-2006) de M. Jean-Louis Masson relative aux communes de plus de 3.500 habitants et tendant à instaurer une obligation de parité pour l'élection des adjoints au maire, à organiser la désignation des délégués dans les intercommunalités à fiscalité propre selon une représentation proportionnelle avec obligation de parité, à assurer la représentation des listes minoritaires dès le premier tour des élections municipales et à clarifier les choix au second tour ;

- n° 153 (2005-2006) de Mme Muguette Dini visant à renforcer la parité dans les élections municipales, cantonales, législatives, sénatoriales et dans les exécutifs locaux et établissements publics de coopération intercommunale ;

- n° 169 (2005-2006) de M. Jean-Louis Masson tendant à instaurer une obligation minimale de parité pour l'élection des sénateurs dans les départements où le scrutin majoritaire est appliqué.

Cette saisine a été complétée, le 22 novembre 2006, par une seconde saisine de la commission des lois, également sur la proposition de son président, portant sur **quatre autres propositions de loi**, toutes déposées par M. Jean-Louis Masson :

- n° 207 (2005-2006) tendant à instaurer des pénalités financières réellement dissuasives à l'encontre des partis politiques ne respectant pas l'article 4 de la Constitution en ce qui concerne l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux ;

- n° 326 (2005-2006) tendant à favoriser les progrès de la parité lors des élections législatives et des élections sénatoriales au scrutin majoritaire ;

- n° 374 (2005-2006) tendant à instaurer une obligation de parité pour l'élection des vice-présidents de conseils régionaux, à assurer la représentation des listes minoritaires dès le premier tour des élections régionales et à clarifier les choix au second tour ;

- n° 44 (2006-2007) tendant à renforcer la parité entre les hommes et les femmes dans la vie politique en reprenant les orientations évoquées par le Président de la République en janvier et septembre 2006.

La commission des lois a en même temps saisi la délégation du **projet de loi n° 93 (2006-2007) tendant à promouvoir l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives**.

A la suite de la saisine de la commission des lois, la délégation a mené à bien, de mai à novembre 2006, un important cycle d'auditions et une réflexion d'ensemble sur le thème de la parité en politique.

Au cours de 13 réunions, elle a entendu au total 29 personnes, dont les représentants de la plupart des associations d'élus et des principales formations politiques, ainsi que deux ministres : Mme Catherine Vautrin, ministre déléguée à la cohésion sociale et à la parité, le 27 juin 2006, et M. Brice Hortefeux, ministre délégué aux collectivités territoriales, le 29 novembre 2006.

A l'issue de ces travaux, **la délégation a adopté**, le 29 novembre 2006, sur le rapport de Mme Catherine Troendle<sup>1</sup>, **les dix recommandations suivantes** :

**1. Instaurer une alternance stricte entre candidats de l'un et l'autre sexe pour la composition des listes de candidats aux élections municipales dans les communes de plus de 3.500 habitants ;**

---

<sup>1</sup> Rapport d'information n° 95 (2006-2007) : « Une étape nouvelle pour la parité ».

**2. Abaisser de 3.500 à 2.500 habitants le seuil d'application du scrutin de liste avec obligation de parité pour les élections municipales ;**

**3. Étendre la portée de la disposition du projet de loi tendant à doter le conseiller général d'un suppléant de sexe différent, en prévoyant que le suppléant sera appelé à remplacer le titulaire dans tous les cas de vacance du mandat, et non uniquement dans l'éventualité d'un décès ;**

**4. Approuver le renforcement des pénalités financières applicables aux partis politiques ne respectant pas la parité des candidatures aux élections législatives, prévu par le projet de loi, en portant de la moitié aux trois quarts de l'écart entre le nombre de candidats de chaque sexe, rapporté au nombre total de candidats, le pourcentage de l'abattement appliqué sur la première fraction de l'aide publique ;**

**5. Instituer l'obligation pour un candidat aux élections législatives d'avoir un suppléant de sexe différent ;**

**6. Instaurer la parité au sein des exécutifs des communes de plus de 3.500 habitants et des régions, en prévoyant, comme dans le projet de loi, une obligation de parité des candidatures pour l'élection des adjoints au maire, ainsi que de la commission permanente et des vice-présidents des conseils régionaux ;**

**7. Instituer une limitation du cumul des mandats dans le temps en limitant à trois le nombre de mandats consécutifs de même nature ;**

**8. Mettre en place des dispositions destinées à faciliter l'exercice d'un mandat, ce qui permettra aux femmes de mieux concilier celui-ci avec leur vie professionnelle et familiale :**

**- prévoir, en faveur des élu(e)s locaux, un dispositif de dédommagement systématique des frais de garde d'enfants, ou d'assistance à des personnes dépendantes, liés à l'exercice du mandat, financé pour les petites communes grâce à une réforme de la dotation particulière « élu local » ;**

**- assurer une application effective des dispositifs de formation prévus en faveur des élu(e)s locaux, également financée pour les petites communes par une réforme de la dotation particulière « élu local » ;**

**- faciliter la réinsertion professionnelle des élu(e)s à l'issue de leur mandat, grâce à la validation des acquis de l'expérience (VAE) et à l'extension aux autres élu(e)s du mécanisme de suspension du contrat de travail déjà prévu pour les parlementaires ;**

**- améliorer le régime de retraite des élu(e)s locaux, en autorisant ceux qui cessent leur activité professionnelle au cours de leur mandat à cotiser aux régimes facultatifs de retraite par rente mis en place sur le fondement de la loi du 3 février 1992 relative aux conditions d'exercice des mandats locaux ;**

**9. Établir des statistiques précises concernant la présence des femmes au sein des assemblées délibérantes des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) ;**

**10. Instaurer la parité au sein des assemblées délibérantes et des exécutifs des EPCI à fiscalité propre à l'occasion d'une réflexion d'ensemble sur le mode de désignation des délégués des communes dans ces structures intercommunales.**

**La délégation se félicite que deux de ces recommandations aient été prises en considération dans le texte définitif de la loi n° 2007-128 du 31 janvier 2007 tendant à promouvoir l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives :**

**- la recommandation n° 1** prévoyant la stricte alternance entre hommes et femmes sur les listes de candidats aux élections municipales dans les communes de plus de 3.500 habitants ;

**- et la recommandation n° 3** prévoyant l'extension des cas de remplacement du conseiller général par un suppléant de sexe différent, pour ce qui concerne la démission résultant de la limitation du cumul des mandats.

## **II. LE SUIVI DE L'APPLICATION DE LA LOI DU 4 AVRIL 2006 RENFORÇANT LA PRÉVENTION ET LA RÉPRESSION DES VIOLENCES AU SEIN DU COUPLE : LA DISCUSSION D'UNE QUESTION ORALE AVEC DÉBAT DE MME GISÈLE GAUTIER LE 23 JANVIER 2007**

Au cours de sa séance publique du 23 janvier 2007, le Sénat a débattu d'une question orale avec débat posée par Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, sur le bilan de l'application de la loi du 4 avril 2006 renforçant la prévention et la répression des violences au sein du couple<sup>1</sup>, qui était ainsi libellée :

*« Mme Gisèle Gautier demande à Mme la ministre déléguée à la cohésion sociale et à la parité de dresser un bilan de l'application de la loi d'initiative sénatoriale n° 2006-399 du 4 avril 2006 renforçant la prévention et la répression des violences au sein du couple ou commises contre des mineurs. Elle l'interroge également sur les suites données aux recommandations adoptées par la délégation du Sénat aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, à l'initiative de M. Jean-Guy Branger, dans son rapport d'information établi dans le cadre des travaux préparatoires à cette loi (n° 229, 2004-2005). »*

Au cours de son intervention, Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a rappelé que la loi du 4 avril 2006 était issue des conclusions de la commission des lois du Sénat sur deux propositions de loi sénatoriales déposées respectivement par M. Roland Courteau et plusieurs de ses collègues du groupe socialiste, et par Mme Nicole Borvo Cohen-Seat et ses collègues du groupe CRC, en précisant que l'adoption de ce texte par le Sénat s'inscrivait également dans le prolongement des travaux de la délégation. En effet, celle-ci avait déjà choisi, très en amont du dépôt de ces propositions de loi, ce sujet comme thème d'étude et avait publié, en mars 2005, un rapport d'information sur la lutte contre les violences au sein des couples, présenté par M. Jean-Guy Branger.

Près d'un an après l'adoption définitive de cette loi à l'unanimité des deux assemblées, la présidente de la délégation a souhaité qu'un premier bilan de son application soit établi. Elle a en effet souligné que, pour lutter efficacement contre le fléau des violences conjugales, il lui paraissait plus utile de contrôler l'application des lois existantes que *« d'empiler les réformes législatives sans se soucier ou, sans paraître se soucier, de l'application concrète des lois qui existent déjà »*.

---

<sup>1</sup> Le compte rendu de ce débat figure au JO Débats Sénat du 23 janvier 2007, p. 470 à 484.

Au cours du débat sur cette question, sont ensuite intervenus plusieurs membres de la délégation : Mme Muguette Dini, M. Jean-Guy Branger et Mme Annie David, ainsi que le premier signataire de l'une des propositions de loi à l'origine de la loi du 4 avril 2006 : M. Roland Courteau.

Dans sa réponse, Mme Catherine Vautrin, ministre déléguée à la cohésion sociale et à la parité, a considéré que la loi du 4 avril 2006 avait permis de « *réaliser des avancées très importantes en matière de prévention et de sanction de ces violences* » et que la question orale avec débat de Mme Gisèle Gautier représentait « *une excellente opportunité de faire un point précis de l'état d'avancement des mesures qui ont été prises et de tracer les pistes d'actions à venir* », en saluant à cette occasion le travail accompli depuis plusieurs années par la délégation sénatoriale aux droits des femmes.



### III. L'ACTIVITÉ INTERNATIONALE DE LA DÉLÉGATION

#### A. LES RENCONTRES INTERNATIONALES

La présidente de la délégation, Mme Gisèle Gautier, ainsi que plusieurs autres de ses membres, ont participé à diverses réunions internationales concernant les questions relatives aux droits des femmes.

##### **1. Les réunions de la commission *ad hoc* sur les droits des femmes de l'Assemblée parlementaire euroméditerranéenne (APEM) à Varsovie (26 juin 2006, 30 et 31 mai 2007) et au Caire (20 et 21 novembre 2006)**

A l'initiative et sous la présidence de Mme Gisèle Gautier, le **comité de coordination du Forum euroméditerranéen des femmes parlementaires** s'était réuni le 23 septembre 2005 à Paris, au Sénat, pour répondre à une demande formulée par plusieurs parlementaires ayant participé aux précédents travaux du Forum, lequel trouvait son origine dans le processus de coopération euroméditerranéenne initié par la déclaration de la Conférence de Barcelone en 1995. Cette réunion avait pour objet d'évaluer la place du Forum dans le nouvel environnement institutionnel euroméditerranéen caractérisé par la création de l'Assemblée parlementaire euroméditerranéenne (APEM), survenue en 2004. Au cours de cette réunion, le comité de coordination avait envisagé, afin d'éviter la multiplication d'institutions concurrentes dans le domaine de la coopération euroméditerranéenne, que le Forum puisse, à l'avenir, être en quelque sorte « intégré » au sein de l'APEM et que son action puisse être poursuivie dans le cadre de la commission *ad hoc* sur les droits des femmes créée par cette nouvelle assemblée.

A la suite de cette réunion, Mme Gisèle Gautier, en sa qualité de présidente du comité de coordination du Forum, avait saisi M. Josep Borrell Fontelles, alors président de l'APEM, des recommandations formulées par le comité de coordination en vue d'une poursuite des travaux du Forum dans le cadre de l'APEM. Le président de l'APEM les avait alors soumises au Bureau de cette assemblée qui avait décidé de les transmettre pour examen à la commission *ad hoc* sur les droits des femmes.

Afin d'assurer le suivi de ces recommandations, **Mme Gisèle Gautier**, en sa qualité de présidente du comité de coordination, **a ensuite participé en qualité d'observateur aux travaux de la commission *ad hoc* sur les droits des femmes de l'APEM.**

A l'invitation de la présidente de la commission *ad hoc*, Mme Grazyna Ciemniack, Mme Gisèle Gautier a participé à la réunion constitutive de cette commission, tenue à Bruxelles le 28 mars 2006<sup>1</sup>, puis

---

<sup>1</sup> Cf. rapport d'activité 2005-2006 (n° 388, 2005-2006).

s'est rendue aux réunions ensuite organisées à Varsovie, le 26 juin 2006, au Caire, les 20 et 21 novembre 2006, puis de nouveau à Varsovie, les 30 et 31 mai 2007.

*a) La réunion de Varsovie, le 26 juin 2006*

A la suite de la réunion constitutive au cours de laquelle la commission *ad hoc* avait conclu dans un premier temps à l'« impossibilité » de l'intégration pure et simple du Forum au sein de l'APEM, Mme Gisèle Gautier avait souhaité que cette question puisse faire l'objet d'un réexamen au cours d'une réunion ultérieure de la commission. Elle avait donc adressé un courrier en ce sens à sa présidente, Mme Grazyna Ciemniack, en y joignant les lettres qu'elle avait reçues d'un certain nombre de présidents de parlements nationaux de pays membres du Forum qui s'étaient déclarés favorables à une telle intégration.

Au vu de cette demande, la commission *ad hoc*, suivant la proposition de sa présidente, a décidé, au cours de sa réunion tenue à Varsovie le 26 juin 2006, que la question de l'incorporation du Forum dans les structures de l'APEM serait réexaminée lors de sa réunion suivante, afin que son rapport final puisse comprendre une recommandation sur ce point.

*b) La réunion du Caire, les 20 et 21 novembre 2006*

Mme Gisèle Gautier a également participé en qualité d'observateur à la réunion de la commission *ad hoc* tenue au Caire les 20 et 21 novembre 2006. Ce déplacement a été l'occasion d'une rencontre, à l'ambassade de France, avec des Egyptiennes venues d'horizons professionnels différents, mais toutes unies par leur engagement commun pour la cause des femmes.

Au cours de la réunion de la commission *ad hoc*, Mme Gisèle Gautier est tout d'abord intervenue, le 20 novembre 2006, dans le débat ayant suivi la présentation du rapport de Mme Zeynep Karahan Uslu, députée turque, sur le thème « Femmes et médias » afin de dresser un bref tableau de la situation française dans ce domaine. Elle a présenté le cadre législatif français permettant de réprimer les discriminations à l'égard des femmes dans les médias, évoquant le code pénal et la loi de 1881 sur la liberté de la presse, ainsi que le rôle joué par des autorités administratives indépendantes telles que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ou la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE). Elle a indiqué que le Gouvernement français avait engagé des actions pour assurer le respect de la dignité de l'image de la femme dans la publicité, notamment dans le cadre d'une déclaration commune du ministère de la parité et du Bureau de vérification de la publicité (BVP). Par ailleurs, elle a regretté que les femmes ne soient que peu présentes aux postes de responsabilité dans les professions des médias et qu'elles soient sous-représentées parmi les personnes citées dans les différents médias. Elle a conclu cette présentation en indiquant que la délégation aux droits des femmes du Sénat français avait retenu ce sujet comme thème d'étude pour son rapport annuel d'activité.

Puis Mme Gisèle Gautier est intervenue, le 21 novembre 2006, dans le débat sur la question de l'intégration du Forum au sein de l'APEM. S'exprimant à l'ouverture de ce débat, elle a rappelé l'historique des précédents travaux du Forum qui, à la suite de l'adoption en mars 1999 de la Déclaration sur la coopération parlementaire euroméditerranéenne par les présidents des assemblées parlementaires des Etats membres de l'Union européenne et des pays riverains de la Méditerranée, s'était réuni à quatre reprises : en mars 2000 à Naples (Italie), en mars 2001 à La Valette (Malte), en octobre 2002 à Madrid (Espagne) et en octobre 2003 à Amman (Jordanie). Elle a souligné que ce Forum, composé de deux représentantes de chacun des parlements des pays signataires de la déclaration de la Conférence de Barcelone de 1995, s'était constitué dans un cadre juridique informel. Elle a ensuite précisé qu'au cours de sa réunion à Paris en septembre 2005, le comité de coordination du Forum avait proposé que, dans le souci d'une meilleure efficacité et afin d'éviter la multiplication d'institutions concurrentes dans le domaine de la coopération euroméditerranéenne, le Forum puisse être en quelque sorte intégré au sein de l'APEM et que son action puisse être poursuivie dans le cadre de la commission *ad hoc* sur les droits des femmes constituée au sein de cette assemblée.

Plusieurs membres de la commission *ad hoc* ayant souhaité, au cours du débat, que celle-ci puisse devenir une structure permanente, Mme Gisèle Gautier a également jugé souhaitable la pérennisation de cette commission et a suggéré que, dans cette hypothèse, des représentants des parlements des pays membres du Forum non représentés au sein de la commission puissent être associés à ses travaux en qualité d'observateurs.

A l'issue de ce débat, la commission *ad hoc* s'est prononcée à l'unanimité en faveur de sa transformation en une commission permanente pour les droits des femmes.

Elle a souhaité qu'une fois créée, cette structure puisse reprendre le rôle du comité de coordination du Forum en tant qu'organisateur de réunions régulières annuelles des femmes parlementaires des pays adhérents au processus de Barcelone, ouvertes aux femmes parlementaires non membres de l'APEM. En outre, elle a décidé de recommander aux parlements nationaux de désigner, en vue de participer aux travaux de la commission de l'APEM pour les droits des femmes, des femmes parlementaires qui avaient participé précédemment aux travaux du Forum, afin de garantir l'exploitation de l'expérience acquise dans le cadre de ses travaux, et d'associer systématiquement la présidente du Forum aux réunions de cette commission.

Au cours de sa réunion tenue à Tunis le 16 mars 2007, à laquelle Mme Gisèle Gautier avait été conviée, mais n'avait pu se rendre, la commission *ad hoc* a adopté à l'unanimité une recommandation tendant à sa transformation en une commission permanente sur les droits de la femme.

Dans l'attente d'une telle transformation, elle n'a pas statué définitivement sur le problème de l'intégration du Forum euroméditerranéen des femmes parlementaires au sein de l'APEM, mais a adopté les deux recommandations suivantes sur ce sujet :

- « *La commission ad hoc recommande aux parlements nationaux des pays parties au Processus de Barcelone de désigner, pour le travail dans la commission pour les droits de la femme à l'Assemblée parlementaire euroméditerranéenne, des femmes parlementaires qui sont également membres du Forum pour garantir la meilleure exploitation des expériences acquises par le Forum.* »

- « *La commission ad hoc propose que la Présidente du Forum assiste régulièrement aux réunions de la commission pour les droits de la femme de l'APEM.* »

Ces recommandations ont été présentées à l'assemblée plénière de l'APEM, qui s'est réunie le lendemain 17 mars 2007, à Tunis.

*c) La réunion de Varsovie, les 30 et 31 mai 2007*

Le Bureau de l'APEM ayant décidé de prolonger le mandat de la commission *ad hoc* pour un an, jusqu'en mars 2008, « *afin de contrôler la mise en œuvre des recommandations et l'avancement du processus de renforcement du rôle et de la position des femmes* », une nouvelle réunion de la commission a été organisée à Varsovie, les 30 et 31 mai 2007, à laquelle Mme Gisèle Gautier a participé en qualité d'observateur.

A l'occasion de ce déplacement, une rencontre a été organisée à l'ambassade de France, réunissant plusieurs personnalités polonaises intéressées par les questions relatives aux droits des femmes, dont M. Bronislaw Geremek, député au Parlement européen et ancien ministre des Affaires étrangères, Mme Maria Gintowt Jankowicz, juge au Tribunal constitutionnel et directrice de l'Ecole nationale d'administration publique et Mme Magdalena Sroda, ancienne plénipotentiaire du Gouvernement pour les questions de parité.

Mme Gisèle Gautier a également pu s'entretenir avec Mme Joanna Kluzik-Rostkowska, sous-secrétaire d'État au ministère du travail et de la politique sociale, en charge de la famille, des femmes et de la lutte contre les discriminations. Durant cet entretien, la ministre polonaise a notamment évoqué le projet de loi en préparation tendant à faciliter la conciliation de la vie professionnelle et de la vie familiale, notamment grâce au développement des structures d'accueil des enfants en bas âge, ainsi que les réflexions en cours en vue d'une amélioration du niveau des retraites des femmes.

Au cours de la réunion de la commission *ad hoc* de l'APEM, ont successivement été traités les thèmes « Femmes et immigration », puis « Femmes et science ».

Mme Gisèle Gautier est intervenue dans le débat sur le premier thème pour rappeler les mesures récentes prises par la France en vue de renforcer la lutte contre les mutilations sexuelles et les mariages forcés, ainsi que, plus généralement, les violences conjugales.

## **2. La conférence « Femmes et participation politique », organisée par l'Union interparlementaire (UIP) et le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) à Alger les 25 et 26 juin 2006**

Mmes Gisèle Printz, vice-présidente, et Brigitte Bout, membre de la délégation, ont participé, les 25 et 26 juin 2006, à Alger, à une conférence organisée par l'Union interparlementaire (UIP) et le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) sur le thème « *Femmes et participation politique* ».

A la suite de ce déplacement, elles ont présenté devant la délégation, le 10 octobre 2006, une communication dont le compte rendu, publié au Bulletin des commissions, figure ci-après :

### **COMPTE RENDU DE LA COMMUNICATION EN DÉLÉGATION DE MMES GISÈLE PRINTZ ET BRIGITTE BOUT**

**Mme Gisèle Printz** a indiqué que Mme Brigitte Bout et elle-même avaient participé, les 25 et 26 juin 2006, à Alger, au Forum international des femmes parlementaires, organisé par le Parlement algérien, avec le soutien du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) et de l'Union interparlementaire (UIP), portant sur le thème « Femmes et participation politique ».

Elle a fait observer que ce forum, organisé en cinq sessions, visait, grâce à une coopération interparlementaire euroméditerranéenne renforcée, à procéder à des échanges d'expériences et de bonnes pratiques destinés à améliorer la représentation des femmes au Parlement algérien, à l'occasion des élections législatives prévues en 2007. Elle a noté qu'outre des parlementaires algériennes, ce forum avait réuni des femmes parlementaires de Belgique, d'Espagne, d'Egypte, de France, de Jordanie, du Maroc et de Tunisie.

**Mme Gisèle Printz** a précisé que, dans le cadre de la première session, trois allocutions introductives avaient été entendues : celle de Mme Kareen Jabre, responsable du partenariat entre hommes et femmes de l'UIP, celle de M. Marc Destanne de Bernis, représentant résident du PNUD en Algérie, et celle de M. Amar Saadani, président de l'Assemblée populaire nationale (APN) algérienne.

A cette occasion, a-t-elle souligné, il a été notamment rappelé que la promotion de la participation des femmes en politique, qui fait partie des Objectifs du Millénaire pour le développement de l'ONU, contribuait à mettre en œuvre le principe d'égalité et à assurer une représentation équilibrée de la société. Elle a fait remarquer que, bien que la Constitution algérienne garantisse, dans son article 29, le principe d'égalité des sexes, les femmes étaient peu nombreuses au Parlement algérien (6,2 % à l'APN et 2,8 % au Conseil de la Nation), mais que le gouvernement algérien semblait déterminé à améliorer cette situation.

**Mme Gisèle Printz** a ajouté que Mme Helena Nilsson Lannegren, ambassadrice de Suède en Algérie, était ensuite intervenue en sa qualité d'invitée d'honneur du forum pour souligner que le Parlement suédois comptait 47 % de femmes, au second rang mondial derrière le Rwanda, cette avancée étant le résultat non d'une loi, mais d'une décision volontariste, prise en 1994 par les principaux partis politiques suédois, de présenter des listes paritaires aux élections législatives.

Elle a indiqué que la deuxième session du Forum avait été consacrée aux instruments internationaux et aux tendances internationales et régionales en matière de participation des femmes dans le champ politique, et a noté que cette session avait notamment été l'occasion d'entendre l'intervention très intéressante de Mme Amal Sabbagh, ancienne secrétaire générale de la commission nationale pour les femmes de Jordanie. Elle a relaté les propos tenus par celle-ci, selon lesquels, dans le contexte d'une période de transition entre « l'authenticité et la modernité », la question de la représentation politique des femmes était passée au second plan dans le monde arabe, les partis politiques y étant de toute façon peu sensibilisés. Elle a également mentionné la dénonciation par Mme Amal Sabbagh de « la culture de la peur » en vigueur dans le monde arabe qui, selon celle-ci, contribuait à dévaloriser le rôle de la femme, la prise de responsabilités des femmes se heurtant à la persistance des traditions, tandis que le tribalisme et le clanisme influençant les relations sociales se retrouvaient fréquemment dans la vie politique. Elle a ajouté que cette intervenante avait estimé que les gouvernements des pays arabes se montrant volontaristes dans ce domaine devaient parvenir à prouver qu'il s'agissait d'une initiative interne rencontrant l'assentiment de la société, et non d'une contrainte imposée de l'extérieur, pour des raisons diplomatiques par exemple.

**Mme Gisèle Printz** a fait observer que le débat tenu dans le cadre de cette session avait opposé, parfois de façon très vive, les partisans de mesures volontaristes, l'instauration de quotas de femmes parlementaires par exemple, et ceux qui s'y opposaient au nom du principe d'égalité entre les hommes et les femmes.

Elle a ensuite résumé le contenu de la troisième session, qui portait sur le contexte et les avancées en Algérie en matière de participation de la femme. Elle a indiqué que M. Abdallah Baali, ancien ambassadeur d'Algérie à l'ONU, avait rappelé que l'Algérie avait ratifié la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) en janvier 1996, en l'assortissant toutefois d'un certain nombre de réserves. Elle a précisé que le comité d'experts chargé de veiller à la mise en œuvre de cette convention avait demandé à l'Algérie de prendre des mesures temporaires spécifiques relatives à la participation politique des femmes, notamment pour agir au niveau de la composition des listes électorales ou à celui des instances des partis politiques, estimant qu'il serait illusoire de croire à une amélioration spontanée de la représentation politique des femmes.

**Mme Brigitte Bout** a ensuite présenté la quatrième session de la Conférence, qui avait été consacrée aux mécanismes de promotion de la participation des femmes en politique.

Elle a rappelé que, depuis les années 1990, le nombre d'Etats ayant adopté des dispositifs spécifiques pour améliorer la représentation politique des femmes avait nettement augmenté pour atteindre environ 50 aujourd'hui, et que ces dispositifs étaient très divers : révision constitutionnelle, loi électorale (parité, quotas, sièges réservés...), ou modification des statuts des partis politiques.

Elle a noté que plusieurs intervenants avaient présenté la situation de la représentation politique des femmes dans différents pays de l'espace euro-méditerranéen, en insistant à la fois sur le recours à des mesures d'action positive et sur le rôle des partis politiques.

**Mme Brigitte Bout** a indiqué que Mme Gisèle Printz et elle-même étaient intervenues à cette occasion pour présenter la situation de la France, en rappelant la place des femmes dans les différentes assemblées élues, nationales et locales, et en mettant en évidence

les avancées de la loi du 6 juin 2000 sur la parité, mais aussi ses limites, en particulier la faiblesse de la place des femmes au niveau des exécutifs. Elle a ajouté qu'elles avaient également présenté les travaux actuels de la délégation sur les dix propositions de loi dont celle-ci avait été saisie par la commission des lois et évoqué la perspective de l'examen éventuel d'un projet de loi destiné à renforcer l'application du principe de parité en politique.

Elle a ensuite présenté les conclusions et recommandations du forum, émises lors de la cinquième session, notant que les différentes interventions avaient mis en évidence les éléments suivants : la faible participation des femmes à la gestion des affaires publiques, en dépit d'une évolution favorable, la volonté des gouvernants d'assurer la promotion politique de la femme, l'existence de nombreux obstacles, de nature diverse, à l'implication politique des femmes et la nécessité de définir une stratégie globale pour sortir de cette situation.

Elle a souligné la disparition des obstacles d'ordre juridique à la représentation politique des femmes, l'égalité des hommes et des femmes étant garantie par les Constitutions de quasiment tous les Etats concernés, tandis que les textes de loi sont généralement exempts de discriminations au détriment de la femme. Elle a en revanche fait observer que l'égalité de fait ne rejoignait pas nécessairement l'égalité de droit, en raison d'un manque d'application effective des lois, et qu'il existait également des résistances culturelles, en dépit du besoin de changement des mentalités exprimé. Enfin, elle a indiqué que l'apparition de nouveaux comportements, qui ont pour conséquence de restreindre l'accès et la participation effective des femmes à la vie politique, avait été observée.

**Mme Brigitte Bout** a ensuite exposé les différentes pistes évoquées à Alger pour améliorer la situation, sans qu'un consensus ait pu clairement apparaître au cours de la conférence : développer une approche globale de la question de la femme, sa faible participation politique n'étant que le reflet d'un statut socio-économique précaire à améliorer, définir et développer une stratégie nationale pour promouvoir le rôle de la femme, sensibiliser les filles et les femmes à l'importance de l'éducation et de la formation, encourager l'autonomie des femmes par leur accès au monde du travail, la participation effective à la citoyenneté requérant une indépendance économique, adopter des mesures sociales (mise en place de crèches, par exemple) pour aider les femmes dans l'exercice de leurs responsabilités familiales, les contraintes familiales pouvant constituer un handicap à une carrière politique, développer la recherche, notamment dans le domaine sociologique, pour mieux comprendre les obstacles à la participation des femmes, adopter des mesures en faveur des femmes, notamment des mesures temporaires spéciales telles que des actions positives, des quotas, des révisions de la législation, inciter les partis politiques à envisager des procédures destinées à accroître de façon volontariste la participation des femmes, mettre en place des actions de formation en direction des femmes candidates aux élections, développer la solidarité féminine, favoriser le dialogue et la coopération entre les femmes parlementaires de tous les partis politiques, développer un partenariat constructif entre les hommes et les femmes, renforcer la collaboration entre les acteurs politiques et sociaux, inciter les médias à contribuer à améliorer l'image de la femme politique, enfin, mettre en place un comité de suivi pour veiller à la concrétisation des objectifs définis.

Elle a indiqué qu'à l'issue de deux journées de travail, le Forum international des femmes parlementaires avait adopté des recommandations formulées en quinze points, dont le texte a été distribué aux membres de la délégation.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a souhaité connaître l'opinion de ses deux collègues sur les enseignements susceptibles d'être tirés de ce type de rencontres internationales.

**Mmes Brigitte Bout et Gisèle Printz** ont souligné l'intérêt de ce déplacement, qui leur a permis à la fois de rencontrer des parlementaires de culture différente et de se rendre compte de ce que les droits des femmes pouvaient être tributaires du poids des traditions.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a fait part de l'évolution de sa position sur l'utilité des rencontres internationales, à la lumière de son expérience de la participation à de telles rencontres, soulignant qu'elle leur prêtait aujourd'hui de nombreuses vertus pour faire

avancer la cause des femmes. Elle a également indiqué que ces réunions permettaient aussi de percevoir combien la France avait encore de progrès à accomplir en matière de parité.

**Mme Gisèle Printz** a fait observer que les femmes parlementaires des pays du Maghreb pouvaient s'exprimer avec une grande liberté de ton, **Mme Mugette Dini** partageant ce constat.

### **3. La conférence des commissions parlementaires pour l'égalité des chances des femmes et des hommes de l'Union européenne à Helsinki, les 31 octobre et 1<sup>er</sup> novembre 2006**

Mmes Gisèle Gautier, présidente, Gisèle Printz, vice-présidente, et Joëlle Garriaud-Maylam, secrétaire, ont représenté la délégation du Sénat aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes à la réunion de la conférence des commissions parlementaires pour l'égalité des chances des femmes et des hommes de l'Union européenne, qui s'est tenue à Helsinki, au siège du Parlement de Finlande (Eduskunta), les 31 octobre et 1<sup>er</sup> novembre 2006.

En préambule à cette conférence, une présentation historique faite par Mme Kaari Utrio, écrivain finlandais, a souligné le rôle précurseur de la Finlande en matière de droits politiques des femmes. En effet, la Finlande a célébré en 2006 le **centenaire des droits politiques des femmes** qui y ont obtenu le droit de vote et d'éligibilité dès 1906, date à laquelle furent élues 19 femmes au Parlement, soit environ 10 % des députés. Plus récemment, l'élection en 2000 de Mme Tarja Halonen à la présidence de la République finlandaise a revêtu une valeur symbolique considérable.

Mme Kaarina Dromberg, députée finlandaise, a ensuite présenté l'activité du **réseau des femmes députées au Parlement de Finlande**.

En l'absence de commission ou de délégation spécifique aux droits des femmes, la commission du travail et de l'égalité, présidée par M. Jukka Gustafsson, traite des questions relatives aux droits des femmes au Parlement finlandais. Il existe en revanche un réseau non officiel des femmes députées, créé en 1991 pour mieux faire entendre la voix des femmes au Parlement, qui rassemble l'ensemble des femmes députées, avec une présidence tournante entre les groupes.

Selon Mme Kaarina Dromberg, ce réseau favorise une coopération fructueuse entre les femmes et son action a par exemple permis d'aboutir à l'inscription dans la loi du droit d'accès aux crèches pour les enfants avant l'âge scolaire et de la pénalisation du viol conjugal.



Au cours de la première journée de la conférence, le 31 octobre, ont ensuite été abordées les questions suivantes :

- les conséquences de la mondialisation pour les femmes, avec une intervention de Mme Tarja Halonen, présidente de la République finlandaise et coprésidente de la Commission mondiale sur la dimension sociale de la mondialisation ;

- la situation des femmes réfugiées en Europe, avec une intervention de Mme Pirkko Kourula, directrice du bureau pour l'Europe du Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (UNHCR) ;

- les femmes dans les conflits armés, avec des interventions de Mme Elisabeth Rehn, ministre finlandaise de la défense, qui a notamment évoqué la résolution 1325 du Conseil de sécurité des Nations unies sur les femmes, la paix et la sécurité, adoptée en 2000, et de M. Pekka Haavisto, représentant spécial de l'Union européenne au Soudan ;

- les mesures prises par la Finlande et l'Union européenne pour mettre en vigueur la résolution 1325 des Nations unies, avec une intervention de M. Erkki Tuomioja, ministre finlandais des affaires étrangères ;

- les droits des minorités et les mesures pour protéger leur statut, par M. Gunnar Jansson, ancien député finlandais des Iles Aland.

Au cours de la seconde journée de la conférence, le 1<sup>er</sup> novembre 2007, M. Juha Sihvola, professeur finlandais, est intervenu sur le thème « *les hommes et l'égalité* ». Il a fait appel à une approche philosophique pour justifier l'intérêt de l'Etat à mener une politique en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes, en recommandant de renforcer la présence des hommes dans la vie familiale et celle des femmes dans la vie économique.

Puis, au cours d'une intervention sur « *les défis pour l'égalité entre hommes et femmes au travail* », Mme Tuula Haatainen, ministre finlandaise des affaires sociales et de la santé, a notamment présenté la politique menée en Finlande pour une meilleure **conciliation entre vie professionnelle et vie familiale** : en particulier, ont été mis en place un droit d'accès aux crèches pour les enfants avant l'âge scolaire et un congé parental d'une durée de dix mois après la naissance et rémunéré à hauteur de 70 % des revenus de la personne concernée, ouvert aux hommes mais actuellement utilisé par 4 % des pères seulement. La ministre a également décrit le programme d'action du gouvernement finlandais en faveur de l'**égalité salariale**, comportant trente mesures élaborées en concertation avec les partenaires sociaux, qui ont pour objet de ramener l'écart de salaires entre les hommes et les femmes, actuellement de 20 %, à 5 % d'ici 2015.

Mme Minodora Cliveti, présidente de la commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, a ensuite évoqué la **campagne du Conseil de l'Europe pour combattre la violence à l'égard des femmes**, notamment la violence domestique, qui, lancée le 27 novembre 2006 à Madrid, impliquera jusqu'en

2008 les 46 Etats membres du Conseil de l'Europe. Il est à noter que M. Jean-Guy Branger, membre de la délégation du Sénat aux droits des femmes et rapporteur pour la délégation de la proposition de loi sénatoriale relative à la lutte contre les violences conjugales, a été désigné comme parlementaire de référence par M. le Président du Sénat pour cette campagne.

Enfin, Mme Marja-Leena Haataja, de l'université finlandaise d'Olu, a présenté le « *projet de l'euro de la femme* », campagne financée par l'Union européenne et basée sur la distribution de pin's représentant un euro amputé d'un cinquième, symbolisant l'écart de 20 % des rémunérations entre les hommes et les femmes et montrant ainsi que l'euro gagné par la femme ne « vaut » que 80 centimes.

L'intervention de Mme Marja-Leena Haataja a montré qu'en dépit d'une organisation sociale très égalitaire, les femmes sont, en Finlande comme dans d'autres pays, surreprésentées dans les secteurs des affaires sociales et de la santé et peu présentes dans les secteurs industriel et technologique, et qu'elles éprouvent des difficultés à accéder aux postes de responsabilité, surtout dans le secteur privé.

## ***B. L'ACCUEIL DE DÉLÉGATIONS ET DE PERSONNALITÉS ÉTRANGÈRES***

Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a assuré l'accueil de délégations de parlementaires ou de fonctionnaires étrangers désireux d'avoir un entretien sur les questions relatives aux droits des femmes au cours de leur visite au Sénat.

### **1. La réception d'une délégation de députées afghanes (14 juin 2006)**

Le 14 juin 2006, M. Christian Poncelet, Président du Sénat, a reçu une trentaine de députées afghanes à l'occasion de leur visite à Paris, en présence de plusieurs membres du Bureau de la délégation aux droits des femmes.

Mmes Gisèle Gautier, présidente, Gisèle Printz, vice-présidente, Annie David, vice-présidente, et Joëlle Garriaud-Maylam, secrétaire, ont ainsi pu présenter les activités de la délégation et s'entretenir avec les parlementaires afghanes.

### **2. La visite d'étude d'une délégation de parlementaires de l'Assemblée nationale du Liban (28 juin 2006)**

Dans le cadre d'une visite d'étude au Sénat d'une délégation de parlementaires de l'Assemblée nationale du Liban, du 26 juin au 1<sup>er</sup> juillet 2006, sur le thème des droits de l'homme, un déjeuner de travail a réuni, le 28 juin 2006, Mme Annie David, vice-présidente de la délégation aux droits

des femmes, représentant la présidente retenue dans son département, et la délégation libanaise ainsi composée :

- M. Michel Moussa, ancien ministre des affaires sociales et de l'environnement, président de la commission parlementaire des droits de l'homme ;

- M. Samir El-Jisr, ancien ministre de la justice, membre de la commission parlementaire de l'administration et de la justice ;

- Mme Gilberte Zouain, présidente de la commission parlementaire de la femme et de l'enfant ;

- M. Ghassan Moukheiber, rapporteur de la commission parlementaire des droits de l'homme ;

- M. Nawar El Sahily, rapporteur de la commission parlementaire de l'administration et de la justice.

### **3. La réunion de travail avec une délégation de fonctionnaires slovaques (13 septembre 2006)**

Une réunion de travail, présidée par Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a été organisée avec une délégation de fonctionnaires slovaques, le 13 septembre 2006, dans le cadre d'un programme de jumelage destiné à accompagner la mise en place de politiques intégrées d'égalité (« *gender mainstreaming* ») dans les administrations slovaques, élaboré par le groupement d'intérêt public pour le développement de l'assistance technique et de la coopération internationales au ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, et coordonné par Mme Monique Halpern.

Au cours de cette réunion, ont notamment été évoquées les questions de la parité en politique, des violences conjugales et des inégalités salariales entre hommes et femmes.

### **4. La visite d'étude d'une délégation des hauts fonctionnaires du Parlement bicaméral du Royaume de Bahreïn (14 septembre 2006)**

Le 14 septembre 2006, Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a présidé un déjeuner de travail sur le thème des droits de la femme avec une délégation de hauts fonctionnaires du Parlement bicaméral du Royaume de Bahreïn, dans le cadre de leur visite d'étude au Sénat, les 13 et 14 septembre 2006.

### **5. La réunion de travail avec une délégation de parlementaires et de hauts fonctionnaires du Sénat de Madagascar (19 septembre 2006)**

Une réunion de travail, présidée par Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a été organisée, le 19 septembre 2006, avec une délégation de parlementaires du Sénat de Madagascar, composée de M. Frédéric Rasamoely, président de la commission des finances, et de Mme Jocelyne-Olga Raveloarisoa, rapporteur général, accompagnés de trois hauts fonctionnaires.

Au cours de cette réunion, Mme Jocelyne-Olga Raveloarisoa a marqué un vif intérêt pour les travaux de la délégation aux droits des femmes du Sénat français.

### **6. La réunion de travail avec une délégation de l'Alliance internationale des femmes (16 novembre 2006)**

Suivant la proposition de Mme Christine Bruneau, présidente du Comité international de liaison des associations féminines (CILAF), association française affiliée à l'Alliance internationale des femmes (AIF), une réunion de travail présidée par Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a été organisée, le 16 novembre 2006, avec une délégation d'une quinzaine de membres de l'AIF, conduite par leur présidente, Mme Rosy Weiss, à l'occasion de leur déplacement à Paris du 11 au 17 novembre 2006, pour une réunion internationale sur le thème « *Femmes – Pouvoir – Politique : faire la différence* ».

Après un exposé introductif de Mme Gisèle Gautier, Mme Rosy Weiss a présenté les activités de l'Alliance internationale des femmes, organisation internationale non gouvernementale fondée en 1904 à Berlin et œuvrant pour l'égalité des droits et des responsabilités entre les hommes et les femmes, au sein de laquelle des personnalités françaises comme Mme Marcelle Devaud, ancienne vice-présidente du Conseil de la République et ancienne présidente du CILAF, ont joué un rôle important.

Un débat s'est ensuite ouvert, au cours duquel ont notamment été évoquées les questions du rôle des organisations non gouvernementales pour la défense des droits des femmes, de l'accès des femmes aux postes de responsabilité, de la parité en politique, des inégalités professionnelles, des violences à l'égard des femmes, de l'intégration des femmes immigrées et de la place des femmes dans les médias.

### **7. La visite d'étude d'une délégation de hauts fonctionnaires du Conseil de la Nation d'Algérie (22 novembre 2006)**

Le 22 novembre 2006, Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, a présidé un déjeuner de travail sur le thème des droits des femmes avec une délégation de hauts fonctionnaires du Conseil de la Nation d'Algérie, composée de huit femmes et de trois hommes, à l'occasion de leur visite d'étude au Sénat, du 20 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2006.

### **8. La réunion de travail avec une délégation de la Fédération des femmes cubaines (15 juin 2007)**

Le 15 juin 2007, Mmes Joëlle Garriaud-Maylam et Hélène Luc ont reçu au Sénat une délégation de la Fédération des femmes cubaines, organisation non gouvernementale affiliée à la Fédération démocratique internationale des femmes (FDIF).

Cette délégation était composée de Mmes Carolina Amador Perez et Ana Milagros Martínez Rielo, accompagnées de Mme Diana Ferrer, deuxième secrétaire de l'ambassade de la République de Cuba.

Au cours d'une réunion de travail, elles ont présenté les activités de la Fédération des femmes cubaines et apporté diverses informations sur la situation des femmes à Cuba.



#### **IV. LA RENCONTRE AVEC DES LYCÉENNES À L'OCCASION DE LA JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME, LE 8 MARS 2007**

A l'occasion de la Journée internationale de la femme, la délégation a organisé, le jeudi 8 mars 2007, au Sénat, une rencontre avec une cinquantaine de lycéennes provenant de trois établissements situés dans le Val-de-Marne : les lycées Léon Blum et Antoine de Saint-Exupéry à Créteil, et le lycée Hector Berlioz à Vincennes, dans un objectif de sensibilisation à la citoyenneté et d'incitation à l'engagement en politique.

Ont participé à cette réunion, ouverte à l'ensemble des sénatrices : Mme Gisèle Gautier, présidente de la délégation, Mmes Paulette Brisepierre et Janine Rozier, vice-présidentes, Mme Joëlle Garriaud-Maylam, secrétaire, Mmes Christiane Kammermann, Bariza Khiari, Hélène Luc et Monique Papon, ainsi que M. Serge Lagache.

En préambule, Mme Gisèle Gautier, présidente, a rappelé que cette manifestation avait pour objet de donner aux jeunes filles l'envie de s'engager en politique, grâce aux témoignages apportés par des sénatrices appartenant à des générations différentes et provenant d'horizons politiques divers.

Les sénatrices et le sénateur présents ont ensuite exposé brièvement leur parcours personnel et les motivations de leur engagement en politique.

Un débat s'est ensuite ouvert avec les lycéennes qui ont posé des questions portant notamment sur le regard de la société à l'égard des femmes politiques, la possibilité pour une femme d'accéder à la présidence de la République, les activités d'une sénatrice, ou encore l'attrait ou la répulsion que peuvent susciter le monde politique.

Cet échange, qui a mis en évidence la conscience citoyenne de ces lycéennes, a permis d'aborder des sujets tels que l'évolution du rôle des femmes et de leur engagement dans la société, la nécessité de lutter contre les stéréotypes sexués, en particulier dans les domaines professionnel et politique, l'exercice des responsabilités par les femmes, l'importance pour les femmes d'oser mener à bien leurs projets et le combat contre les différentes formes de violence à l'égard des femmes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. compte rendu détaillé en annexe.





## **ANNEXES DE LA PREMIÈRE PARTIE**

**Annexe 1 :** Composition de la délégation du Sénat aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes

**Annexe 2 :** Activité de la délégation

**Annexe 3 :** Liste des communiqués à la presse diffusés par la délégation

**Annexe 4 :** Compte rendu de la rencontre avec des lycéennes organisée le 8 mars 2007



**ANNEXE 1 :**  
**COMPOSITION DE LA DÉLÉGATION DU SÉNAT AUX**  
**DROITS DES FEMMES ET À L'ÉGALITÉ DES CHANCES**  
**ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES**



Désignée le 13 octobre 2004, la Délégation du Sénat aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes comprend 25 sénatrices et 11 sénateurs.

Sa composition est la suivante :

**Présidente**

Mme Gisèle GAUTIER Loire-Atlantique UMP

**Vice-présidents**

Mme Paulette BRISEPIERRE Français établis hors de France UMP  
Mme Janine ROZIER Loiret UMP  
M. Patrice GÉLARD Seine-Maritime UMP  
Mme Gisèle PRINTZ Moselle Soc.  
Mme Annie DAVID Isère CRC  
M. Yvon COLLIN Tarn-et-Garonne RDSE

**Secrétaires**

M. Jean-Guy BRANGER Charente-Maritime UMP  
Mme Joëlle GARRIAUD-MAYLAM Français établis hors de France UMP  
M. Yannick BODIN Seine-et-Marne Soc.  
Mme Yolande BOYER Finistère Soc.

**Membres**

Mme Jacqueline ALQUIER Tarn Soc.  
M. David ASSOULINE Paris Soc.  
Mme Brigitte BOUT Pas-de-Calais UMP  
Mme Claire-Lise CAMPION Essonne Soc.  
Mme Monique CERISIER ben GUIGA Français établis hors de France Soc.  
M. Gérard CORNU Eure-et-Loir UMP  
Mme Isabelle DEBRÉ Hauts-de-Seine UMP  
Mme Sylvie DESMARESCAUX Nord NI  
Mme Muguette DINI Rhône UC-UDF  
Mme Josette DURRIEU Hautes-Pyrénées Soc.  
M. Alain GOURNAC Yvelines UMP  
Mme Françoise HENNERON Pas-de-Calais UMP  
Mme Christiane HUMMEL Var UMP  
Mme Christiane KAMMERMANN Français établis hors de France UMP  
Mme Bariza KHIARI Paris Soc.  
M. Serge LAGAUCHE Val-de-Marne Soc.  
Mme Elisabeth LAMURE Rhône UMP  
Mme Hélène LUC Val-de-Marne CRC  
M. Philippe NACHBAR Meurthe-et-Moselle UMP  
Mme Anne-Marie PAYET La Réunion UC-UCF  
M. Jacques PELLETIER Aisne RDSE  
Mme Catherine PROCACCIA Val-de-Marne UMP  
Mme Esther SITTLER Bas-Rhin UMP  
Mme Catherine TROENDLE Haut-Rhin UMP  
M. André VALLET Bouches-du-Rhône UC-UDF



**ANNEXE 2 :  
ACTIVITÉ DE LA DÉLÉGATION**





Du 14 juin 2006<sup>1</sup> au 10 juillet 2007, la délégation a tenu 17 réunions, d'une durée de 26 heures.

Son activité est retracée dans le calendrier ci-après :

<i>Mercredi 14 juin 2006</i>	<i>Réception par M. le Président du Sénat, en présence des membres du Bureau de la Délégation, d'une délégation de <b>députées afghanes</b>.</i>
<i>Mercredi 21 juin 2006 11 h 00</i>	<i><b>Conférence de presse</b> à l'occasion de la publication du rapport annuel d'activité 2005-2006 de la Délégation « <b>Familles monoparentales, familles recomposées : un défi pour la société française</b> ».</i>
<i>Dimanche 25 et Lundi 26 juin 2006</i>	<i>Déplacement de <b>Mmes Gisèle Printz et Brigitte Bout</b> à Alger : participation au Forum international des femmes parlementaires sur le thème « <b>Femmes et participation politique</b> ».</i>
<i>Lundi 26 juin 2006</i>	<i>Déplacement de <b>Mme Gisèle Gautier</b> à Varsovie : participation à la réunion de la commission ad hoc de l'APEM sur les droits des femmes.</i>
<i>Mardi 27 juin 2006 16 h 30</i>	<b>Audition sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - Mme Catherine Vautrin, ministre déléguée à la cohésion sociale et à la parité.
<i>Mercredi 28 juin 2006</i>	<i>Présidence par <b>Mme Annie David</b> d'un déjeuner de travail avec une délégation de <b>députés libanais</b>.</i>
<i>Mardi 12 septembre 2006</i>	<b>Auditions sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>Mme Laurence Cohen</b> , responsable de la commission « droits des femmes et féminisme » au Parti communiste français (PCF) ; - <b>Mme Laurence Rossignol</b> , secrétaire nationale aux droits des femmes et à la parité au Parti socialiste (PS).
<i>Mercredi 13 septembre 2006 11 h 00</i>	<i>Réunion de travail avec une délégation de <b>fonctionnaires slovaques</b>.</i>

<sup>1</sup> Le rapport d'activité 2005-2006 a été adopté par la délégation le 13 juin 2006.

<b>Jeudi 14 septembre 2006</b>	<i>Présidence par Mme Gisèle Gautier d'un déjeuner de travail avec des hauts fonctionnaires du Parlement du Royaume de Bahreïn.</i>
<b>Mardi 19 septembre 2006 16 h 00</b>	<i>Réunion de travail avec une délégation de parlementaires et de hauts fonctionnaires du Sénat de Madagascar.</i>
<b>Mardi 19 septembre 2006 17 h 00</b>	<b>Auditions sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>Mme Marie-Cécile Moreau</b> , présidente de l'Association française des femmes de carrières juridiques ; - <b>M. Hugues Portelli</b> , professeur de sciences politiques et de droit constitutionnel à l'université de Paris II.
<b>Mardi 3 octobre 2006 16 h 30</b>	<b>Auditions sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>Mme Bérengère Poletti</b> , déléguée générale aux femmes à l'Union pour un mouvement populaire (UMP) ; - <b>Mme Marie-Pierre Badré</b> , présidente de l'association Parité 50/50.
<b>Mercredi 4 octobre 2006 8 h 30</b>	<i>Petit-déjeuner de travail du Bureau.</i>
<b>Mardi 10 octobre 2006 17 h 30</b>	<b>Audition sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>Mme Valérie Létard</b> , vice-présidente de l'Union pour la démocratie française (UDF). <b>Communication de Mmes Gisèle Printz et Brigitte Bout sur leur déplacement à Alger, les 25 et 26 juin 2006, à l'occasion de la conférence « Femmes et participation politique », organisée par l'Union interparlementaire (UIP) et le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD).</b>
<b>Mercredi 18 octobre 2006 15 h 00</b>	<b>Auditions sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>Mme Sylvianne Villaudière</b> , présidente fondatrice de l'association « Femmes, débat et société » ; - <b>Mme Régine Saint-Criq</b> , présidente de l'association « Parité ».

<p><b>Mercredi 25 octobre 2006</b> <b>14 h 30</b></p>	<p><b>Audition sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>M. Éric Kerrouche</b>, chercheur du CNRS au Centre d'étude et de recherche sur la vie locale (CERV), auteur d'une étude sur les élus locaux en Europe.</p>
<p><i>Du lundi 30 octobre au mercredi 1<sup>er</sup> novembre 2006</i></p>	<p><i>Déplacement de Mmes Gisèle Gautier, Gisèle Printz et Joëlle Garriaud-Maylam à Helsinki : participation à la Conférence des commissions parlementaires pour l'égalité des chances des femmes et des hommes de l'Union européenne.</i></p>
<p><b>Mardi 7 novembre 2006</b> <b>16 h 30</b></p>	<p><b>Auditions sur les propositions de loi relatives à la parité en politique :</b> - <b>Mme Dominique Voynet</b>, sénatrice de la Seine-Saint-Denis, au nom des « Verts » et <b>Mme Arlette Zilberg</b>, responsable nationale de la commission féministe des « Verts » ; - <b>M. Michel Guégan</b>, vice-président de l'Association des communautés de France (ADCF).</p>
<p><i>Jeudi 16 novembre 2006</i> <i>11 h 30</i></p>	<p><i>Réunion de travail avec une délégation de l'Alliance internationale des femmes.</i></p>
<p><i>Lundi 20 et mardi 21 novembre 2006</i></p>	<p><i>Déplacement de Mme Gisèle Gautier au Caire : participation à la réunion de la commission ad hoc de l'APEM sur les droits des femmes.</i></p>
<p><i>Mercredi 22 novembre 2006</i></p>	<p><i>Présidence par Mme Gisèle Gautier d'un déjeuner de travail avec des hauts fonctionnaires du Conseil de la Nation d'Algérie.</i></p>
<p><b>Mercredi 29 novembre 2006</b> <b>16 h 00</b></p>	<p><b>1. Nomination d'un rapporteur sur le projet de loi tendant à promouvoir l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives ;</b> <b>2. Audition sur les propositions de loi relatives à la parité en politique et le projet de loi tendant à promouvoir l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives :</b> - <b>M. Brice Hortefeux</b>, ministre délégué aux collectivités territoriales ; <b>3. Examen du rapport d'information sur les propositions de loi relatives à la parité en politique et le projet de loi tendant à promouvoir l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives.</b></p>

<b>Mercredi 6 décembre 2006</b> <b>11 h 00</b>	<b>Conférence de presse à l'occasion de la publication du rapport d'information de la Délégation : « Une étape nouvelle pour la parité ».</b>
<b>Mardi 16 janvier 2007</b> <b>16 h 30</b>	<b>Audition sur le thème <i>Femmes et hommes dans les médias</i> :</b> – M. Jean-Pierre Teyssier, président du Bureau de vérification de la publicité (BVP).
<b>Mardi 23 janvier 2007</b> <b>16 h 30</b>	<b>Audition sur le thème <i>Femmes et hommes dans les médias</i> :</b> <b>Table ronde avec des représentantes des professionnels de la publicité :</b> – Mme Marie-Pierre Bordet, déléguée générale de l'Association des agences-conseils en communication (AACC) ; – Mme Claude Cohen, présidente du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPT), présidente de TF1 Publicité ; – Mme Christine Reichenbach, directrice juridique de l'Union des annonceurs (UDA) ; – Mme Pascale Weil, associée de Publicis Consultants.
<b>Mardi 30 janvier 2007</b> <b>16 h 30</b>	<b>Audition sur le thème <i>Femmes et hommes dans les médias</i> :</b> – Mme Florence Montreynaud, responsable du réseau « La Meute contre la publicité sexiste ».
<b>Mardi 6 février 2007</b> <b>17 h 30</b>	<b>Audition sur le thème <i>Femmes et hommes dans les médias</i> :</b> – Mme Mercedes Erra, présidente exécutive de Euro RSCG Monde.
<b>Mercredi 14 février 2007</b> <b>14 h 30</b>	<b>Audition sur le thème <i>Femmes et hommes dans les médias</i> :</b> – Mme Isabelle Germain, présidente de l'Association des femmes journalistes.

<p><b>Mardi 20 février 2007</b> <b>16 h 30</b></p>	<p><b>Audition publique sur le thème : <i>Les femmes ont-elles toute leur place dans les médias ?</i> :</b> <b>Table ronde avec :</b> – <b>Mme Dominique Alduy</b>, ancienne directrice générale de France 3, ancienne directrice générale du quotidien <i>Le Monde</i> ; – <b>Mme Christine Clerc</b>, chroniqueuse aux quotidiens <i>Le Télégramme de Brest</i> et <i>Midi Libre</i> et aux hebdomadaires <i>Marianne</i> et <i>Valeurs actuelles</i> ; – <b>Mme Isabelle Germain</b>, présidente de l'Association des femmes journalistes (AFJ) ; – <b>Mme Mémona Hintermann</b>, grand reporter au service Politique internationale de France 3 ; – <b>Mme Christine Ockrent</b>, rédactrice en chef à France Télévisions et présentatrice de « France Europe express » sur France 3.</p>
<p><b>Jeudi 8 mars 2007</b> <b>14 h 30</b></p>	<p><i>Rencontre avec un groupe de lycéennes à l'occasion de la Journée internationale de la femme.</i></p>
<p><b>Mercredi 27 juin 2007</b> <b>15 h 00</b></p>	<p><b>Audition sur le thème <i>Femmes et hommes dans les médias</i> :</b> – <b>Mme Michèle Cotta</b>, journaliste.</p>
<p><b>Mardi 10 juillet 2007</b> <b>16 h 30</b></p>	<p><b>Examen du rapport annuel d'activité 2006-2007</b></p>



**ANNEXE 3 :  
COMMUNIQUÉS À LA PRESSE**





## **LISTE DES COMMUNIQUÉS À LA PRESSE DIFFUSÉS PAR LA DÉLÉGATION**

- Communiqué du 12 octobre 2006 :** Parité en politique : la présidente de la délégation du Sénat aux droits des femmes s'inquiète du retard pris par le projet de loi.
- Communiqué du 24 novembre 2006 :** Mmes Marie-Jo Zimmermann et Gisèle Gautier, présidentes des délégations aux droits des femmes de l'Assemblée nationale et du Sénat, s'associent à la « Journée européenne des Parlements unis pour combattre la violence domestique contre les femmes ».
- Communiqué du 6 décembre 2006 :** Parité en politique : les recommandations de la délégation du Sénat aux droits des femmes.
- Communiqué du 14 décembre 2006 :** Parité en politique : la présidente de la délégation du Sénat aux droits des femmes se félicite de la discussion d'un projet de loi au Sénat.
- Communiqué du 22 janvier 2007 :** Violences au sein du couple : le Sénat fait le point sur l'application de la loi – Question orale avec débat le mardi 23 janvier 2007 au Sénat.
- Communiqué du 5 mars 2007 :** Journée internationale de la femme : la délégation du Sénat aux droits des femmes organise une rencontre de sénatrices avec des lycéennes le jeudi 8 mars 2007.
- Communiqué du 22 mai 2007 :** La présidente de la délégation aux droits des femmes se réjouit de l'annonce d'une conférence sociale sur l'égalité salariale entre les hommes et les femmes.



**ANNEXE 4 :**  
**COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE**  
**AVEC DES LYCÉENNES ORGANISÉE LE 8 MARS 2007**



**COMPTE RENDU**  
**DE LA RENCONTRE DE SÉNATRICES AVEC DES LYCÉENNES**  
**ORGANISÉE LE 8 MARS 2007**

---

A l'occasion de la **Journée internationale de la femme**, la délégation aux droits des femmes a organisé, le **jeudi 8 mars 2007**, au Sénat, une **rencontre de sénatrices avec une cinquantaine de lycéennes** provenant de trois établissements situés dans le Val-de-Marne : les lycées Léon Blum et Antoine de Saint-Exupéry à Créteil, et le lycée Hector Berlioz à Vincennes, dans un objectif de **sensibilisation à la citoyenneté et d'incitation à l'engagement en politique**.

Ont participé à cette réunion : **Mme Gisèle Gautier, présidente** de la délégation aux droits des femmes (UMP, Loire-Atlantique), **Mme Paulette Brisepierre, vice-présidente** de la délégation (UMP, Français établis hors de France), **Mme Janine Rozier, vice-présidente** de la délégation (UMP, Loiret), **Mme Joëlle Garriaud-Maylam, secrétaire** de la délégation (UMP, Français établis hors de France), **Mme Christiane Kammermann** (UMP, Français établis hors de France), **Mme Bariza Khiari** (Soc, Paris), **Mme Hélène Luc** (CRC, Val-de-Marne), **Mme Monique Papon** (UMP, Loire-Atlantique) ainsi que **M. Serge Lagauche** (Soc, Val-de-Marne).

En préambule, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a rappelé que cette manifestation avait pour objet de donner aux jeunes filles l'envie de s'engager en politique, grâce aux témoignages apportés par des sénatrices appartenant à des générations différentes et provenant d'horizons politiques divers.

Elle a ensuite invité ses collègues à présenter brièvement leur parcours.

**Mme Bariza Khiari** a rappelé qu'elle était issue de l'immigration maghrébine et que ses parents étaient analphabètes. Présentant sa formation et ses diplômes universitaires, elle a souligné qu'elle devait beaucoup à l'école laïque et républicaine.

Elle a indiqué que son investissement dans la vie associative et syndicale, à la FCPE, à la CFDT et au MRAP, avait finalement abouti à un engagement politique au parti socialiste. Elle a précisé qu'elle était actuellement conseillère municipale et sénatrice de Paris (depuis 2004).

Elle a ajouté qu'elle était mariée et mère de deux enfants.

**Mme Hélène Luc** a rappelé qu'elle était la fille d'un mineur italien mort de la silicose et qu'elle avait dû, à regret, quitter l'école dès l'âge de dix-sept ans.

Après avoir évoqué ses activités au Secours populaire et à l'Union des jeunes filles de France, elle a précisé qu'elle avait exercé des mandats au conseil général du Val-de-Marne, dont elle avait été vice-présidente, et au conseil régional

d'Ile-de-France, avant de siéger au Sénat, où elle avait été présidente du groupe communiste pendant vingt ans.

Elle a précisé que, longtemps membre de la commission des affaires culturelles, elle s'était beaucoup intéressée aux questions liées à l'enseignement, puis qu'elle avait rejoint la commission des affaires étrangères et de la défense.

Elle a par ailleurs indiqué qu'elle avait été mariée avec un journaliste, ancien maire de Choisy-le-Roi, aujourd'hui décédé, et était mère de deux enfants.

**Mme Christiane Kammermann** a indiqué que, d'origine parisienne, elle avait d'abord entamé des études de droit, souhaitant alors s'occuper de l'enfance délinquante, puis qu'elle avait rencontré son mari à Genève en y poursuivant des études d'infirmière et l'avait ensuite suivi au Liban, précisant qu'elle avait eu cinq enfants.

Elle a expliqué qu'elle avait mené des actions culturelles et de bienfaisance en faveur des Français du Liban et avait notamment créé la section de l'Union des Français de l'étranger au Liban, ce qui l'avait amenée à devenir sénateur représentant les Français établis hors de France, en 2004.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est à son tour présentée, rappelant qu'après une formation de BTS de bureautique, elle avait été secrétaire dans un bureau d'études, avant de devenir chef d'entreprise.

Elle a indiqué qu'à la suite d'un engagement dans la vie associative, et notamment de la création d'une association intitulée « Femmes liberté », elle avait débuté en politique en acceptant de participer à une liste de candidats aux élections municipales de 1983.

Après avoir rappelé qu'elle avait été élue au conseil régional sans l'investiture d'un parti politique et qu'elle avait été suppléante d'un député pendant dix ans, elle a précisé qu'elle avait formé sa propre liste pour les élections sénatoriales de 2004, et avait alors été élue au Sénat.

Par ailleurs, elle a noté qu'elle tenait à se faire appeler « sénatrice » afin de montrer l'exemple pour souligner la promotion des femmes en politique et a indiqué qu'elle était mariée et mère de deux enfants.

**Mme Monique Papon** a tout d'abord indiqué que, mariée, elle avait quatre enfants et onze petits-enfants.

Puis elle a expliqué qu'après avoir mené une carrière d'enseignante pendant une quinzaine d'années, elle s'était engagée en politique et avait exercé différents mandats, précisant notamment qu'elle avait été député (pendant onze ans), vice-présidente du conseil général de Loire-Atlantique et adjointe au maire de Nantes.

Après avoir souligné qu'elle s'était beaucoup investie dans l'engagement européen, elle a estimé qu'il était possible de trouver un bon équilibre entre vie personnelle, familiale, professionnelle et politique.

**Mme Janine Rozier** a rappelé que, fille d'un immigré italien, elle avait dû quitter l'école très tôt et était devenue clerc de notaire après avoir passé une capacité en droit par correspondance.

Elle s'est définie, non comme une « féministe », mais plutôt comme une « mamma » italienne, indiquant que, mariée depuis quarante-cinq ans, elle avait aujourd'hui dix petits-enfants.

Elle a ensuite évoqué les différents mandats qu'elle avait exercés, précisant qu'elle avait été pendant trente ans maire d'une commune de 900 habitants et pendant dix-neuf ans seule femme au conseil général et qu'après avoir refusé de devenir député, elle était devenue suppléante d'un député, puis sénateur depuis 2001.

Elle a marqué son intérêt pour les questions relatives aux affaires sociales, à la jeunesse et à la formation professionnelle.

**Mme Joëlle Garriaud-Maylam** a ensuite présenté son parcours personnel, qu'elle a qualifié d'atypique. Soulignant sa passion pour les questions internationales, elle a précisé qu'elle avait effectué des études de droit, de lettres et de langues, dont une partie à l'étranger, aux Etats-Unis et en Europe de l'Est.

Elle a indiqué qu'après avoir été le témoin de problèmes relatifs à l'exercice des libertés en Europe de l'Est, elle avait ressenti le besoin de s'engager en politique.

Elle a évoqué sa participation à la campagne présidentielle de M. Valéry Giscard d'Estaing en 1981, puis a expliqué qu'à la suite de son mariage avec un Anglais, elle avait créé une association de femmes françaises à l'étranger, puis avait été élue pendant dix-huit ans à l'Assemblée des Français de l'étranger, et était devenue suppléante d'un sénateur, puis sénateur elle-même en 2004.

**Mme Paulette Brisepierre** a décrit les différentes « tranches » de sa vie. Elle a indiqué qu'après avoir été championne de patinage artistique dans une première tranche de vie, elle avait rencontré son mari au Maroc et était devenue mère de sept enfants.

Elle a expliqué qu'à la suite de son veuvage, elle avait dû reprendre les activités de son mari.

Evoquant ensuite son engagement politique, elle a précisé qu'elle avait créé l'association des Français de Marrakech et avait siégé au Conseil supérieur des Français de l'étranger, avant de devenir sénateur en 1989.

Qualifiant la vie politique « d'usante », elle a considéré qu'il était difficile de tout faire à la fois et a déclaré que, pour cette raison, elle ne conseillerait pas à une jeune femme de s'engager trop tôt en politique.

Enfin, **M. Serge Lagauche**, seul sénateur de sexe masculin présent, a apporté le témoignage de son engagement en faveur de la cause féministe, après avoir rappelé qu'ayant perdu son père à l'âge de quatre ans, il avait été élevé par sa

seule mère et avait dû commencer à travailler très tôt, tout en suivant des cours par correspondance.

Après avoir évoqué son action à la MNEF au cours de ses études de médecine, il a indiqué avoir participé au combat en faveur de l'interruption volontaire de grossesse et avoir toujours agi en faveur de la parité dans le cadre de son engagement politique au parti socialiste.

A l'issue de ces présentations, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a ouvert le débat avec les lycéennes.

A une question d'une lycéenne portant sur le regard de la société à l'égard des femmes politiques, **Mme Joëlle Gariaud-Maylam** a répondu qu'en tant que sénateur, elle se sentait traitée à égalité avec les hommes. Elle a estimé qu'une élection devait se mériter et a justifié les lois sur la parité en politique par la nécessité d'aider temporairement les femmes à progresser, en espérant que d'ici à quelques années ces lois ne seraient plus nécessaires.

**Mme Hélène Luc** a considéré qu'être une femme ne constituait pas un handicap et qu'il existait une certaine solidarité entre femmes, au-delà de leurs divergences politiques. Elle a estimé que la présence de cinq femmes candidates à l'élection présidentielle constituait un progrès.

**Mme Monique Papon** a ajouté qu'il existait à ses yeux une différence entre « homme politique » et « femme politique », estimant qu'en raison de leur plus grande sensibilité, les femmes faisaient de la politique avec plus de cœur et pouvaient allier douceur et fermeté.

**Mme Paulette Brisepierre** a considéré qu'avec de la volonté, l'on arrivait toujours à parvenir à ses fins et a conclu en conseillant aux jeunes filles présentes de réussir en réalisant leurs rêves.

A une question concernant le regard de la société sur un homme « féministe », **M. Serge Lagache** a reconnu que les hommes féministes n'étaient pas si nombreux. Il a dénoncé les violences faites aux femmes dès la petite enfance et a souligné le progrès que constituait désormais la possibilité pour les femmes d'accéder à tous les métiers, tout en regrettant qu'elles restent trop souvent cantonnées dans des métiers distincts de ceux des hommes.

Une lycéenne ayant demandé si une femme pouvait devenir Président de la République, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a estimé que la question ne se posait pas, en citant les exemples étrangers de certaines femmes chefs d'Etat qui ont démontré leur capacité à exercer de telles fonctions.

De même que Mme Gisèle Gautier, **Mme Joëlle Garriaud-Maylam** a considéré qu'il s'agissait là d'une question de compétence. Elle a estimé qu'il était tout à fait légitime qu'une femme puisse se présenter à l'élection présidentielle, mais qu'il ne serait pas normal qu'une candidate soit élue uniquement parce qu'elle était une femme.



**M. Serge Lagauche** a souhaité que l'on parvienne à la mixité dans tous les secteurs et que les filles soient encouragées à faire des études scientifiques. Il a en outre salué, au-delà des différences d'appréciation politique, la nomination d'une femme en qualité de ministre de la défense.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a mis l'accent sur le phénomène du « plafond de verre » qui caractérise la difficulté pour les femmes d'accéder aux fonctions de responsabilité. Se déclarant favorable à un partage équitable des responsabilités entre les hommes et les femmes, elle a conseillé aux jeunes filles présentes d'« oser » revendiquer l'exercice des responsabilités.

**Mme Hélène Luc** a souligné l'importance symbolique qu'une femme soit en situation d'accéder à la Présidence de la République, tout en ajoutant qu'il faudrait aussi parvenir à une véritable parité à l'Assemblée nationale et au Sénat. Par ailleurs, elle a regretté la persistance des inégalités salariales et des violences faites aux femmes.

**Mme Monique Papon** a tenu à rendre hommage à l'aide apportée par les hommes à leurs compagnes engagées dans la vie politique, soulignant la nécessité d'une présence alternative de l'un ou l'autre membre du couple pour assurer l'éducation des enfants.

De même, **Mme Janine Rozier** a souligné la nécessité d'un engagement commun des deux membres du couple.

Une enseignante accompagnatrice ayant demandé pourquoi seules les élèves de sexe féminin avaient été conviées à cette rencontre avec des sénatrices, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a justifié ce choix par l'objectif recherché à travers l'organisation de cette réunion, à savoir inciter les jeunes filles à s'engager en politique, à l'occasion de la Journée internationale de la femme.

Répondant à une autre question de cette enseignante, **Mme Janine Rozier** a précisé que la faible indemnité allouée au maire d'une petite commune ne lui avait pas permis d'avoir recours à une aide pour les tâches ménagères et qu'elle avait dû mener de front toutes ses activités.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a regretté qu'en raison de l'inégale répartition des travaux ménagers, les hommes disposent de davantage d'heures de loisirs que les femmes, tout en soulignant néanmoins la tendance à une évolution positive dans ce domaine.

**Mme Monique Papon** a souligné la nécessité de lutter contre les stéréotypes en la matière, grâce à une évolution du contenu des livres pour enfants.

**Mme Hélène Luc** a estimé que les femmes ne devaient pas abandonner le combat pour l'égalité et se reposer sur les acquis.

En réponse à une question sur la nature des activités d'une sénatrice, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a rappelé qu'un parlementaire avait pour missions essentielles l'élaboration des lois et le contrôle de l'action du Gouvernement.

A titre d'exemple, **Mme Joëlle Garriaud-Maylam** a rappelé qu'une initiative sénatoriale avait été à l'origine de la loi du 4 avril 2006 renforçant la prévention et la répression des violences au sein du couple ou commises contre des mineurs.

Enfin, une lycéenne s'est interrogée sur les raisons pour lesquelles l'image du monde politique pouvait parfois effrayer et dissuader les femmes de s'engager.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a souligné l'enrichissement permanent apporté par les très nombreux contacts offerts par la vie politique. Elle a considéré que les femmes engagées en politique n'étaient généralement pas carriéristes et étaient animées par un idéal.

**Mme Christiane Kammermann** a mis l'accent sur l'aboutissement que constituait le bonheur de servir son pays.

**Mme Joëlle Garriaud-Maylam** a souhaité réfuter l'image parfois négative du monde politique, en insistant sur le souci de l'intérêt public et sur la passion de la politique, qui animent le plus souvent les élus.

**Mme Hélène Luc** a cependant regretté le fossé existant entre le monde politique et les citoyens, ainsi que la trop grande personnalisation du monde politique, au détriment d'un certain idéal.

**DEUXIÈME PARTIE**  
**FEMMES ET HOMMES DANS LES MÉDIAS**



## AVANT-PROPOS

Mesdames, Messieurs,

Votre délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes a choisi cette année de s'intéresser plus particulièrement à un thème qu'elle a souhaité intituler : « Femmes et hommes dans les médias ».

Le choix de ce thème d'étude, motivé notamment par les atteintes à la dignité de la femme encore trop souvent constatées dans la publicité, lui a permis :

- d'une part, de traiter la question de l'image de la femme et de son utilisation dans les médias, et plus particulièrement dans la publicité ;

- d'autre part, d'évaluer la place et les responsabilités occupées par les femmes dans les professions du secteur des médias, et d'abord celle du journalisme.

La délégation a mené à bien de nombreuses auditions sur ce thème. Au cours de sept réunions, elle a ainsi entendu le président du Bureau de vérification de la publicité (BVP), des professionnels de la publicité, des représentantes d'associations et des journalistes<sup>1</sup>. Elle a notamment organisé, le 20 février 2007, sous la forme d'auditions publiques, une table ronde réunissant des femmes ayant exercé d'importantes responsabilités dans le secteur des médias : Mmes Dominique Alduy, Christine Clerc, Mémona Hintermann et Christine Ockrent, ainsi que Mme Isabelle Germain, présidente de l'Association des femmes journalistes. La présidente de la délégation a en outre effectué quelques auditions complémentaires<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. *comptes rendus en annexe*.

<sup>2</sup> Mme Christine Bruneau, présidente de l'association « Femmes de demain », M. Jean-Pierre Poulain, socio-anthropologue, professeur à l'université de Toulouse Le Mirail, et trois représentantes du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) : Mmes Maryse Brugière, directrice des programmes, Sylvie Clément-Cuzin, directrice juridique et Anissa Zeghlache, responsable du pôle « protection du jeune public et déontologie des programmes ».

A l'issue de ces travaux, les constats et les réflexions de la délégation s'articulent autour de deux axes :

- en dépit de l'existence d'un encadrement juridique précis et d'un système d'autorégulation, des dérives subsistent dans l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, avec des atteintes persistantes à la dignité de la personne humaine et des représentations souvent stéréotypées ;

- les femmes sont peu nombreuses aux postes de responsabilité dans les professions des médias, tandis qu'elles n'occupent qu'une part limitée dans le contenu de l'information.

## **I. L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES MÉDIAS ET PLUS PARTICULIÈREMENT DANS LA PUBLICITÉ : DES ATTEINTES PERSISTANTES À LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE HUMAINE ET DES REPRÉSENTATIONS SOUVENT STÉRÉOTYPÉES**

En dépit de la mise en place d'un encadrement juridique et d'un système d'autorégulation de la publicité visant à assurer le respect des principes de la dignité de la personne humaine et de l'interdiction des discriminations, des représentations de la femme attentatoires à sa dignité subsistent fréquemment dans les médias, et plus particulièrement dans la publicité.

Celle-ci véhicule également le plus souvent des images stéréotypées des rôles respectifs des femmes et des hommes et privilégie une certaine apparence physique de la femme, marquée par un culte de la minceur qui ne va pas sans risques en termes de santé publique.

### ***A. UN ENCADREMENT JURIDIQUE PRÉCIS ET UN SYSTÈME D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ ONT ÉTÉ MIS EN PLACE EN VUE D'ASSURER LE RESPECT DE LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE HUMAINE ET L'ABSENCE DE DISCRIMINATIONS***

#### **1. Un encadrement juridique précis**

##### *a) Le principe constitutionnel de la sauvegarde de la dignité de la personne humaine*

L'activité publicitaire s'exerce dans le cadre de la liberté d'expression, principe constitutionnel garanti par l'article XI de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789<sup>1</sup>, mais celui-ci est limité dans sa portée par d'autres principes de valeur constitutionnelle comme le principe de la sauvegarde de la dignité de la personne humaine. Depuis la décision n° 94-343/344 DC du 27 juillet 1994 concernant les lois relatives à la bioéthique<sup>2</sup>, le Conseil constitutionnel a en effet reconnu comme principe à valeur constitutionnelle « *la sauvegarde de la dignité de la personne humaine contre toute forme d'asservissement et de dégradation* ».

Ce principe du respect de la dignité de la personne humaine, qui a comme corollaires essentiels la lutte contre l'incitation aux violences et la répression des pratiques discriminatoires, fait l'objet de dispositions générales

---

<sup>1</sup> Aux termes duquel : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi ».

<sup>2</sup> Loi relative au respect du corps humain et loi relative aux dons et à l'utilisation des éléments et produits du corps humain, à l'assistance médicale à la procréation et au diagnostic prénatal.

dans le code civil et le code pénal, ainsi que d'un encadrement spécifique selon les différents médias concernés.

*b) La mise en jeu de la responsabilité civile pour atteinte à la dignité de la personne*

Aux termes de l'article 16 du code civil, « *La loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie* ».

Une atteinte à la dignité de la personne peut donc engager la responsabilité civile de son auteur en application des dispositions générales de l'article 1382 du code civil et donner lieu à l'exercice d'actions en justice par toute personne physique et morale ayant intérêt à agir.

C'est sur ce fondement que la société Benetton a été condamnée sur un recours présenté par l'association « AIDES Fédération nationale » et plusieurs personnes physiques, pour une campagne publicitaire d'affichage représentant une « *image fractionnée et tatouée du corps humain* », dont les parties exposées étaient marquées du mot « HIV ». Selon Benetton, ces affiches litigieuses n'auraient été conçues que pour sensibiliser le public aux risques d'exclusion des malades et pour choquer les indifférents.

Dans un arrêt du 28 mai 1996<sup>1</sup>, la Cour d'appel de Paris a cependant considéré que Benetton avait abusé de sa liberté d'expression en utilisant « *une symbolique de stigmatisation dégradante pour la dignité des personnes atteintes [par le VIH] de manière implacable en leur chair et en leur être, de nature à provoquer à leur détriment un phénomène de rejet ou à l'accentuer* ». La Cour a ainsi reconnu le préjudice moral individuel causé aux personnes physiques demanderesses en leur imposant une représentation dégradante de leur état de personnes séropositives, ainsi que l'atteinte portée aux intérêts collectifs de l'association AIDES ayant pour mission de venir en aide aux personnes touchées par le VIH. La campagne publicitaire contestée a été interdite et des dommages et intérêts symboliques alloués aux plaideurs.

*c) Les dispositions du code pénal*

D'une manière générale, le code pénal sanctionne comme discrimination toute distinction entre les personnes à raison de leur sexe (article 225-1 du code pénal).

Plus spécifiquement, s'agissant des médias, en application de l'article 227-24 du code pénal, est passible de sanctions pénales (trois ans d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende) la diffusion d'un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, quel qu'en soit le support, lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur ; ces sanctions peuvent donc s'appliquer à la diffusion d'un message publicitaire accessible aux mineurs.

---

<sup>1</sup> Cour d'appel de Paris – 28 mai 1996 – Aides Fédération nationale c/ Benetton.



Par ailleurs, la diffusion sur la voie publique ou dans des lieux publics de messages contraires à la décence constitue une contravention passible d'une amende de 750 euros (article R. 624-2 du code pénal).

*d) Les dispositions de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse réprimant les infractions commises par voie de presse ou par tout autre moyen de publication*

Depuis sa modification par **la loi n° 2004-1486 du 30 décembre 2004 portant création de la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE)**, la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse réprime les **propos sexistes** tenus par voie de presse, de publicité, de communication au public par voie électronique, ou par tout autre moyen de publication, de la même façon qu'elle réprimait déjà, par exemple, les propos racistes.

Sont ainsi punies :

- d'un an d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende, la **provocation** par l'un de ces moyens **à la haine ou à la violence** à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur sexe (article 24) ;

- d'un an d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende, la **diffamation** commise par les mêmes moyens envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur sexe (article 32) ;

- de six mois d'emprisonnement et de 22.500 euros d'amende, l'**injure** commise dans les mêmes conditions envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur sexe (article 33).

Pour l'ensemble de ces délits, est désormais prévue la **possibilité pour les associations ayant pour objet « de combattre les violences ou les discriminations fondées sur le sexe ou d'assister les victimes de ces discriminations »**, **d'exercer les droits reconnus à la partie civile**, sous réserve de l'accord des victimes (article 48-5).

La loi prévoit en outre la possibilité pour le ministère public de poursuivre d'office, notamment en cas de diffamation ou d'injure sexiste (article 48).

## **2. Le régime particulier de la communication audiovisuelle et le rôle de veille du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)**

La communication audiovisuelle est plus spécifiquement régie par la **loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication**, au sein de laquelle a notamment été transposée la **directive européenne** du 3 octobre 1989, dite « **Télévision sans frontières** ».

Cette loi fait référence, dans son article 1<sup>er</sup>, au principe du « *respect de la dignité de la personne humaine* » comme limite à l'exercice de la liberté de communication.

La **publicité télévisée** est réglementée par un **décret n° 92-280 du 27 mars 1992** qui dispose notamment que la publicité doit être « *conforme aux exigences de vérité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine* » (article 3), exempte de toute discrimination en raison du sexe (article 4) et ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs (article 5), conformément aux exigences des articles 12 et 16 de la directive européenne précitée.

Un décret n° 87-239 du 6 avril 1987 fixe des règles analogues en matière de publicité radiodiffusée.

Il est à noter que le **projet de nouvelle directive européenne appelée à remplacer la directive « Télévision sans frontières »** tend à renforcer la lutte contre les discriminations et à étendre le champ d'application des dispositions permettant d'assurer le respect de la dignité de la personne humaine. En particulier, l'article 3 *sexies* de ce projet de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 89/552/CE du Conseil prévoit que « *Les États membres veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels et les communications commerciales audiovisuelles fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent aucune incitation à la haine fondée sur le sexe* » (...).

Le **Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)**, autorité administrative indépendante dotée de pouvoirs de sanction, y compris pécuniaire, est chargé de veiller à ce que les programmes de radio et de télévision ne contiennent « *aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons [...] de sexe* », aux termes de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, modifié en 2004, et conformément à l'article 22 *bis* de la directive européenne précitée. D'une manière plus générale, toujours selon l'article 15 précité, il veille « *au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à la disposition du public* ».

En application de l'article 14 de la même loi, il est chargé d'exercer un contrôle « *par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées* ».

La présidente de la délégation a procédé à l'audition de trois représentantes du CSA : Mmes Maryse Brugière, directrice des programmes, Sylvie Clément-Cuzin, directrice juridique et Anissa Zeghlache, responsable du pôle « protection du jeune public et déontologie des programmes », qui ont présenté les actions menées par le CSA pour faire respecter la dignité de l'image de la femme et l'interdiction des discriminations sexistes dans les programmes de radio et de télévision.

Dans ce domaine d'action, comme dans les autres, le CSA intervient soit à la suite de **plaintes de téléspectateurs**, soit dans le cadre d'une **autosaisine**.

En application des règles posées par la loi du 30 septembre 1986 précitée, **font l'objet d'une interdiction totale de diffusion les programmes qui porteraient atteinte à la dignité de la femme ou qui provoqueraient à la discrimination en raison du sexe.**

Les interventions du CSA dans ce domaine prennent la forme soit d'un simple courrier, soit d'une mise en demeure qui peut être suivie d'une sanction en cas de renouvellement du manquement. Toutefois, le Conseil n'a jusqu'à présent jamais prononcé de sanction en cette matière.

Sur le fondement de **l'interdiction des propos et comportements discriminatoires**, le CSA est intervenu pour remettre en cause le principe même de certaines émissions de télé-réalité, qu'il a jugées non conformes aux obligations déontologiques d'une chaîne de télévision, en raison de l'image qu'elles donnaient de la femme. Tel était par exemple le cas d'un jeu mettant en scène des femmes complexées, voire en situation de détresse morale, prises en charge par une équipe faisant appel à des pratiques médicales et chirurgicales pour transformer leur apparence physique afin que l'une d'entre elles soit élue « miss » et remporte une forte somme d'argent.

Le CSA est également intervenu pour mettre fin aux propos et comportements violents envers les femmes dans d'autres émissions de télé-réalité, ainsi qu'à des propos sexistes ou discriminations sexistes dans diverses émissions.

Sur le fondement de **l'interdiction des propos et comportements portant atteinte à la dignité humaine**, le Conseil est intervenu à propos de séquences prétendument humoristiques mettant en scène une violence exercée à l'égard des femmes, comme par exemple une séquence mettant en scène un viol collectif d'une mère sous les yeux de son enfant, ou une séquence dans laquelle une femme était rabaissée au rang de cheval. Il est également intervenu à l'encontre de propos très violents tenus à l'égard des femmes ; en 2001, il a notamment adressé des mises en demeure à deux stations de radio, à la suite de commentaires obscènes formulés par certains de leurs animateurs au sujet des participantes à l'émission de télévision « *Loft story* ».

Par ailleurs, dans un souci de **protection de l'enfance et de l'adolescence**, le CSA impose aux chaînes de télévision un **système de classification des programmes prenant en compte la sensibilité du jeune public**, qui se fonde notamment sur le critère du respect de la dignité de l'image de la femme. L'objectif recherché est de ne pas banaliser une image dégradante de la femme ou une image la réduisant à ses attraits sexuels, en imposant que des programmes comportant de telles images ne soient pas diffusés en journée.

Le CSA intervient donc à l'égard de tels programmes en demandant une signalétique adaptée au programme concerné et un horaire de diffusion approprié. Tous les programmes sont concernés (émissions, documentaires, films, clips...), en fonction de leur contenu, qui peut justifier l'apposition d'une signalétique adaptée. En cas de diffusion d'images de la femme

provocantes, par exemple, le programme est déconseillé aux enfants de moins de 10 ans, ou de moins de 12 ans, alors que les programmes érotiques sont déconseillés aux moins de 16 ans et les programmes pornographiques aux moins de 18 ans. Les programmes déconseillés aux moins de 12 ans ne peuvent être diffusés avant 22 h 00, ceux qui sont déconseillés aux moins de 16 ans avant 22 h 30, tandis que les programmes déconseillés aux moins de 18 ans ne peuvent être diffusés qu'entre 0 h 00 et 5 h 00 sur certaines chaînes dotées d'un dispositif de contrôle d'accès.

Sur le fondement de la protection de l'enfance, en ce qui concerne l'image de la femme, les interventions les plus nombreuses du CSA ont porté sur des vidéo-musiques, notamment des « clips de rap », mais certaines séquences d'émissions de télé-réalité ou de documentaires portant atteinte à l'image de la femme ont également motivé des décisions de classement dans l'une des catégories précitées.

Au total, le CSA est amené à intervenir plusieurs fois par an pour faire respecter les principes du respect de la dignité de l'image de la femme et de l'interdiction des discriminations sexistes.

En outre, conformément à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le CSA doit contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle.

Il doit également veiller à ce que la programmation des services de télévision et de radio reflète la diversité de la société française. Dans le cadre de cette mission, il a créé en son sein, en janvier 2007, un groupe de travail « diversité » présidé par M. Rachid Arhab, qui a notamment procédé, au printemps 2007, à l'audition de Mme Fadela Amara, alors présidente de l'association « Ni putes, ni soumises ».

\*

A la lumière de l'examen du cadre juridique en vigueur, on constate qu'il existe donc tout un **arsenal juridique de textes législatifs et réglementaires visant à assurer le respect du principe de la dignité de la personne humaine et de l'interdiction des discriminations en raison du sexe**, sur lesquels il est possible de s'appuyer pour engager des actions en justice contre des publicités sexistes.

Cependant, ainsi que l'a souligné devant la délégation Mme Christine Reichenbach, directrice juridique de l'Union des annonceurs (UDA), on ne compte qu'un **nombre très réduit de décisions de justice** portant sur des atteintes à la pudeur ou à la bienséance dans la publicité, en raison d'une grande tolérance des tribunaux à l'égard de la création artistique et de la difficulté pour le juge à se prononcer sur ce type de dossiers.

De l'avis de l'ensemble des professionnels entendus par la délégation, l'autorégulation mise en place sous l'égide du BVP s'avère plus souple et mieux adaptée au contexte spécifique de la communication et aux évolutions des exigences de la société, en permettant le plus souvent une sanction plus rapide et plus efficace qu'une saisine du juge.

M. Jean-Pierre Teyssier, président du BVP, a d'ailleurs noté au cours de son audition que le projet de directive européenne appelée à remplacer la directive « Télévision sans frontières » consacrait, dans son article 3, les concepts d'autorégulation et de corégulation.

### **3. Le système d'autorégulation mis en place par le Bureau de vérification de la publicité (BVP)**

Un organe d'autorégulation, dont la dénomination actuelle est le Bureau de vérification de la publicité (BVP), a été créé voilà maintenant plus de 70 ans par les trois grandes catégories de professionnels de la publicité : les annonceurs, c'est-à-dire les grandes marques commerciales qui commandent et paient des campagnes de publicité, les agences de publicité, qui conçoivent et réalisent ces campagnes, et les médias, qui diffusent les publicités.

Le BVP, qui a le statut d'une association régie par la loi de 1901, adopte, sous la forme de **recommandations**, des codes de bonne conduite permettant de compléter et de préciser la loi dans certains domaines où les professionnels ont souhaité se fixer des limites, comme par exemple l'utilisation de l'image de la femme. Ces codes de bonne conduite sont élaborés après consultation des associations de consommateurs dans le cadre d'une **commission de concertation**, instance consultative composée paritairement de représentants des associations de consommateurs et de représentants des professionnels de la publicité.

Bien qu'émanant des professionnels de la publicité et financé par eux, le BVP est chargé de faire respecter les règles déontologiques ainsi édictées en exerçant différentes formes de contrôle. Le BVP se présente ainsi comme « *l'Association des professionnels pour une publicité responsable* ».

Par ailleurs, l'Association des agences-conseils en communication (AACC) s'est dotée, au cours des dernières années, d'une charte éthique inspirée des pratiques européennes.

Afin de mieux assurer le respect de la dignité de la personne humaine en ce qui concerne l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, Mme Nicole Péry, alors secrétaire d'Etat aux droits des femmes, avait mis en place un groupe de travail sur ce sujet en mars 2001.

A la suite des conclusions du rapport de ce groupe de travail, publié en avril 2002, le ministère de la parité a engagé une concertation avec le BVP qui s'est concrétisée par la signature, le 27 novembre 2003, par Mme Nicole Ameline, alors ministre déléguée à la parité, et M. Jean-Pierre Teyssier,

président du BVP, d'une **déclaration commune sur le respect de la personne dans la production publicitaire**, prévoyant notamment le renforcement de l'autodiscipline.

*a) Les règles déontologiques élaborées par les professionnels : la recommandation du BVP relative à l'image de la personne humaine*

Au niveau international, un **code international de pratiques loyales en matière de publicité**, destiné à être repris dans les instruments d'autorégulation existant au niveau national, a été élaboré par la Chambre de commerce internationale. Ce code pose des principes de décence, de respect des convenances selon les normes couramment admises et d'absence de discrimination, notamment fondée sur le sexe, ou d'atteinte à la dignité humaine.

Au niveau national, le BVP a élaboré, dès 1975, une recommandation relative à l'« image de la femme » que les acteurs de la publicité adhérents du BVP se sont engagés à respecter et selon laquelle la femme ne doit pas servir d'objet publicitaire, ni figurer dans une publicité si l'objet et l'argumentation de celle-ci ne le justifient pas.

Cette **recommandation** a été actualisée en octobre 2001 et son champ d'application a été étendu à l'« **image de la personne humaine** » en général, des atteintes à la dignité des hommes étant également constatées.

Ainsi que l'avait recommandé le groupe de travail mis en place par Mme Nicole Péry, alors secrétaire d'État aux droits des femmes, sa rédaction a été précisée afin d'y intégrer des dispositions plus explicites en matière de non-discrimination (dépendance, soumission, stéréotypes), d'égalité de traitement entre les femmes et les hommes et de représentation de la violence ou de situations dégradantes ou humiliantes.

La recommandation peut ainsi se résumer par les principes suivants :

- respecter la dignité de la personne ;
- ne pas porter atteinte à la décence ;
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet ;
- ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrant l'image de la femme ;
- ne pas représenter de violence morale ou physique.

Cette recommandation, qui se réfère aux principes posés par le code international des pratiques légales et que le BVP est chargé de faire respecter, constitue une **véritable charte déontologique en matière d'image de la personne humaine dans la publicité**, dont le texte est reproduit ci-après.

## *IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE*

Le respect de la dignite de la personne humaine est un principe universel.

En matiere de publicite, le Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) illustre ce principe par des dispositions generales, reconnues par tous, qui posent les principes de decence, de non discrimination et plus largement de responsabilite sociale dans la representation de la personne humaine, quels que soient, notamment, ses origines, ses opinions ou croyances, son sexe ou son age.

Ainsi :

■ " La publicite doit proscrire toute declaration ou presentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises ". Art 2 du Code de la C.C.I.

■ " La publicite ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondee sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'age, ni porter en aucune façon atteinte a la dignite humaine ". Art 4 du Code de la C.C.I.

■ " La publicite ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou reprehensibles " Art 4 du Code de la C.C.I.

Il en decoule que la publicite doit eviter toute devalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image.

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilite du corps social a un moment donne, le public expose a la publicite, le contexte social ou culturel et son evolution, l'actualite.

La publicite doit donc, quelle que soit sa forme, respecter les regles deontologiques suivantes :

### **1. DIGNITE, DECENCE**

**1-1.** La publicite ne doit pas etre susceptible de heurter la sensibilite, choquer ou meme provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte a sa dignite et a la decence.

**1-2** Lorsque la publicite utilise la nudite, il convient de veiller a ce que sa representation ne puisse etre consideree comme avilissante et alienante.

**1-3** D'une façon generale, toute representation degradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires a la dignite humaine.

### **2. STEREOTYPES SEXUELS, SOCIAUX ET RACIAUX**

**2-1** La publicite ne doit pas reduire la personne humaine, et en particulier la femme, a la fonction d'objet.

**2-2** La publicite ne doit pas cautionner l'idee de l'inferiorite d'une personne en raison de son appartenance a un groupe social, notamment en reduisant son role et ses responsabilites dans la societe.

**2-3** L'expression de stereotypes, évoquant les caracteres censes etre representatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulierement respecter les principes developpes dans la presente Recommandation.

**2-4** La publicite ne peut valoriser, meme indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolerance ou de racisme.

### **3. SOUMISSION, DEPENDANCE, VIOLENCE**

**3-1** La publicite doit eviter d'induire une idee de soumission ou de dependance devalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

**3-2** Toute presentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

**3-3** La publicite doit eviter toute scene de violence, directe ou suggeree, et ne pas inciter a la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illegaux, illicites et reprehensibles vises par la legislation en vigueur. La violence directe se traduit par la representation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggeree s'entend par une ambiance, un contexte voire par le resultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcelement (moral et sexuel).

**3-4** La publicite ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses declarations ou sa presentation, banaliser la violence.



*b) Les différents contrôles exercés par le BVP*

Pour assurer le respect de ces règles déontologiques, ainsi que des dispositions législatives et réglementaires, le BVP exerce des contrôles qui peuvent intervenir soit préalablement au lancement d'une campagne publicitaire, soit après sa diffusion.

(1) Le contrôle *a priori* systématique des publicités télévisées

Au début des années 1990, le CSA a confié au BVP le contrôle *a priori* des publicités télévisées, pour lesquelles il n'exerce plus qu'un contrôle *a posteriori*.

Le BVP exerce donc un **contrôle systématique** sur les quelques 17.000 spots publicitaires annuels avant leur diffusion.

Selon M. Jean-Pierre Teyssier, président du BVP, la France serait l'un des seuls pays à disposer d'un tel contrôle systématique *a priori* des publicités télévisées.

En cas de problème, le BVP peut demander à ce que la publicité litigieuse soit modifiée, ou ne soit pas diffusée du tout. 9 % seulement des spots télévisés, soit 1.528 spots, ont fait l'objet d'une demande de modification en 2006, et seuls 15 films ont été refusés dans leur intégralité.

(2) Le contrôle *a priori* facultatif sur les autres publicités

Pour les autres publicités, il n'existe aucune obligation de consultation du BVP. En 2006, des demandes de conseil préalable ont été formulées pour un peu plus de 13.500 projets de publicité au total, parmi lesquels 50 % ont fait l'objet d'une demande de modification et 9 % ont été totalement déconseillés. 233 ont porté sur des questions relatives à l'image de la femme, contre 270 en 2005.

Si ce contrôle reste facultatif, il est à noter que, dans le cadre de la déclaration commune avec le ministère de la parité signée le 27 novembre 2003, le BVP, au nom de l'interprofession, avait recommandé aux annonceurs, agences et supports de solliciter son conseil préalablement à toute campagne susceptible de poser des problèmes particuliers d'ordre déontologique.

(3) Les contrôles *a posteriori*

Les contrôles *a posteriori* interviennent soit à la suite de **plaintes formulées par les consommateurs**, soit dans le cadre d'une **autosaisine** du BVP.

Le BVP peut en effet être saisi par les consommateurs, dont les plaintes sont traitées gratuitement. Ainsi que l'a souligné son président, M. Jean-Pierre Teyssier, au cours de son audition, les annonceurs, qui ont besoin de bénéficier de la confiance des consommateurs, se conforment presque toujours aux demandes de modification ou de retrait formulées par le BVP à la suite de ces plaintes.

Le BVP peut aussi s'autosaisir d'une publicité posant problème et demander sa modification ou son retrait.

Par ailleurs, à la suite de la déclaration commune signée avec le ministère de la parité en novembre 2003, il a été décidé qu'une « **pige** » *a posteriori* serait **réalisée chaque année pour assurer le suivi de l'application de la recommandation relative à l'image de la personne humaine**. Cette « pige » prend la forme d'une étude portant sur la production publicitaire diffusée chaque année en affichage et en presse et consiste en l'analyse des manquements aux codes de bonne conduite constatés en matière d'image de la personne humaine, dont les résultats sont communiqués au ministre chargé de la parité et rendus publics.

***B. DES DÉRIVES SUBSISTENT NÉANMOINS DANS L'UTILISATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ : DES ATTEINTES À LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE ET DES REPRÉSENTATIONS STÉRÉOTYPÉES***

Le bilan des contrôles effectués par le BVP fait apparaître une diminution du nombre de manquements aux règles déontologiques constatés, mais l'efficacité de son contrôle est variable selon le mode de diffusion des publicités.

Les associations de lutte contre la publicité sexiste dénoncent des atteintes persistantes et pernicieuses à la dignité humaine concernant l'image de la femme, mais aussi parfois celle de l'homme. Par ailleurs, les représentations des femmes dans la publicité restent souvent stéréotypées, sans que ces dérives soient réellement sanctionnées.

**1. Une diminution du nombre de manquements constatés par le BVP, mais un contrôle non exhaustif et d'efficacité variable selon le mode de diffusion**

A la suite de la coopération mise en place avec le ministère de la parité, le BVP réalise chaque année une **étude sur l'image de la personne humaine en publicité** à partir de sa « pige » et des plaintes des consommateurs reçues.

Les résultats quantitatifs de cette étude pour les dernières années sont récapitulés dans le tableau suivant :

	2003	2004	2005
Nombre total de « visuels » évalués	42 489	59 925	81 772
<i>Dont presse</i>		55 860	77 853
<i>Dont affichage</i>		4 065	3 919
Nombre total de manquements constatés	63	19	16
<i>Dont presse</i>		11	13
<i>Dont affichage</i>		8	3
Ratio général des manquements constatés	<b>0,15 %</b>	<b>0,03 %</b>	<b>0,02 %</b>

Ce bilan quantitatif montre une **diminution régulière du nombre des manquements aux règles déontologiques** depuis une première étude réalisée en 2001, où 69 manquements avaient été constatés.

Le **nombre de plaintes déposées par les consommateurs** au titre du non-respect de l'image de la personne humaine est **également en baisse sensible** (89 en 2006 contre 472 en 2003). Les questions liées à l'image de la personne humaine ne constituent plus le premier motif de plainte comme en 2003.

Le **ratio général de manquements** constatés par le BVP s'est stabilisé à un niveau **relativement faible**, de 0,02 % à 0,03 %.

De l'avis des professionnels entendus par la délégation, le système d'autorégulation mis en place par la profession s'avère efficace et, selon M. Jean-Pierre Teyssier, président du BVP, le respect de l'image de la femme est plutôt mieux assuré que par le passé.

Cependant, **le contrôle du BVP est loin d'être exhaustif, seules les publicités télévisées donnant lieu à un contrôle systématique**. Ainsi que l'a souligné son président, le BVP n'aurait d'ailleurs pas les moyens de procéder à une vérification *a priori* de toutes les publicités.

M. Jean-Pierre Teyssier a d'ailleurs reconnu au cours de son audition que certaines affiches de cinéma étaient une source d'inquiétude pour le BVP et que l'affichage de la couverture de certains magazines dans les kiosques à journaux pouvait aussi poser problème.

S'agissant des affiches de cinéma, le BVP relève dans le bilan de son étude sur l'image de la personne humaine en publicité pour 2005 « *la permanence du problème de la transformation en matériel publicitaire de visuels extraits de films ne respectant pas les règles de la profession* ».

En 2006, le BVP a procédé à une **étude spécifique des publicités diffusées au plan national par voie d’affichage**. Sur un total de 4.288 « visuels » diffusés en 2006, 8 visuels, correspondant à 6 campagnes différentes, ont été considérés comme constitutifs de manquements à la déontologie en matière d’image de la personne humaine, soit 0,19 % de manquements constatés sur ce support. En outre, certaines affiches de films, assimilées à juste titre à de la publicité par le grand public, ont présenté, selon le rapport d’activité du BVP, « *des problèmes persistants* » (3 cas sur les 8 relevés).

Pour la presse, la « pige » 2006 du BVP a été centrée sur les services de « chat », de rencontres ou de téléchargement de logos-sonneries, secteurs présentant un nombre de visuels problématiques supérieur à la moyenne. Après analyse de plus de 800 pages de publicités parues dans des publications de la presse « grand public », 50 pages ont été retenues en raison de contenus non satisfaisants au regard de l’image de la personne humaine, soit 6,25 % du total des pages analysées. Aux termes du rapport d’activité du BVP, « *le critère de dignité était au cœur des problèmes relevés : postures dégradantes, références à des stéréotypes sexistes (les blondes), femmes et/ou hommes en tant qu’objet sexuel, etc* ».

### **L’efficacité du contrôle du BVP apparaît donc variable selon le type de média concerné.**

Le système d’autorégulation organisé par le BVP fait d’ailleurs l’objet de critiques de la part de certaines associations de consommateurs comme l’UFC-Que choisir ou le CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie), qui considèrent que les règles déontologiques ne sont pas toujours respectées et réclament une réforme du BVP<sup>1</sup>.

Le rapport du groupe de travail sur l’image des femmes dans la publicité mis en place en 2001 a notamment mis l’accent sur les **difficultés du contrôle de l’affichage** et recommandé que les afficheurs incitent les agences à solliciter un conseil préalable du BVP pour toute publicité qui leur paraîtrait contestable au regard de leur code déontologique. Le rapport soulignait ainsi que « *les délais tardifs de fourniture des affiches aux afficheurs, qui doivent couvrir près de 6.000 panneaux publicitaires sur l’ensemble du territoire national, vingt-quatre heures à peine après réception des affiches, ne permettent pas de façon réaliste de saisir le BVP pour avis à ce stade* ».

Le rapport de synthèse de « l’espace public de débat », mis en place par le ministère de la parité à la suite de la déclaration commune avec le BVP de 2003, souligne également que ce sont les affiches publicitaires qui posent le plus de problèmes au public, alors que le nombre de demandes de conseils préalables adressées au BVP en matière d’affichage est particulièrement

---

<sup>1</sup> Cf. « *Le Monde* » du 23 mars 2007 – « *Les règles de la publicité mises en cause* », par Laurence Girard.

faible. En conséquence, ce rapport propose que la consultation préalable du BVP devienne systématique pour les campagnes publicitaires nationales en matière d'affichage.

**Approuvant cette proposition, la délégation recommande, pour renforcer l'efficacité du contrôle du BVP, que soit envisagé d'étendre l'obligation de consultation préalable du BVP, déjà prévue pour les publicités télévisées, aux campagnes publicitaires nationales d'affichage.**

**D'une manière générale, elle recommande également que les agences de publicité demandent un conseil préalable du BVP avant toute campagne publicitaire susceptible de poser des problèmes déontologiques,** ainsi que le préconisait d'ailleurs la déclaration commune du BVP et du ministère de la parité en 2003.

Par ailleurs, **certaines campagnes publicitaires**, notamment dans le domaine du prêt-à-porter ou des parfums, sont réalisées par les services de communication des grandes marques elles-mêmes, sans faire appel à une agence de publicité adhérente du BVP, et **échappent donc au système d'autorégulation** mis en place par la profession.

Mme Marie-Pierre Bordet, déléguée générale de l'Association des agences-conseils en communication (AACC), a ainsi souligné au cours de son audition devant la délégation que les campagnes publicitaires de la célèbre marque italienne Benetton qui avaient choqué – ce qui avait d'ailleurs débouché sur une condamnation en justice<sup>1</sup> – avaient été décidées par la famille de ses propriétaires et réalisées par un photographe choisi par celle-ci.

Elle a considéré que la liberté de création pouvait avoir pour conséquence que certaines publicités passent entre les « mailles du filet » de l'autorégulation, tout en faisant observer qu'il s'agissait de cas demeurant isolés.

Pour que le système d'autorégulation soit réellement efficace, il apparaît nécessaire qu'il puisse s'appliquer à toutes les campagnes publicitaires sans exception.

**De manière à prévenir les défaillances de l'autorégulation, la délégation recommande d'imposer à l'ensemble des marques, y compris celles qui réalisent leurs propres campagnes sans passer par les agences de publicité, d'adhérer aux règles déontologiques et au système d'autorégulation mis en place par le BVP.**

---

<sup>1</sup> Cf. arrêt précité de la Cour d'appel de Paris – 28 mai 1996 - Aides Fédération nationale c/ Benetton.

## 2. Des atteintes persistantes à la dignité humaine

Même si les professionnels entendus par la délégation ont tous constaté que les dérives en matière d'image de la femme étaient moins nombreuses qu'il y a quelques années, les associations de lutte contre la publicité sexiste, comme « La Meute », dont la présidente a également été entendue par la délégation, dénoncent l'insuffisante efficacité de l'action du BVP en la matière, en soulignant que **le contrôle *a posteriori* -et non systématique-, effectué par le BVP sur les publicités non télévisées, laisse subsister beaucoup de publicités choquantes et dévalorisantes pour la femme**, même si ces atteintes à la dignité humaine sont peut-être plus insidieuses que par le passé.

Ces dérives s'inscrivent tout particulièrement dans le cadre du **phénomène dit du « porno-chic »**, qui touche les publicités de certaines grandes marques de luxe. De l'avis même du BVP, il existe aujourd'hui « *une amorce de retour de cette tendance mêlant pornographie-violence-soumission, apparue au début des années 2000* ».

Selon Mme Mercedes Erra, présidente exécutive de Euro RSCG Monde, ce phénomène s'expliquerait par la logique très particulière et complexe de l'univers du luxe, reliée au désir ainsi qu'à une dimension sexuelle. Au cours de son audition devant la délégation, elle a assimilé le monde du luxe à un « *monde de construction du désir* », analysant le caractère tout à fait irrationnel de l'achat d'un objet extrêmement coûteux, tout en considérant néanmoins que de telles méthodes publicitaires pouvaient être cantonnées au « *territoire du luxe* ».

### *a) Les inquiétudes du Conseil de l'éthique publicitaire*

Créé à la fin 2005, le Conseil de l'éthique publicitaire, présidé par M. Dominique Wolton et composé à parité d'experts indépendants (sociologues, philosophes, médecins...) et de professionnels, est chargé d'évaluer de manière impartiale l'activité du BVP.

Or, au-delà de la diminution quantitative des manquements à la déontologie constatés par le BVP, son rapport pour 2006 fait état de réelles préoccupations qualitatives, ainsi qu'en témoigne l'extrait reproduit ci-après.

**CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE**  
**AVIS SUR L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE DANS LA PUBLICITÉ EN 2005**  
**(EXTRAIT DU RAPPORT ANNUEL 2006)**

Le Conseil a examiné les résultats de l'étude, menée par le BVP, sur la représentation de l'image de la personne humaine par la publicité diffusée en 2005, en affichage et en presse.

Au vu de cette étude, le Conseil a jugé que **16 visuels lui apparaissaient critiquables** au regard, non seulement de la Recommandation du BVP sur l'image de la personne humaine, mais également de ce que la société, de son point de vue, pouvait accepter. Il demande à ce que les annonceurs cessent, ou ne renouvellent pas, ces campagnes.

En outre, il a constaté un **retour inquiétant à la mode du « porno-chic »** de la part de grandes marques, notamment dans des magazines de mode, qui peut, si elle se développe (notamment en affichage), entraîner des dérives inquiétantes pour le respect de la personne humaine.

Le Conseil s'est également inquiété de certaines **affiches de cinéma** qui contreviennent aux règles que les professionnels respectent généralement en affichage, en favorisant de manière excessive des situations de violence, directe ou suggérée, qui peuvent heurter le public.

Le recours à la représentation de « **femme objet** », comme désormais aussi « d'homme objet » reste quelquefois une facilité que l'on continue à observer, par exemple dans les annonces en faveur de motos, heureusement surtout limitées à la **presse auto-moto**.

En ce qui concerne **la nudité**, et l'utilisation du corps de la femme (comme d'ailleurs, et de plus en plus, de celui de l'homme), le Conseil estime que la production publicitaire s'est plutôt assagie par rapport aux années précédentes. Toutefois, il se préoccupe de l'effet que peut produire sur le public un nombre élevé, surtout à certaines périodes de l'année (Saint-Valentin, Noël, Fête des mères), de publicités « déshabillées » en provenance notamment du secteur de la lingerie. Il estime que, si une publicité donnée peut être acceptable (si elle n'est ni dégradante, ni dangereuse pour la personne humaine), en afficher un grand nombre sur des réseaux puissants **peut poser des problèmes dans certaines zones de nos villes et de nos banlieues**. Il souhaite donc que les annonceurs et les afficheurs manifestent une grande vigilance sur ce point.

En effet, ainsi que l'a souligné au cours de son audition M. Jean-Pierre Teyssier, président du BVP, **l'on est passé au cours des vingt dernières années d'une exigence sociale de décence à une exigence de sécurité pour les femmes**, sans doute concomitante à une amélioration statistique de la connaissance des violences envers celles-ci. Il s'agit, a-t-il précisé, d'éviter qu'une publicité ne puisse être à l'origine d'un passage à l'acte violent, soulignant que c'était là une question de sécurité, et non de morale. Or, la suggestion de relations sexuelles, utilisée de façon insidieuse par certaines publicités comme argument de vente, peut à cet égard poser problème.

*b) Les plaintes enregistrées dans le cadre de « l'espace public de débat » du ministère de la parité*

Des publicités jugées dégradantes et vécues comme une atteinte au respect de la dignité de la personne humaine ont également été dénoncées dans le cadre de l'« **espace public de débat** » **mis en place par le ministère de la parité** à la suite de la déclaration commune avec le BVP de 2003<sup>1</sup>.

Plus d'un millier de messages ont été enregistrés entre début février et fin 2004 dans le cadre de cet « espace public de débat » qui n'a pas été utilisé majoritairement par des associations et pas exclusivement par des femmes (un quart des participants étaient des hommes).

Ces plaintes concernaient pour la moitié des publicités diffusées par affichage, pour 11 % des publicités télévisées et pour 4 % seulement des publicités parues dans la presse. La question des couvertures de magazine affichées sur les devantures des kiosques a été soulevée, de même que celle des publicités véhiculées par Internet.

Un quart du total des plaintes a concerné les seules publicités pour des marques de lingerie.

38 % des publicités critiquées le sont pour des motifs de décence, mais moins de la moitié des publicités pour lingerie a été critiquée pour ces motifs (atteinte à la pudeur, hyper sexualisation de la nudité féminine...).

40 % des publicités critiquées l'ont été pour des motifs de discrimination. Un quart de ces publicités jugées discriminantes concernait des marques de lingerie ; dans ces publicités, c'est moins la vision du corps nu qui choquait que la présentation différenciée des corps de femmes et d'hommes et les références au rapport de domination/soumission.

Enfin, 18 % des publicités critiquées l'ont été pour des problèmes de violence. Il s'agit en général de violence symbolique. Certains messages ont dénoncé la pression psychologique sur les femmes qui se sentent obligées de se conformer à un modèle dominant d'esthétisme.

Surtout, de nombreuses contributions ont souligné que la fréquente représentation par voie d'affichage de femmes dénudées ou hyper sexualisées pouvait être interprétée comme une incitation à un moindre respect des femmes, voire à la violence, notamment sexuelle, à leur égard.

Or les consommateurs qui sont choqués par des publicités attentatoires à l'image de la femme ne sont pas toujours en mesure de réagir, faute de savoir à qui s'adresser et de connaître la possibilité de se plaindre auprès du BVP.

Pour faciliter les réactions des consommateurs confrontés à des publicités portant atteinte à l'image de la femme, le rapport de synthèse de « l'espace public de débat » avait recommandé que soit prévue l'obligation de

---

<sup>1</sup> Cf. la « synthèse de l'espace public de débat sur l'image des femmes dans la publicité », publiée par le ministère de la parité en mars 2005.



faire figurer explicitement sur chaque affiche ou publicité dans la presse (au moins pour les campagnes nationales) la mention du nom et de l'adresse de l'annonceur, ainsi que, en accord avec celui-ci, les coordonnées du BVP, celui-ci étant habilité à recueillir des protestations de consommateurs.

*c) Les publicités dénoncées par les associations de lutte contre la publicité sexiste*

Au cours de son audition devant la délégation, Mme Florence Montreynaud, responsable du réseau « La Meute contre la publicité sexiste », a rappelé qu'elle avait lancé ce mouvement en 2000 afin de combattre la publicité sexiste dont la caractéristique consiste principalement à utiliser la « chair » des jeunes femmes pour faire vendre des produits. Elle a illustré son propos par l'exemple d'une publicité représentant un sac à main placé entre les jambes d'une femme nue.

Après avoir présenté le contenu du manifeste publié par « La Meute », intitulé « Non à la publicité sexiste », Mme Florence Montreynaud a indiqué que son association recevait, tout au long de l'année, des signalements de publicités sexistes et qu'elle en sélectionnait quelques unes particulièrement choquantes, en les classant dans plusieurs catégories, selon une échelle de gravité croissante.

Le résultat de ce classement pour 2006, rendu public le 8 mars 2007 et mis en ligne sur le site Internet de La Meute, comprend trois catégories de publicité qui se sont vu décerner le « prix Macho » de la publicité :

**QUELQUES EXEMPLES DE PUBLICITÉS SEXISTES SÉLECTIONNÉES  
PAR L'ASSOCIATION « LA MEUTE »**

La première catégorie est celle des « **clichés sexistes** » :

Deux publicités ont été sélectionnées par « La Meute » dans cette catégorie :

- l'une pour un jeu de société, utilisant la représentation de la haine et de la violence entre femmes ;
- l'autre pour la promotion de l'emploi et de la formation professionnelle, utilisant l'image d'un travesti pour inciter à changer de métier.

Une deuxième catégorie de publicités sexistes est caractérisée par **l'utilisation de la nudité et de la sexualité sans aucun rapport avec le produit concerné.**

Les deux publicités sélectionnées par « La Meute » dans cette catégorie sont :

- une publicité pour un magasin de livres et de disques utilisant l'image d'une femme extrêmement mince, voire squelettique, nue dans la neige ;
- une publicité pour une automobile mettant en scène, dans le coffre de la voiture, des jouets des enfants de la famille, dans des positions équivoques.

Enfin, la troisième catégorie de publicités sexistes utilise les **thèmes de la violence, de la prostitution et de la pornographie.**

Quatre publicités ont été sélectionnées dans cette catégorie :

- L'une, pour des sous-vêtements féminins, est présentée sous la forme d'une fiche de cuisine représentant une brochette sur laquelle on peut voir des jeunes filles, seulement vêtues de culottes et de soutiens-gorge, qui sont embrochées à travers la taille par une poutre de bois.
- Une série de publicités d'une célèbre marque de produits cosmétiques vendus en pharmacie a été sélectionnée comme portant atteinte à l'image, non seulement des femmes, mais aussi des hommes. L'une représente les fesses d'une femme comme des fauteuils capitonnés. Une autre met en scène une femme avec des pinces à linge placées sur les cuisses. Une autre encore représente un homme portant sur la joue la mention « *cuir véritable* ».
- Sur le thème de la prostitution, a été sélectionnée une publicité pour une société de crédit à la consommation représentant un homme allongé dans un lit, encadré par deux jambes de femmes, avec le slogan : « *Là, j'y vais direct* ».
- Enfin, sur le thème de la pornographie, a été sélectionnée une publicité pour un grand magasin parisien, dont le magazine de lingerie féminine porte en couverture la photographie d'une femme habillée comme une prostituée et adoptant une attitude de racolage.

Par ailleurs, ont été déclarées « hors concours » par « La Meute » les publicités d'une marque de vêtements italienne diffusant « *un festival d'images aux mises en scène recherchées pour leur effet pornographique : hommes habillés et femmes nues, ou l'inverse ; femmes offertes, étendues sur le sol, les jambes largement ouvertes ; femmes l'une sur l'autre, à deux, à trois [...]* ».

Les campagnes de cette marque ont d'ailleurs suscité des mouvements de protestation dans plusieurs pays européens, notamment en Espagne et en Italie, et certaines publicités ont finalement été retirées.

Plus récemment, « La Meute » a dénoncé des publicités pour des soutiens-gorge, diffusées au cours du printemps pendant la campagne électorale présidentielle, utilisant des slogans, tels que « *Enfin une candidature bien soutenue !* » ou « *Avec moi, pas d'abstention !* ». Selon Mme Florence Montreynaud, « *utiliser (...) le vocabulaire de la politique pour vendre des sous-vêtements ... c'est chercher à dévaloriser des femmes qui se présentent à nos suffrages, en les associant à des corps offerts et à des slogans à double sens qui caricaturent le processus électoral* ».

Ces exemples constituent indiscutablement des représentations dégradantes de l'image de la femme, même si les professionnels de la publicité entendus par la délégation, comme par exemple Mme Mercedes Erra, présidente exécutive de Euro RSCG Monde, ont souligné la difficulté de définir avec précision ce qui est dévalorisant ou non, cette appréciation relevant parfois d'une grande subjectivité. Une même publicité peut susciter des réactions différentes et apparaître ou non choquante selon qu'elle est affichée dans un espace public, ou seulement diffusée dans des magazines.

**Pour accroître les moyens d'action des associations de défense des droits des femmes en matière de lutte contre la publicité sexiste, la délégation recommande, ainsi que l'avait d'ailleurs proposé le rapport du groupe de travail sur l'image de la femme dans la publicité publié en 2002, d'élargir à ces associations la composition de la commission de concertation qui réunit des représentants des consommateurs et des professionnels de la publicité auprès du BVP.**

Par ailleurs, la rédaction de l'article 42 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication pourrait être modifiée pour **étendre le droit de saisine du CSA, déjà reconnu aux associations familiales, aux associations ayant pour objet la lutte contre les violences faites aux femmes et les discriminations fondées sur le sexe. Cette modification, également suggérée par le groupe de travail précité, permettrait aux associations concernées de demander au CSA d'engager la procédure de mise en demeure, prévue à cet article, à l'encontre des éditeurs et distributeurs de services de radio ou de télévision ne respectant pas leurs obligations.**

### **3. Des représentations encore trop souvent stéréotypées**

Une autre dérive dans l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, également préoccupante, quoique moins fréquemment dénoncée, concerne les stéréotypes véhiculés par les messages publicitaires quant aux rôles respectifs des femmes et des hommes.

Ce problème a été évoqué à plusieurs reprises au cours des auditions de la délégation, notamment à propos des publicités télévisées ou autres représentant la femme au foyer comme un être dépourvu d'intelligence, une « Bécassine » débordée face à des tâches ménagères simples.

Les représentations stéréotypées des femmes ont été dénoncées dans le cadre de « **l'espace public de débat** » mis en place par le **ministère de la parité**, en 2004. Selon le rapport de synthèse, « *les sous-entendus véhiculés par les messages publicitaires [...] témoignent de la persistance de stéréotypes quant aux rôles respectifs des femmes et des hommes : la femme est tantôt une séductrice impénitente, tantôt une ignorante des questions mécaniques et techniques, uniquement préoccupée de l'esthétique ou du confort du véhicule...* ».

22 % des publicités critiquées dans ce cadre l'ont été pour des motifs de non-conformité à la modernité. Ces motifs ont suscité plus de la moitié des critiques contre les publicités pour des grands magasins, des marques automobiles et agroalimentaires, dénoncées pour une « *présentation*

*particulièrement rétrograde des femmes ou des rapports entre les femmes et les hommes ».*

Beaucoup de publicités pour produits alimentaires ou marques automobiles ont été critiquées pour motifs de discrimination dans la mesure où elles utilisent souvent une vision traditionnelle de la femme. Ainsi, les publicités pour produits alimentaires présentent largement les femmes en train de cuisiner ou de faire les courses : deux tiers de ces publicités signalées l'ont été pour des motifs de discrimination.

Au cours de son audition devant la délégation, Mme Mercedes Erra, présidente exécutive de Euro RSCG Monde, a estimé que les images de la femme dans la publicité reflétaient les représentations qu'en avait l'opinion publique aujourd'hui, ces images rendant compte d'un imaginaire donné à une époque donnée.

Elle a reconnu que **les avancées – réelles – de la cause des femmes se heurtaient néanmoins à des blocages dans les représentations et à la prégnance des stéréotypes.**

Selon Mme Mercedes Erra, la représentation traditionnelle de la femme en « ménagère » est désormais rejetée par la plupart des femmes qui ne souhaitent pas être réduites à cette image, même si celle-ci recouvre incontestablement une réalité, la femme continuant d'assurer l'essentiel des tâches domestiques, à hauteur de deux à trois heures par jour.

D'après elle, la publicité actuelle fait une large place à deux représentations de la femme : la mère et la séductrice.

Or, alors que les représentations de la femme dans la publicité demeurent trop souvent stéréotypées, il semble que le BVP n'intervienne pas à l'encontre de publicités, télévisées ou autres, véhiculant des stéréotypes sexuels portant préjudice aux femmes, ainsi que l'a regretté au cours de son audition devant la délégation Mme Florence Montreynaud, responsable du réseau « La Meute ».

Interrogé sur ce point, M. Jean-Pierre Teyssier, président du Bureau de vérification de la publicité, a déclaré que le BVP n'avait reçu aucune plainte de consommateur à ce sujet et a rappelé que toute publicité comportant une dimension choquante pouvait lui être signalée. En effet, la charte déontologique du BVP relative à l'image de la personne humaine inclut la lutte contre les stéréotypes.

En revanche, celle-ci n'entre pas explicitement dans les missions actuelles du CSA, définies à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, qui font seulement référence à la « lutte contre les discriminations » en général.

#### 4. L'apparition de nouvelles dérives préoccupantes sur Internet

Le problème de la diffusion sur Internet d'images dégradantes pour les femmes et pour la personne humaine en général a été abordé à plusieurs reprises au cours des auditions de la délégation.

Mme Florence Montreynaud, responsable du réseau « La Meute », a estimé que la situation sur Internet était « *extrêmement grave* », citant l'exemple d'une publicité d'un fournisseur d'accès Internet qui, au moment des fêtes de Noël, proposait : « *Offrez-vous un homme* ».

Or, ce phénomène apparaît particulièrement difficile à contrôler, d'autant qu'il n'est pas toujours évident, s'agissant d'images diffusées sur Internet, d'établir une distinction entre les publicités proprement dites et les images émises par les sites, ainsi que l'a fait remarquer Mme Marie-Pierre Bordet, déléguée générale de l'Association des agences-conseils en communication (AACC).

On observe en effet l'apparition sur Internet d'un certain nombre d'images publicitaires modifiées et détournées de leur objet initial.

Selon Mme Pascale Weil, associée de Publicis Consultants, la publicité proprement dite serait une « *oasis de décence* » par rapport à d'autres formes d'expression non publicitaires, notamment sur le Internet.

S'agissant de la publicité proprement dite, Mme Christine Reichenbach, directrice juridique de l'Union des annonceurs, a cependant précisé que les agences de publicité vendant sur Internet étaient soumises à la même déontologie que les autres, quel que soit le support de diffusion des images, et que le champ de contrôle du BVP s'étendait à la publicité diffusée sur Internet. Elle a en outre fait remarquer que l'actualisation en cours de la directive dite « Télévision sans frontières » permettrait de prendre également en compte la publicité sur Internet.

#### ***C. LE CULTE DE LA MINCEUR EXCESSIVE : UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE ?***

A plusieurs reprises au cours des auditions de la délégation, a été évoqué le problème posé par la **survalorisation d'une apparence physique de la femme privilégiant la minceur** qui tend à dévaloriser celles, très nombreuses, dont le physique ne correspond pas à ces « canons de beauté ».

Ce phénomène s'illustre tout particulièrement par la **dérive vers une minceur extrême des mannequins**. **L'image de la femme ainsi diffusée** lors de certains défilés de mode, perçue comme un « modèle », **peut avoir pour conséquence une banalisation des comportements anorexiques** des jeunes filles et poser un problème de santé publique.

En France, on estime que 1,5 % des adolescents sont touchés par l'anorexie, qui concerne des jeunes filles dans neuf cas sur dix ; au bout de dix ans, 10 % des malades trouvent la mort. Selon les médecins, les facteurs d'explication de cette maladie sont complexes, notamment psychologiques, mais le culte excessif de la minceur véhiculé par des mannequins de plus en plus maigres, voire squelettiques, peut aussi avoir une influence sur les comportements, tout en menaçant la santé des intéressées elles-mêmes.

Le décès à l'âge de 18 ans d'une mannequin brésilienne qui ne pesait plus que 40 kg pour 1 m 74 a constitué un signal d'alarme en la matière.

En Espagne, le gouvernement régional de Madrid a décidé, en septembre 2006, d'interdire l'accès aux défilés de mode de la « Pasarela Cibeles », grand rendez-vous de la couture madrilène, des jeunes filles dont l'indice de masse corporelle (c'est à dire le poids divisé par la taille élevée au carré) est inférieur à 18, soit par exemple, 56 kg pour 1 m 75, ou 53 kg pour 1 m 72. Un accord contre la « maigreur excessive », prévoyant notamment une homogénéisation des tailles de vêtements, a en outre été conclu en janvier 2007 entre le gouvernement et les grandes marques de prêt-à-porter.

En Italie, un code éthique, intitulé « Manifeste national d'autorégulation de la mode italienne contre l'anorexie », a été signé, en décembre 2006, par le gouvernement, la chambre nationale de la mode italienne et les couturiers « d'Alta Roma ». Ce code d'autoréglementation prévoit notamment l'interdiction des défilés aux jeunes filles âgées de moins de 16 ans et l'instauration d'un contrôle médical avant les défilés, destiné à s'assurer que l'indice de masse corporelle des mannequins ne descend pas en dessous de 18,5, seuil qui, selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), est un signal d'alarme indiquant clairement un état de « sous-poids ». Début mai 2007, quinze mannequins jugées « trop maigres » ont été exclues d'un défilé à Milan.

Dès le 28 septembre 2006, notre collègue Sylvie Desmarescaux attirait l'attention de M. Xavier Bertrand, alors ministre de la santé et des solidarités, sur les conséquences dramatiques de l'anorexie dans le milieu de la mode et chez les adolescents, par une question écrite restée sans réponse, aujourd'hui devenue caduque à la suite du changement de Gouvernement<sup>1</sup>.

Après avoir souligné qu'en France, 10 % des personnes anorexiques décédaient des conséquences de leur trouble et que ce fléau devait aujourd'hui être appréhendé comme un véritable enjeu de santé publique, à l'image de la lutte contre l'obésité, Mme Sylvie Desmarescaux interrogeait le Gouvernement sur les mesures envisagées « *afin, d'une part, de réglementer davantage l'image véhiculée par le monde de la mode et, d'autre part, de prévenir et traiter l'anorexie comme un véritable problème de santé publique* ».

---

<sup>1</sup> Cf. question écrite n° 24563 de Mme Sylvie Desmarescaux, publiée au JO Questions Sénat du 28 septembre 2006, p. 2476.

**Il n'existe, à l'heure actuelle, aucune réglementation concernant la publicité susceptible d'inciter à l'anorexie**, alors qu'un dispositif spécifique concernant les publicités pour les produits alimentaires a été adopté pour lutter contre le développement de l'obésité.

La loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique a inséré au sein du code de la santé publique un article L. 2133-1 prévoyant l'obligation pour « *les messages publicitaires télévisés avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et de produits alimentaires manufacturés [...] de contenir une information à caractère sanitaire* », la même obligation d'information s'imposant aux actions de promotion de ces boissons et produits.

Ce dispositif, précisé par un décret n° 2007-263 du 27 février 2007 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le code de la santé publique, est entré en vigueur récemment.

Ainsi, certaines publicités télévisées pour produits alimentaires sont désormais diffusées avec la mention : « *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* ».

Cette réglementation ne concerne que la lutte contre l'obésité.

En ce qui concerne le problème de l'anorexie, une réflexion a cependant été engagée par le ministère de la santé dans le cadre du « Programme national nutrition santé ».

Le 25 janvier 2007, M. Xavier Bertrand, alors ministre de la santé et des solidarités, a en effet constitué un groupe de travail chargé de proposer un « *cadre d'engagement collectif et volontaire portant sur la publicité, la mode et l'apparence du corps* ».

Coprésidé par M. Marcel Rufo, pédopsychiatre, et M. Jean-Pierre Poulain, socio-anthropologue, professeur à l'université de Toulouse Le Mirail<sup>1</sup>, le **groupe de travail** est composé d'experts scientifiques, d'intellectuels, d'acteurs reconnus de l'ensemble des métiers de la mode (Syndicat des agences de mannequins, Fédération française de la mode et de la haute couture, ...), de la publicité (AACC, BVP), des annonceurs (UDA), du sport, des médias et de représentants de la société civile. Aux termes de la lettre de mission, ce cadre d'engagement devra traiter « *de l'éthique du mannequinat, des défilés de mode et de la publicité, en matière de représentation du corps* », afin « *d'éviter que la mode ou la publicité ne véhiculent des promesses abusives et n'induisent finalement des effets délétères pour la santé individuelle et les conduites alimentaires* ».

Ainsi que l'a précisé M. Jean-Pierre Poulain au cours de son audition, ce groupe de travail réfléchit actuellement à la mise au point d'une Charte du mannequinat associant les différents acteurs concernés (agences de

---

<sup>1</sup> Qui a été entendu par la présidente de la délégation.

mannequins, syndicats, professionnels de la mode, professionnels de la publicité...) et destinée à définir des règles déontologiques communes.

S'agissant des risques d'anorexie pour les mannequins eux-mêmes, il a tout d'abord rappelé que l'emploi des mannequins, et tout particulièrement ceux âgés de moins de 16 ans, était soumis à un encadrement juridique strict<sup>1</sup>. Il a notamment précisé que l'emploi d'un enfant de moins de 16 ans comme mannequin était subordonné à un examen médical par un pédiatre, qui devrait être l'occasion de vérifier l'absence de tendances anorexiques.

Il a cependant estimé qu'il existait actuellement des « zones d'ombre » concernant l'emploi de mannequins mineurs, notamment en provenance d'Europe de l'Est, et que la législation actuelle aurait peut-être besoin d'être « toilettée » sur ce point.

S'agissant des risques d'anorexie pour la population en général, il a indiqué que le nombre de personnes atteintes par la maladie était faible et ne semblait pas s'accroître, tout en estimant que l'exacerbation du modèle esthétique de la minceur pouvait conduire des femmes de poids normal à s'engager dans des pratiques de régimes dangereuses pour la santé.

D'une manière générale, il a insisté sur le rôle de vitrine joué par la France dans le domaine de la mode.

Pour sa part, Mme Mercedes Erra, présidente exécutive de Euro RSCG Monde, au cours de son audition devant la délégation, a fait part de sa préoccupation à l'égard du problème de l'anorexie, soulevé par certains défilés de mode ; tout en se disant elle-même très favorable à la liberté de l'expression artistique, elle a admis que les créateurs dépassaient parfois les limites habituelles du « raisonnable » en matière d'image du corps.

Elle a suggéré que des règles soient instaurées en matière de mannequinat, afin d'interdire de participation aux défilés de mode les jeunes femmes dont le poids est inférieur à un certain seuil, dans un souci de protection de la santé publique.

Dans le prolongement de ces réflexions, **la délégation recommande que soit établie une « Charte du mannequinat » prévoyant notamment l'interdiction de la participation aux défilés de mode pour les mannequins dont l'indice de masse corporelle est inférieur à un certain seuil, défini par des experts médicaux.**

---

<sup>1</sup> Cf. pour les mannequins adultes, les articles L. 763-1 à L. 763-12 du code du travail, et pour ceux âgés de moins de 16 ans, les articles L. 211-6 à L. 211-14 et R. 211-2 à R. 211-13 du même code.



## **II. LA PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS : UNE FAIBLE PRÉSENCE AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ, UNE PART LIMITÉE DANS LE CONTENU DE L'INFORMATION**

Au-delà de l'image de la femme et de son utilisation dans la publicité, la délégation s'est aussi intéressée à la place et aux responsabilités occupées par les femmes dans les professions des médias.

Si la profession de journaliste peut sembler à première vue largement féminisée, les femmes y restent peu nombreuses dans les fonctions de responsabilité et sont souvent cantonnées dans des médias moins convoités ou des spécialités moins prestigieuses. Parfois même, leur apparence physique est utilisée pour leur faire jouer le rôle de faire-valoir d'un homme.

La part limitée occupée par les femmes dans le contenu de l'information apparaît comme un corollaire, voire selon certaines analyses, une conséquence de leur faible présence aux postes de responsabilité.

### ***A. LE PHÉNOMÈNE DU « PLAFOND DE VERRE » JOUE À FOND DANS LE JOURNALISME ET LES PROFESSIONS DES MÉDIAS***

La délégation tient tout d'abord à déplorer l'absence de statistiques précises concernant la présence des femmes au sein des professions des médias, qui l'ont conduite à élaborer ses propres évaluations chiffrées à partir du dépouillement des organigrammes des principales entreprises de médias figurant dans l'annuaire « Média SIG »<sup>1</sup>.

**Aussi recommande-t-elle la réalisation de statistiques officielles détaillées permettant d'évaluer précisément la présence respective des hommes et des femmes dans les professions des médias, particulièrement au niveau des postes de responsabilité.**

#### **1. Le journalisme : une profession désormais largement féminisée, mais où les femmes sont plus souvent en situation précaire**

##### *a) Des femmes journalistes de plus en plus nombreuses et largement présentes sur le terrain*

Les femmes sont désormais largement présentes parmi les journalistes et leur part ne cesse de s'accroître, ainsi que le montrent les statistiques d'attribution de cartes de presse par la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP).

---

<sup>1</sup> Dont on trouvera les résultats complets en annexe du présent rapport.

**Evolution du nombre de cartes de presse attribuées par la CCIJP**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Nombre total de cartes</b>	29153	30003	30510	31685	33738	34227	35270	35539	36148	36503
<b>Nombre de cartes attribuées à des hommes</b>	18209	18616	18766	19336	20747	20372	20785	20817	20984	21028
<i>(en %)</i>	<i>(62,46%)</i>	<i>(62,05%)</i>	<i>(61,51%)</i>	<i>(61,03%)</i>	<i>(61,49%)</i>	<i>(59,52%)</i>	<i>(58,93%)</i>	<i>(58,58%)</i>	<i>(58,05%)</i>	<i>(57,61%)</i>
<b>Nombre de cartes attribuées à des femmes</b>	10944	11387	11744	12349	12991	13855	14485	14722	15164	15475
<i>(en %)</i>	<i>(37,54%)</i>	<i>(37,95%)</i>	<i>(38,49%)</i>	<i>(38,97%)</i>	<i>(38,51%)</i>	<i>(40,48%)</i>	<i>(41,07%)</i>	<i>(41,42%)</i>	<i>(41,95%)</i>	<i>(42,39%)</i>

*Source : CCIJP/DEPS (Direction des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la culture)*

**Les femmes représentent aujourd’hui plus de 42 % des journalistes et leur nombre ne cesse de s’accroître au fil des années, tandis que celui des hommes tend à stagner, voire à décroître.**

Cette situation s’explique par le fait que les jeunes filles constituent désormais environ 60 % des effectifs des écoles de journalisme, ainsi que l’a indiqué à la délégation Mme Michèle Cotta.

Pour sa part, Mme Christine Ockrent a souligné devant la délégation que la **féménisation** de la profession de journaliste était **tout particulièrement visible parmi les « troupes de choc », qui n’hésitent pas à aller sur le terrain**, notamment dans des zones qui connaissent des situations de guerre. On compte en effet aujourd’hui un certain nombre de femmes « grand reporter » connues, comme Mme Mémona Hintermann, entendue par la délégation, ou Mmes Patricia Allemonière, Ruth Elkrief, Marine Jacquemin ou Martine Laroche-Joubert, par exemple.

Mme Michèle Cotta a également noté la part importante des femmes parmi les journalistes qui suivent les questions internationales, en précisant qu’au sein des rédactions, les journalistes les plus disponibles pour partir du jour au lendemain à l’étranger étaient, le plus souvent, des femmes célibataires.

*b) Mais beaucoup de femmes en situation de relative précarisation*

Si les femmes sont maintenant nombreuses au sein de la profession, leur situation est souvent moins favorable que celle des hommes, comme le montre la répartition par catégorie des cartes de presse attribuées au 31 décembre 2005.

**Répartition des cartes attribuées par la CCIJP en 2005**

	<b>Nombre total</b>	<b>Nombre d'hommes (% du total)</b>	<b>Nombre de femmes (% du total)</b>
Nombre de journalistes <b>titulaires</b>	32976	19454 (58,99 %)	13522 (41,01 %)
dont journalistes mensualisés	25276	15305 (60,55 %)	9971 (39,45 %)
dont journalistes pigistes	5639	2888 (51,21 %)	2751 (48,79 %)
dont demandeurs d'emploi	1582	855 (60,55 %)	727 (45,95 %)
dont directeurs (anciens journalistes)	479	406 (84,76 %)	73 (15,24 %)
Nombre de journalistes <b>stagiaires</b>	3257	1574 (44,63 %)	1953 (55,37 %)
dont journalistes mensualisés	2277	1045 (45,89 %)	1232 (54,11 %)
dont journalistes pigistes	1250	529 (42,32 %)	721 (57,68 %)
Total des journalistes <b>mensualisés</b>	27553	16350 (59,34 %)	11203 (40,66 %)
Total des journalistes <b>pigistes</b>	6889	3417 (49,60 %)	3472 (50,40 %)

Source : CCIJP/DEPS

Ce tableau fait apparaître que **les journalistes femmes sont plus nombreuses que les hommes parmi les pigistes, et moins nombreuses parmi les journalistes mensualisés**. Les femmes ne représentent que 15,24 % des anciens journalistes devenus directeurs.

Au cours de son audition devant la délégation, Mme Isabelle Germain a souligné que les femmes journalistes étaient généralement moins rémunérées que leurs collègues masculins, qu'elles représentaient le plus grand nombre des pigistes avec un statut précaire et surtout qu'elles accédaient plus difficilement aux fonctions de responsabilité. Elle a également noté qu'elles travaillaient plus fréquemment à temps partiel, même si cette organisation du travail était moins répandue dans le journalisme que dans d'autres professions. Elle a ainsi évoqué une « **tendance à la précarisation** » de la situation professionnelle des femmes journalistes, marquée par de faibles rémunérations, un important « turnover » et le recours des rédactions à un nombre croissant de collaborateurs extérieurs occasionnels.

Selon Mme Dominique Alduy, ancienne directrice générale de France 3, ancienne directrice générale du quotidien *Le Monde*, **la situation professionnelle des femmes, comparativement à celle des hommes, en particulier en ce qui concerne les rémunérations et les promotions, est plus inégalitaire dans les médias que dans d'autres activités de services, telles que la banque.**

Mme Michèle Cotta a précisé que l'égalité salariale était en principe respectée dans la profession de journaliste, tout en faisant observer que les indemnités liées aux responsabilités, plus souvent attribuées aux hommes, avaient pour conséquence de créer des inégalités qui vont en s'aggravant au fil de la carrière.

Au total, ainsi que le relève Mme Catherine Lamour, journaliste et ancien membre de l'Observatoire de la parité<sup>1</sup>, « *dans le domaine des médias, comme ailleurs, les femmes sont payées moins que les hommes, la différence pouvant aller, à responsabilités et qualifications égales, jusqu'à 25 %* », alors même qu'elles sont en moyenne plus diplômées que les hommes.

De même, Mme Mémona Hintermann a déploré devant la délégation l'insuffisance de rémunération des femmes reporters.

Selon Mme Isabelle Germain, **les quelques « stars » féminines de la télévision ne sont donc pas représentatives de la situation de l'ensemble des femmes journalistes.**

## **2. Des femmes peu nombreuses aux postes de responsabilité**

### *a) Des dirigeants très majoritairement masculins*

Selon Mme Michèle Cotta, dans cette profession comme dans d'autres, on peut observer une certaine égalité entre femmes et hommes à la base de la « pyramide », mais les inégalités s'accroissent à mesure que l'on monte dans la hiérarchie.

Ainsi que l'a souligné Mme Isabelle Germain au cours de son audition, si les femmes sont nombreuses « *à la base* », elles sont en revanche peu présentes « *au sommet* ».

L'étude des organigrammes des principaux médias français est à cet égard révélatrice.

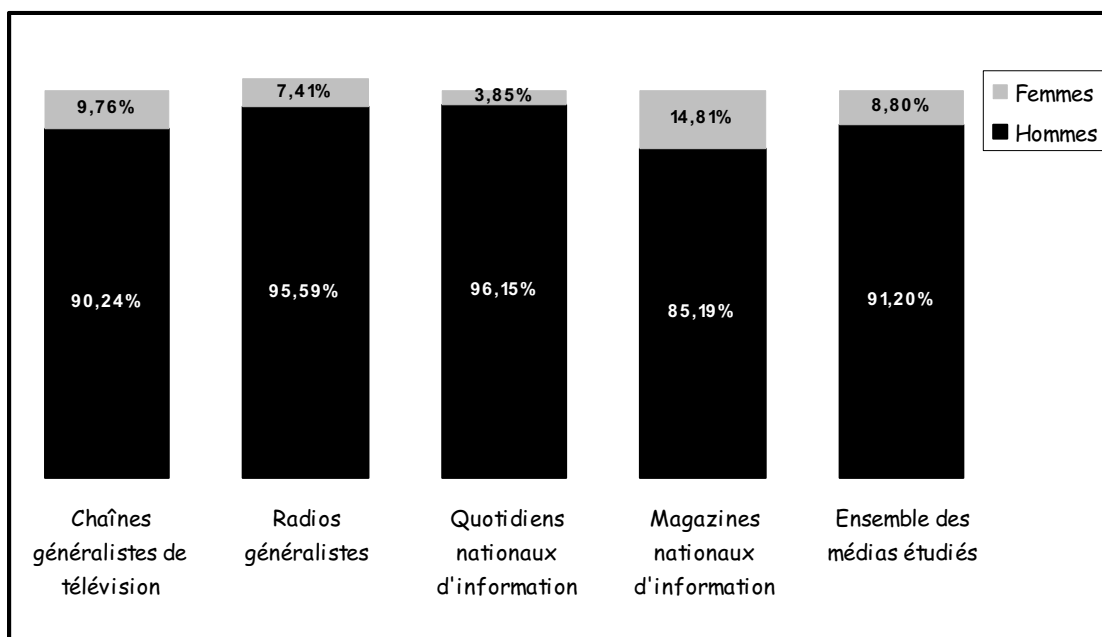
Ainsi, le dépouillement de l'annuaire « Média SIG » effectué par la délégation fait apparaître, pour l'ensemble des entreprises de médias étudiées, une **proportion de femmes inférieure à 10 % dans les postes de direction « stratégiques »** tels que président-directeur-général, président du directoire ou du conseil de surveillance, vice-président, directeur général, directeur général adjoint ou délégué, ou encore secrétaire général.

Ce pourcentage est de 9,76 % pour les chaînes généralistes de télévision, 7,41 % pour les radios généralistes et seulement 3,85 % pour les quotidiens nationaux d'information générale.

---

<sup>1</sup> Cf. l'article intitulé : « *Les femmes et les médias : le miroir à deux faces* », juin 2005, en ligne sur le site de l'Observatoire de la parité.

**PROPORTION DE FEMMES OCCUPANT DES POSTES DE DIRECTION  
« STRATÉGIQUES » DANS LES PRINCIPAUX MÉDIAS**



Source : évaluation de la délégation du Sénat aux droits des femmes, d'après l'annuaire Média SIG 2006

Postes pris en compte : PDG, président du directoire ou du conseil de surveillance, vice-président, directeur général, directeur général adjoint ou délégué, ou encore secrétaire général

S'il existe bien quelques présentatrices vedettes de la télévision, **les femmes sont en réalité très peu nombreuses aux postes décisionnels dans les médias, qu'il s'agisse de responsabilités économiques ou administratives ou de responsabilités éditoriales.**

Ainsi que l'a souligné Mme Dominique Alduy devant la délégation, la toute récente nomination de Mme Agnès Touraine à la tête du conseil de surveillance de *Libération* constitue un cas unique en France, où l'ensemble des quotidiens nationaux et régionaux est dirigé par des hommes et où les femmes sont peu nombreuses dans les directions des chaînes de télévision ou des stations de radio.

**Seules deux femmes, en France, dirigent des rédactions de grands médias, à France 2 et au journal *La Croix*, comme l'a fait observer Mme Christine Ockrent.**

Pour sa part, Mme Christine Clerc a relevé qu'aucune femme ne faisait partie du comité éditorial de l'un des principaux quotidiens de la presse écrite, *Le Figaro*.

Selon l'évaluation statistique effectuée par la délégation, tous médias confondus, les femmes ne sont que 26,67 % parmi les titulaires des postes de directeurs<sup>1</sup>, 36,65 % parmi les chefs de service et 22,22 % parmi les rédacteurs en chef<sup>2</sup>.

Quasiment absentes des postes de « numéro un » ou « numéro deux » des quotidiens nationaux ou régionaux, des télévisions et radios privées ou publiques, les femmes sont en revanche un peu plus présentes dans les postes du « second cercle » : productrices, responsables de programmes, postes commerciaux ou responsables de la publicité. Elles le sont également dans les fonctions de présentateur à la télévision ou dans les rôles d'attaché de presse ou de relations publiques.

Pour Mme Christine Ockrent, les postes à responsabilité demeurent majoritairement « détenus par des hommes et transmis à des hommes par des hommes » et « le phénomène du « plafond de verre » joue donc à fond dans ce secteur ».

Selon Mme Michèle Cotta, les inégalités entre les sexes sont, de ce point de vue, sans doute plus accentuées dans les médias que dans l'ensemble de l'économie.

#### *b) Une situation exceptionnelle en Europe*

De même que Mme Dominique Alduy, Mme Christine Ockrent a mis en évidence le caractère exceptionnel de cette situation en Europe et la **singularité du retard français dans ce domaine**. Citant le cas de *The Economist*, elle a fait observer que la presse anglo-saxonne était plus volontiers paritaire.

Mme Christine Clerc a pour sa part pris l'exemple du *Figaro Magazine* et noté que l'ensemble des neuf chroniques régulières de ce journal étaient tenues par des hommes, alors que, par comparaison, elle a observé que parmi les onze chroniques du *Financial Times*, six étaient tenues par des femmes.

Même si Mme Christine Ockrent a souligné que la place des femmes demeurait limitée dans les rédactions allemandes, le seul exemple significatif de femme allemande à la tête d'un organe de presse – en dehors d'épouses ou de filles de propriétaires de journaux – demeurant celui de la comtesse Maria Dönhoff, cofondatrice du journal *Die Zeit*, Mme Mémona Hintermann a estimé que le partenariat et la mixité étaient plus développés dans la société allemande que dans la société française.

Selon Mme Christine Ockrent, une autre singularité française réside également dans le fait qu'en France, la plupart des directeurs de rédaction sont issus du journalisme politique, alors que, dans la presse anglo-saxonne, les

---

<sup>1</sup> En dehors des directeurs des ressources humaines et des directeurs de la publicité, parmi lesquels leur part atteint respectivement 42,86 % et 50 %.

<sup>2</sup> Cf. annexe statistique.

directeurs de rédaction sont plus souvent issus du journalisme économique ou international. Selon elle, cette spécificité n'est pas sans conséquence eu égard au phénomène du « plafond de verre ».

En effet, **les femmes sont souvent cantonnées dans des spécialités moins prestigieuses que celles des hommes**. Pour Mme Isabelle Germain, elles se trouvent ainsi bloquées dans leur carrière, avant même d'avoir pu accéder au « vivier » des cadres susceptibles d'accéder à des fonctions de responsabilité.

### **3. Des femmes cantonnées dans des spécialités moins prestigieuses ou utilisées comme faire-valoir**

#### *a) Une répartition des tâches peu favorable aux femmes*

Au cours de la table ronde sur la place des femmes dans les médias organisée par la délégation, Mme Christine Clerc a mis l'accent sur la répartition des tâches au sein des rédactions, qui aboutit, en règle générale, à confier aux femmes les reportages, les « échos » ou les portraits et aux hommes les analyses générales.

Le journalisme politique, voie privilégiée pour accéder aux postes de direction, comme l'a souligné Mme Christine Ockrent, reste une spécialité à dominante masculine, de même que le journalisme économique.

Mme Michèle Cotta a toutefois signalé un accroissement récent de la proportion de femmes dans le journalisme politique qui, autrefois considéré comme une spécialité noble, semble aujourd'hui moins prisé par les hommes.

En tout état de cause, les femmes sont plus nombreuses à traiter de sujets considérés comme secondaires ou moins prestigieux, comme la culture, les affaires sociales, la famille ou l'enfance.

Selon Mme Isabelle Germain, **la présence des hommes dans un secteur d'activité est toujours liée au pouvoir et ce phénomène se retrouve dans les médias**.

Certes, les femmes sont de plus en plus visibles parmi les « grand reporters », mais selon Mme Virginie Barré, journaliste et ancienne présidente de l'AFJ, « *Le grand reportage, ce genre qui reste encore très prestigieux aux yeux du grand public, ne paie plus, et ce n'est plus la meilleure voie d'accès à des postes de responsabilité ou à des promotions qui se gagnent en restant proche des couloirs et des bureaux des directions générales* »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Citée par Mme Catherine Lamour dans l'article susmentionné : « *Les femmes et les médias : le miroir à deux faces* ».

*b) Des femmes un peu plus nombreuses dans les médias les moins convoités*

Ainsi que le souligne Mme Catherine Lamour, journaliste et ancien membre de l'Observatoire de la parité<sup>1</sup>, « **les femmes sont plus nombreuses dans les médias les moins convoités** ».

Selon les chiffres mentionnés par son article publié en juin 2005, on ne compte dans la presse quotidienne qu'une femme pour 4,6 hommes.

Les femmes sont un peu plus nombreuses à la télévision, avec une femme journaliste pour 3,4 hommes ; encore n'y sont-elles réellement présentes que depuis les années 1980. A cet égard, Mme Christine Ockrent, entendue par la délégation, qui fut la première femme à présenter le journal télévisé du soir en 1981, a joué un rôle de pionnière.

D'ailleurs, si les femmes présentatrices de journaux télévisés sont désormais assez nombreuses, elles sont encore assez souvent cantonnées dans des créneaux moins favorables ou moins prestigieux : journaux du week-end ou journaux de fin de soirée...

En revanche, dans la presse professionnelle et technique, moins prestigieuse, hommes et femmes sont en nombre presque égal, sans parler de la presse féminine où les femmes sont majoritaires.

Selon le volet français de l'enquête internationale sur la place des femmes dans les médias, réalisée en 2000 par l'AFJ et portant sur un échantillon représentatif de chaînes de télévision, stations de radio et quotidiens de la presse écrite, on dénombrait alors :

- à la télévision et à la radio : environ **30 % de femmes journalistes** :
  - 31 femmes sur 103 à la télévision, 3 chaînes étant prises en compte : *TF 1, France 2 et France 3* ;
  - 25 femmes sur 82 à la radio, 4 stations étant analysées : *France Inter, RTL, Europe 1, Fréquence Nord* ;
- dans l'ensemble de la presse : **23,6 % de femmes journalistes** (29 femmes sur 123), dont :
  - 36,5 % dans la presse nationale, au sein de 4 quotidiens : *Le Monde, Le Figaro, Libération, Aujourd'hui en France - Le Parisien* ;
  - et 14,5 % dans la presse régionale, 7 quotidiens ayant été étudiés : *Ouest-France, Sud-Ouest, La Voix du Nord, Les Dépêches – Le Progrès, Nord-Eclair, L'Est Républicain, Le Dauphiné Libéré*.

---

<sup>1</sup> Cf. article précité.



Selon les résultats du dépouillement de l'annuaire « Média SIG » effectué par la délégation, **les femmes sont 32 % à occuper des postes de responsabilité au sens large au sein des chaînes généralistes de télévision, 30 % dans les magazines nationaux d'information générale, 26 % dans les quotidiens nationaux d'information générale et 23 % au sein des radios généralistes<sup>1</sup>**, ainsi que le détaille le tableau figurant ci-après.

Cette évaluation statistique fait également ressortir une présence des femmes plus marquée dans les chaînes de télévision que dans la presse écrite, mais celle-ci est largement due à la prise en compte des postes de présentateurs de journaux ou de magazines d'information, où la parité est globalement atteinte.

Par ailleurs, il est à noter que les femmes sont plus nombreuses à la télévision qu'à la radio et, pour ce qui concerne la presse écrite, mieux représentées dans la presse magazine que dans la presse quotidienne.

---

<sup>1</sup> Cf. annexe statistique.

**PROPORTION DE FEMMES OCCUPANT DES POSTES DE RESPONSABILITÉ DANS LES PRINCIPAUX MÉDIAS  
(en %)**

	<b>Chaînes généralistes de télévision</b>	<b>Radios généralistes</b>	<b>Quotidiens nationaux d'information générale</b>	<b>Magazines nationaux d'information générale</b>	<b>Grandes agences de presse</b>	<b>Ensemble des médias étudiés</b>
Postes de direction « stratégiques »	9,76	7,41	3,85	14,81	0,00	<b>8,80</b>
Postes de directeurs et chefs de services, ainsi que leurs adjoints ou délégués	37,98	24,05	26,72	28,57	20,34	<b>30,82</b>
Postes de rédacteurs en chef et leurs adjoints	14,29	31,43	26,92	29,91	0,00	<b>25,63</b>
Postes de présentateurs de journaux ou de magazines d'information	45,65	22,22	<i>sans objet</i>	<i>sans objet</i>	<i>sans objet</i>	<b>31,36</b>
Responsables de bureaux à l'étranger	11,11	26,67	36,00	75,00	<i>sans objet</i>	<b>28,57</b>
Postes de responsabilité au sein des « pôles publicité »	44,44	27,27	33,33	52,63	<i>sans objet</i>	<b>41,18</b>
<b>Ensemble des postes de responsabilité recensés</b>	<b>32,01</b>	<b>23,23</b>	<b>25,80</b>	<b>30,19</b>	<b>16,90</b>	<b>27,75</b>

Source : évaluation de la délégation du Sénat aux droits des femmes, d'après l'annuaire Média SIG 2006<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cf. précisions méthodologiques en annexe.

*c) Des femmes parfois recrutées en fonction de leur apparence physique ou utilisées comme faire-valoir d'un homme ?*

Au cours des auditions de la délégation a été évoquée, à plusieurs reprises, la question de savoir si la nomination de femmes journalistes à certaines fonctions, en particulier à la télévision, n'était pas exagérément déterminée par leur aspect physique.

En particulier, Mme Mémona Hintermann a noté la préférence dont bénéficient parfois les « jeunes et jolies femmes » pour accéder aux fonctions de présentatrices de journaux télévisés.

Pour sa part, Mme Isabelle Germain a relevé l'exemple des journalistes chargées de couvrir l'actualité à l'Assemblée nationale, qui sont généralement « jeunes et jolies ».

Par ailleurs, **si les femmes sont désormais assez nombreuses parmi les présentateurs, elles n'en ont pas pour autant nécessairement des responsabilités éditoriales au sein de la rédaction** et ne maîtrisent donc pas forcément le contenu de l'information.

Ainsi, si le dépouillement de l'annuaire « Média SIG » fait apparaître une proportion de près de 46 % de femmes parmi les présentateurs de journaux ou de magazines télévisés sur les chaînes généralistes, les femmes ne sont que 17,5 % à y porter le titre de rédacteur en chef.

Comme l'a souligné Mme Michèle Cotta, de nombreuses femmes apparaissent à l'antenne, sans pour autant exercer de fonctions d'encadrement.

Les femmes peuvent donc être utilisées comme faire-valoir d'une équipe de responsables masculins. Tel est également parfois le cas dans des émissions animées par un tandem homme/femme.

Comment remédier à cette situation ?

Ainsi que l'a souligné Mme Dominique Alduy devant la délégation, **il convient tout d'abord de veiller avec une plus grande vigilance à l'application concrète de l'arsenal législatif existant, déjà très développé, qu'il s'agisse des lois contre les discriminations à l'égard des femmes ou sur l'égalité salariale, au besoin en engageant des actions en justice devant les prud'hommes.** Selon elle, les femmes exerçant des fonctions de responsabilité se doivent tout particulièrement de faire respecter les lois contre les discriminations dans les entreprises où elles travaillent.

A cet égard, Mme Michèle Cotta a souligné, à la lumière de sa propre expérience, **l'effet d'entraînement** que suscite la nomination d'une femme à un poste de responsabilité.

L'éventualité de l'adoption de mesures contraignantes de discrimination positive en faveur des femmes ne fait pas l'unanimité ; au cours de la table ronde organisée par la délégation, Mme Mémona Hintermann, par exemple, s'y est déclarée opposée, faisant observer que, même aux Etats-Unis, le concept de discrimination positive était contesté, certains Etats l'ayant abandonné par référendum ou projetant d'y renoncer.

De même, Mme Michèle Cotta s'est montrée réservée à l'égard de l'institution de quotas qu'elle a jugés difficiles à imposer.

Elle a néanmoins considéré comme nécessaire de sensibiliser les présidents d'entreprises de médias à la parité entre femmes et hommes. Elle a en outre suggéré d'instaurer des mécanismes de médiation permettant aux femmes de contester, au cas par cas, les processus de nomination discriminatoires à leur égard.

Pour sa part, Mme Christine Bruneau, présidente de l'association « Femmes de demain »<sup>1</sup>, entendue par la présidente de la délégation, a estimé qu'il pourrait être utile d'établir dans chaque entreprise de médias, à partir d'un état des lieux dressant le bilan de la situation actuelle, un plan d'évolution, par exemple sur cinq ans, destiné à favoriser l'accession des femmes aux fonctions de responsabilité et à leur permettre d'intégrer les instances décisionnelles, en fixant des objectifs de progression à atteindre.

En outre, elle a suggéré que soit créé un prix institutionnel récompensant l'entreprise de médias assurant la plus large place aux femmes dans les fonctions de responsabilité. Un tel prix permettrait de récompenser une entreprise dont le comportement serait exemplaire en matière de parité entre les hommes et les femmes.

Interrogée sur ce point par Mme Gisèle Gautier, présidente, au cours de son audition devant la délégation, Mme Michèle Cotta a approuvé cette proposition, tout en faisant observer qu'il conviendrait d'exclure de l'éligibilité à ce prix les entreprises de la presse dite « féminine », où les femmes sont traditionnellement très présentes.

D'une manière générale, de même que dans les autres secteurs d'activité, le développement de la négociation au sein des entreprises et l'instauration de mesures incitatives destinées à favoriser l'accession des femmes à une pleine égalité professionnelle semblent préférables à l'institution de quotas.

A cet égard, il est à noter que la direction et les syndicats de Radio-France ont signé, en mars 2007, un intéressant accord sur l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes.

---

<sup>1</sup> *Qui avait organisé, en partenariat avec l'UNESCO, les 7 et 8 mars 2005, un colloque intitulé « Femmes reporters - Donnons du poids à toutes les plumes ».*

Selon le communiqué publié par l'entreprise, cet accord, « *premier de cette nature dans une grande société de l'audiovisuel public* », est destiné à « *assurer de manière concrète l'égalité entre les hommes et les femmes* », dans un objectif de lutte « *contre toutes les formes de discrimination* ». Très complet, cet accord concerne le recrutement, la rémunération, le travail à temps partiel, la maternité, l'adoption et le congé parental, l'évolution professionnelle, la mobilité, la formation professionnelle...

Il constitue un exemple à suivre pour les autres entreprises de médias.

**A cet égard, la délégation tient à rappeler l'obligation de négociation prévue par la loi n° 2006-340 du 23 mars 2006 relative à l'égalité salariale entre les femmes et les hommes, en vue de la conclusion d'accords destinés à assurer de manière concrète l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes dans tous ses aspects.**

**Elle souligne la nécessité d'une mise en œuvre concrète de cette loi dans des délais rapides, dans le secteur des médias comme dans les autres secteurs.**

Il apparaît d'autant plus important de parvenir à une pleine égalité professionnelle dans ce secteur que, selon certaines analyses, la place insuffisante faite aux femmes dans les postes de responsabilité des médias n'est pas sans incidences sur le contenu de l'information.

#### ***B. LA PART LIMITÉE DES FEMMES DANS LE CONTENU DE L'INFORMATION : COROLLAIRE OU CONSÉQUENCE DE LEUR FAIBLE PRÉSENCE AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ DANS LES MÉDIAS ?***

Au cours de son audition devant la délégation, Mme Isabelle Germain, présidente de l'Association des femmes journalistes (AFJ), a estimé que le fait que les médias soient dirigés par des hommes avait une incidence directe sur la hiérarchie et le contenu de l'information.

De même, Mme Christine Clerc a noté une hiérarchisation définie par les hommes entre des sujets dits masculins, comme la guerre, le sport ou l'économie, et des sujets considérés comme secondaires et féminins, comme les affaires sociales ou l'enfance.

Se référant à une étude sur le contenu des journaux télévisés réalisée il y a deux ans, Mme Dominique Alduy a indiqué qu'on pouvait recenser, au « Journal de 20 heures », plus de 85 % de sujets à dominante masculine, concernant par exemple le sport, l'économie, la bourse ou encore des reportages sur des personnes et 15 à 20 % seulement de sujets pouvant être considérés comme « mixtes », mais pas forcément à dominante féminine.

D'une manière plus générale, Mme Isabelle Germain a présenté les résultats d'une étude internationale quinquennale<sup>1</sup> à laquelle l'AFJ participe pour la France depuis 1995, et qui consiste à recenser, le même jour, dans la presse de 76 pays, le genre des personnes citées dans les informations publiées.

La dernière de ces enquêtes a été réalisée en mai 2006, sur la base du dépouillement de 7 quotidiens :

- 5 quotidiens nationaux : *Le Figaro, L'Humanité, Le Monde, Libération, Le Parisien* ;
- et 2 quotidiens régionaux : *Dernières Nouvelles d'Alsace, Ouest France*.

Le 10 mai 2006, ont ainsi été recensées dans ces journaux les femmes mentionnées dans les pages d'actualité politique, nationale et internationale, ainsi que dans les pages « société ».

Sur 826 noms de personnes figurant dans 192 articles dépouillés, on trouve 142 femmes et 683 hommes, ce qui correspond à une proportion de **17,17 % de femmes parmi les personnes mentionnées dans la presse**.

**Ce pourcentage est nettement inférieur à la moyenne mondiale**, qui s'élève à 21 % de femmes citées. **Il n'a guère évolué dans le temps par rapport aux études précédentes** : 18 % en 2000 et 17,25 % en 1996.

De même que dans les enquêtes précédentes, les femmes apparaissant dans les médias sont le plus souvent soit anonymes, soit en position de victime, soit citées comme ayant un lien familial avec un homme, alors que les hommes sont très majoritairement cités avec leurs fonctions.

Ainsi, dans l'étude de 2006, 1 femme sur 14 est présentée comme une victime, pour 1 homme sur 21.

1 femme sur 6 est anonyme, pour 1 homme sur 33 : les femmes restent cinq fois plus souvent anonymes que les hommes. Alors que l'anonymat des hommes est souvent utilisé dans un souci de protection, les femmes sont généralement mentionnées comme témoins populaires, et non comme actrices ou expertes de l'actualité. De plus, contrairement aux hommes, les femmes citées dans la presse ne le sont généralement qu'avec leur prénom, comme si elles n'avaient pas de nom.

Par ailleurs, la moitié des personnes présentées avec un lien familial sont des femmes ; les femmes sont près de trois fois plus souvent présentées dans leur relation familiale que les hommes (la « femme de... », la « fille de... », ...). Elles font deux fois plus souvent l'objet d'une photo que les hommes.

1 femme sur 5 est citée sans sa profession, pour 1 homme sur 20.

---

<sup>1</sup> *Global Media Monitoring Project*.

Les hommes politiques sont le plus souvent cités et les femmes les plus régulièrement citées sont également des responsables politiques. Parmi les personnes dont on reproduit une citation, 1 sur 5 est une femme.

Après avoir rappelé les résultats de cette étude, Mme Michèle Cotta a cependant relativisé le phénomène de « victimisation » des femmes, en soulignant que les médias assuraient une bonne couverture des grandes vedettes sportives féminines, des femmes chefs d'entreprise ou encore des femmes ministres.

Elle a estimé que le déséquilibre du contenu de l'information en défaveur des femmes n'était que le reflet de leur présence plus faible aux responsabilités dans l'ensemble de la société.

Au regard des résultats de cette étude, Mme Isabelle Germain a estimé, en revanche, que les médias reflétaient une image de la société plus sexiste que dans la réalité, prenant l'exemple des femmes « cadres et professions intellectuelles supérieures », qui ne sont quasiment jamais représentées dans la presse.

Elle a illustré son propos avec un exemplaire d'un célèbre hebdomadaire d'information français qui, à l'exception des publicités, ne montre une femme pour la première fois qu'en page 40...

Elle a ajouté que les femmes étaient quasiment absentes de certaines rubriques de journaux, en particulier les pages consacrées au sport ou à l'économie et que, dans les pages culturelles, où elles apparaissaient plus souvent, c'était généralement comme muses d'un artiste, mais plus rarement comme artistes elles-mêmes ou auteurs.

Selon Mme Catherine Lamour<sup>1</sup>, « *si l'on se réfère aux documents et reportages qui s'intéressent à des femmes, ce sont soit des portraits de personnalités connues, soit des situations de femmes aux prises avec d'immenses difficultés existentielles (...) Mais on ne voit pratiquement jamais de sujets consacrés à la présence (ou plutôt à l'absence) des femmes dans les hautes sphères de l'économie et de la politique. Quand l'activité des femmes est mentionnée dans les médias, il s'agit majoritairement (81 %) d'activités domestiques ou parentales, 45 % concernent des célébrités, et 10 à 12 % des responsabilités politiques, économiques, scientifiques ou technologiques.* »

On constate donc que le faible nombre de femmes aux postes de responsabilité dans les médias va de pair avec une place limitée dans le contenu de l'information.

---

<sup>1</sup> Cf. article précité.

Pour tenter de remédier à cette situation, **la délégation recommande, ainsi que l'a suggéré notamment Mme Michèle Cotta, que soit mis en place, dans le cadre de la formation dispensée dans les écoles de journalisme, un module d'enseignement spécifique consacré à la question d'une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les médias, qui permettrait de sensibiliser les futurs journalistes à ce problème.**

Conformément à une proposition formulée par Mme Isabelle Germain, **il pourrait également être envisagé d'intégrer dans les programmes scolaires des actions de sensibilisation qui permettraient aux élèves d'apprendre à décrypter les stéréotypes véhiculés par les médias au sujet des rôles respectifs des femmes et des hommes.**



## **RECOMMANDATIONS ADOPTÉES PAR LA DÉLÉGATION**

### **I - EN CE QUI CONCERNE L'UTILISATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES MÉDIAS ET LA PUBLICITÉ**

**1. Renforcer l'efficacité du contrôle du Bureau de vérification de la publicité (BVP) à l'encontre des publicités attentatoires à l'image de la femme :**

**- étendre l'obligation de consultation préalable du BVP, déjà prévue pour les publicités télévisées, aux campagnes publicitaires nationales d'affichage ;**

**- recommander aux agences de publicité de demander un conseil préalable au BVP avant toute campagne publicitaire susceptible de poser des problèmes déontologiques.**

**2. Imposer à l'ensemble des marques, y compris celles qui réalisent leurs propres campagnes sans passer par les agences de publicité, d'adhérer aux règles déontologiques et au système d'autorégulation mis en place par le BVP.**

**3. Accroître les moyens d'action des associations de défense des droits des femmes en matière de lutte contre la publicité sexiste :**

**- élargir à ces associations la composition de la commission de concertation qui réunit des représentants des consommateurs et des professionnels de la publicité auprès du BVP ;**

**- permettre à ces associations de demander au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) d'engager la procédure de mise en demeure prévue à l'encontre des éditeurs et distributeurs de services de radio ou de télévision ne respectant pas leurs obligations.**

**4. Dans un souci de protection de la santé publique et de prévention de l'anorexie, établir une Charte du mannequinat, prévoyant notamment l'interdiction de participer aux défilés de mode pour les mannequins dont l'indice de masse corporelle est inférieur à un seuil défini par des experts médicaux.**

## **II - EN CE QUI CONCERNE LA PLACE DES FEMMES DANS LES PROFESSIONS DES MÉDIAS ET LE CONTENU DE L'INFORMATION**

**5. Réaliser des statistiques officielles détaillées sur la présence des femmes au sein des professions des médias, particulièrement au niveau des postes de responsabilité.**

**6. Mettre en place, dans le cadre de la formation dispensée dans les écoles de journalisme, un module d'enseignement consacré à la question d'une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les médias.**

**7. Prévoir dans les programmes scolaires une sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par les médias sur les rôles respectifs des femmes et des hommes.**

## EXAMEN EN DÉLÉGATION

*La délégation a examiné, le mardi 10 juillet 2007, le rapport d'activité 2006-2007 présenté par Mme Gisèle Gautier, présidente.*

*Mme Gisèle Gautier, présidente, a présenté à la délégation le rapport annuel d'activité, qui s'articule en deux parties : la première retrace les diverses activités de la délégation au cours de l'année parlementaire 2006-2007, tandis que la seconde rend compte des travaux sur le thème : « Femmes et hommes dans les médias ».*

*S'agissant de la première partie, elle a tout d'abord rappelé que la délégation avait adopté, fin novembre 2006, le rapport d'information présenté par Mme Catherine Troendle sur les propositions et le projet de loi relatifs à la parité en politique. A cet égard, elle s'est félicitée qu'aient été prises en considération, dans le texte définitif de la loi du 31 janvier 2007 tendant à promouvoir l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives, deux recommandations de la délégation prévoyant respectivement la stricte alternance entre hommes et femmes sur les listes de candidats aux élections municipales dans les communes de plus de 3.500 habitants et le remplacement du conseiller général par son suppléant, de sexe différent, en cas de démission résultant de la limitation du cumul des mandats (et non plus seulement en cas de décès).*

*Elle a également indiqué que le Sénat avait débattu en séance publique, le 23 janvier dernier, d'une question orale avec débat qu'elle avait posée à Mme Catherine Vautrin, alors ministre déléguée à la parité, sur le bilan de l'application de la loi du 4 avril 2006 renforçant la prévention et la répression des violences au sein du couple et sur les suites données aux recommandations formulées par la délégation sur ce sujet dans le cadre du rapport d'information présenté par M. Jean-Guy Branger.*

*Puis elle a brièvement retracé l'activité internationale de la délégation, en évoquant successivement :*

*- les travaux de la commission ad hoc sur les droits des femmes de l'Assemblée parlementaire euroméditerranéenne (APEM), auxquels elle a pu assister en qualité d'observateur, formulant à ce sujet le souhait que cette commission soit pérennisée et qu'elle puisse intégrer certains membres du forum euroméditerranéen des femmes parlementaires ;*

*- la dernière réunion de la Conférence des commissions parlementaires pour l'égalité des chances des femmes et des hommes de l'Union européenne, à laquelle elle a participé avec Mmes Gisèle Printz et Joëlle Garriaud-Maylam ;*

*- ainsi que l'accueil au Sénat de plusieurs délégations étrangères.*

*Enfin, elle a rappelé que la délégation avait organisé, à l'occasion de la Journée internationale de la femme, le 8 mars 2007, une rencontre au Sénat avec des lycéennes, dans un objectif de sensibilisation à la citoyenneté et d'incitation à l'engagement en politique.*

*En ce qui concerne le thème de réflexion retenu cette année, intitulé : « Femmes et hommes dans les médias », après avoir précisé que la délégation avait consacré à ses auditions sur ce thème, depuis le début du mois de janvier, sept réunions, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a indiqué que le choix de ce sujet, motivé notamment par les atteintes à la dignité de la femme encore trop souvent constatées dans la publicité, avait permis :*

*- d'une part, de traiter la question de l'image de la femme et de son utilisation dans les médias, et plus particulièrement dans la publicité ;*

*- d'autre part, d'évaluer la place et les responsabilités occupées par les femmes dans les professions des médias.*

*En premier lieu, elle a estimé qu'en dépit de l'existence d'un encadrement juridique précis et d'un système d'autorégulation, des dérives subsistaient dans l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, avec des atteintes persistantes à la dignité de la personne et des représentations souvent stéréotypées.*

*A cet égard, elle a tout d'abord rappelé l'existence d'un arsenal juridique permettant en principe d'assurer le respect de la dignité de la personne humaine et l'absence de discriminations à l'égard des femmes dans les médias et, en particulier, dans la publicité, en précisant que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) était chargé de veiller à l'application de ces principes dans les programmes de radio et de télévision. Elle a toutefois observé qu'on ne dénombrait que très peu de décisions de justice sur ce sujet et que le système d'autorégulation des professionnels de la publicité, mis en place par le Bureau de vérification de la publicité (BVP) sur le fondement d'une recommandation de nature déontologique relative à l'image de la personne humaine, apparaissait mieux adapté dans ce domaine. Cet organisme exerce, en effet, un contrôle a priori systématique des publicités télévisées et peut être consulté préalablement à la diffusion des autres publicités. Il effectue également des contrôles a posteriori à la suite des plaintes formulées par les consommateurs, ou dans le cadre d'une autosaisine, et réalise un suivi annuel de l'application de sa recommandation relative à l'image de la personne humaine, qui fait apparaître une diminution régulière du nombre de manquements à la déontologie constatés, dont le ratio s'établit à un niveau très faible.*

***Mme Gisèle Gautier, présidente**, a toutefois souligné que, seules les publicités télévisées donnant lieu à un contrôle systématique, le contrôle du BVP était loin d'être exhaustif et son efficacité variable selon le type de média concerné et, qu'en particulier, le contrôle de l'affichage était très lacunaire. Par ailleurs, elle a constaté que certaines campagnes publicitaires étaient réalisées directement par les services de communication des grandes marques*

et échappaient donc au système d'autorégulation mis en place par la profession.

Elle a considéré que subsistaient beaucoup de publicités choquantes et dévalorisantes pour l'image de la femme, notamment à travers le phénomène dit du « porno chic », et a illustré son propos en présentant aux membres de la délégation plusieurs exemples récents de publicités attentatoires à la dignité de la femme.

Elle a, par ailleurs, estimé que les publicités continuaient à véhiculer des représentations encore trop souvent stéréotypées des rôles respectifs des hommes et des femmes et s'est alarmée des dérives préoccupantes qui sont constatées sur Internet.

En conséquence, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a annoncé qu'elle proposerait à la délégation d'adopter des recommandations tendant à renforcer le contrôle du BVP, à accroître les moyens d'action des associations dans ce domaine et à faciliter les réactions des consommateurs confrontés à des publicités choquantes.

Par ailleurs, elle a évoqué le culte de la minceur excessive diffusé par la publicité et les médias, entraînant une banalisation des comportements anorexiques qui ne va pas sans risques pour les mannequins, mais aussi pour la santé publique en général. Elle a donc suggéré que soit établie une Charte du mannequinat prévoyant, notamment, d'interdire aux mannequins excessivement maigres de participer aux défilés de mode.

**M. Yannick Bodin** s'est demandé si le rapport de la délégation ne constituerait pas une occasion propice pour donner un « coup de projecteur » sur cette question, en évoquant la situation de certaines jeunes filles mannequins qui souffrent et dont l'entourage est parfois constitué de personnes peu scrupuleuses.

**Mme Sylvie Desmarescaux** a fait observer que ce problème affectait également certaines jeunes filles qui se présentent aux concours de « miss » dans les villages.

**Mme Catherine Troendle** a indiqué qu'il existait un encadrement juridique précis de l'emploi de jeunes filles mineures comme mannequins et a souligné la responsabilité incombant à leurs parents.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a précisé que, d'après le professeur Jean-Pierre Poulain, coprésident du groupe de travail mis en place par le ministère de la santé sur ce sujet, il existerait des « zones d'ombre » concernant l'emploi de mannequins mineurs, notamment en provenance d'Europe de l'Est, et que la législation actuelle aurait peut-être besoin d'être « toilettée » sur ce point.

**Mme Christiane Kammermann** a estimé, sur la base de son expérience et de ses déplacements à l'étranger, que dans d'autres pays, comme les pays arabes ou africains, ces problèmes ne se manifestaient pas,

*tout en précisant qu'elle ne s'était cependant pas rendue en Europe de l'Est. Elle en a conclu que les jeunes filles étaient peut-être mieux protégées à l'égard de telles dérives dans certains pays étrangers.*

***Mme Catherine Troendle** a cependant fait observer que, dans des pays comme l'Italie ou l'Espagne, les mannequins semblaient connaître les mêmes difficultés qu'en France. En outre, elle a souligné le rôle de « vitrine » joué par la France en matière de luxe et de haute couture.*

***M. Yannick Bodin** a noté qu'un certain nombre de jeunes filles mineures en provenance des pays de l'Est se livraient à la prostitution, mais qu'il était particulièrement difficile de détecter leur âge lorsqu'elles étaient en possession de faux papiers.*

***Mme Gisèle Printz** a ajouté que le rêve de devenir mannequin tournait parfois au cauchemar pour certaines jeunes femmes en provenance des pays de l'Est, évoquant les risques de basculement vers la prostitution.*

*Puis **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a présenté les développements du rapport consacrés à la place et aux responsabilités occupées par les femmes dans les professions des médias.*

*Rappelant que le journalisme était désormais une profession largement féminisée, et, en particulier, que les femmes « grand reporter » étaient très présentes sur le terrain, y compris dans les zones du monde les plus dangereuses, elle a regretté que les journalistes femmes soient, plus souvent que les hommes, pigistes ou en situation précaire.*

***Mme Gisèle Printz** a fait observer que les femmes « grand reporter » semblaient être de moins en moins bien rémunérées, **Mme Christiane Kammermann** confirmant ce propos.*

***Mme Gisèle Gautier, présidente**, a ensuite indiqué que la situation professionnelle des femmes, comparativement à celle des hommes, apparaissait plus inégalitaire dans les médias que dans d'autres activités de services, en précisant que l'étude des organigrammes des principaux médias français montrait que la proportion des femmes était inférieure à 10 % dans les postes de direction « stratégiques ». Elle a souligné que s'il existait bien quelques présentatrices vedettes de la télévision, le phénomène du « plafond de verre » jouait à fond dans ce secteur et que cette situation, exceptionnelle en Europe, mettait en évidence le retard français dans ce domaine. En outre, elle a fait observer que les femmes étaient souvent cantonnées dans des spécialités moins prestigieuses que celles des hommes, ainsi que dans des médias moins convoités : presse professionnelle ou technique, « presse people », presse féminine...*

*Elle a observé que la présence des femmes plus marquée à la télévision que dans la presse écrite, s'expliquait par le fait que celles-ci étaient désormais assez nombreuses parmi les présentateurs de journaux ou de magazines télévisés, sans pour autant y exercer des fonctions d'encadrement, ajoutant que l'on pouvait même parfois se demander si elles n'avaient pas été*

recrutées en fonction de leur apparence physique, ou utilisées comme faire-valoir d'un homme.

Afin de remédier à cette situation, elle a tout d'abord préconisé de veiller à l'application concrète de l'arsenal législatif existant, déjà très développé, qu'il s'agisse des lois contre les discriminations à l'égard des femmes, ou sur l'égalité salariale.

Constatant que l'idée d'instaurer des mesures contraignantes de discrimination positive – c'est-à-dire des quotas – ne faisait pas l'unanimité, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a jugé préférables des mesures incitatives destinées à favoriser l'accession des femmes aux postes de responsabilité.

A cet égard, elle a annoncé qu'elle proposerait à la délégation d'adopter des recommandations tendant à une généralisation rapide, dans toutes les entreprises de médias, d'accords d'entreprise destinés à assurer de manière concrète l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes dans tous ses aspects, à l'instar de l'accord sur l'égalité professionnelle récemment signé à Radio France, précisant que de tels accords pourraient en particulier prévoir une programmation pluriannuelle des objectifs d'évolution de la représentation des femmes dans les fonctions de responsabilité et les instances décisionnelles. En outre, elle a suggéré la création d'un prix institutionnel récompensant l'entreprise de médias assurant la place la plus large aux femmes dans les fonctions de responsabilité, en excluant toutefois de l'éligibilité à ce prix les entreprises de la presse dite « féminine ».

A propos de l'insuffisance de la place des femmes dans les professions des médias, soulignée par la présidente, **Mme Catherine Troendle** a évoqué, en sens inverse, la féminisation parfois jugée excessive de la magistrature et de l'éducation nationale, **Mmes Sylvie Desmarescaux, Christiane Kammermann et Françoise Henneron** acquiesçant à la nécessité d'un rééquilibrage dans ces secteurs d'activité.

Enfin, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a estimé que la place insuffisante faite aux femmes dans les professions des médias n'était pas sans incidences sur le contenu de l'information, en précisant que, d'après une enquête de l'Association des femmes journalistes, la proportion de femmes parmi les personnes mentionnées dans la presse française ne serait que de 17 %, soit un pourcentage nettement inférieur à la moyenne mondiale et à peu près stable depuis dix ans.

En outre - a-t-elle indiqué - l'information concernant les femmes n'est pas traitée de la même façon que celle relative aux hommes : les premières apparaissent dans les médias, le plus souvent, de façon anonyme, en position de victime, ou comme ayant un lien familial avec un homme, alors que les hommes sont très majoritairement cités avec leurs propres fonctions, et une préférence est donnée aux sujets dits « masculins ».

*Mme Gisèle Printz a observé que la représentation des femmes dans les grands quotidiens nationaux était beaucoup moins importante que dans la presse « people » ou féminine.*

*Mme Sylvie Desmarescaux a insisté sur la nécessité de rechercher un équilibre entre hommes et femmes dans l'ensemble des professions, y compris celles qui, comme la médecine, peuvent apparaître excessivement féminisées.*

*Mme Gisèle Gautier, présidente, s'est également déclarée favorable à la recherche d'un équilibre entre hommes et femmes dans tous les domaines, plutôt qu'à une revendication systématique d'une présence accrue des femmes.*

*Puis la délégation a procédé à l'examen des propositions de recommandations présentées par la présidente, qui a suscité un large débat au cours duquel sont intervenues Mmes Jacqueline Alquier, Sylvie Desmarescaux, Françoise Henneron, Christiane Kammermann, Gisèle Printz, Catherine Troendle et Gisèle Gautier, présidente.*

*A l'issue de ce débat, la délégation a adopté l'ensemble du rapport d'activité et sept recommandations.*



## **ANNEXES DE LA DEUXIÈME PARTIE**

**Annexe 1 :** Comptes rendus des auditions

**Annexe 2 :** Evaluation statistique de la présence des femmes aux postes de responsabilité dans les principaux médias



**ANNEXE 1 :**  
**COMPTES RENDUS DES AUDITIONS**



**Audition de M. Jean-Pierre Teyssier,  
président du Bureau de vérification de la publicité (BVP)**

*(16 janvier 2007)*

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a rappelé que la délégation avait décidé de consacrer son rapport d'activité 2006-2007 au thème « Femmes et médias », en raison, notamment, de l'inquiétude suscitée par certaines atteintes à l'image de la femme, et indiqué qu'elle débutait ses travaux sur ce thème avec cette audition.

Après avoir présenté la carrière très riche de l'intervenant, qui préside le Bureau de vérification de la publicité (BVP) depuis 1999, elle a noté que son audition s'inscrivait dans le cadre du premier volet du thème d'étude retenu par la délégation - l'image de la femme et son utilisation dans les médias - et a ajouté que le second volet - la place des femmes dans les professions des médias - serait abordé ultérieurement.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a d'abord noté que la publicité reposait sur l'action de trois acteurs interdépendants : les annonceurs, c'est-à-dire les grandes marques commerciales qui commandent et paient des campagnes de publicité, les agences de publicité, qui conçoivent et réalisent ces campagnes, et les médias, qui diffusent les publicités.

Il a rappelé que ces trois acteurs, animés d'un esprit de responsabilité, avaient décidé, il y a plus de 70 ans, de créer un organe d'autorégulation, dont la dénomination actuelle est le BVP. Il a ajouté qu'une institution équivalente au BVP existait dans quasiment tous les pays, car les professionnels de la publicité ont besoin de fixer leurs propres règles en adoptant des codes de bonne conduite permettant de compléter et de préciser la loi dans certains domaines où ils ont souhaité se fixer des limites, comme par exemple l'utilisation de l'image de la femme. Il a indiqué que le BVP, bien qu'émanant des professionnels de la publicité et financé par eux, était chargé de leur faire respecter les règles ainsi édictées, qui prennent la forme de recommandations. Enfin, il a ajouté qu'il existait également une Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA), dont il est le président depuis 2005.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a expliqué que le contrôle exercé par le BVP pouvait intervenir à différents stades, c'est-à-dire soit avant, soit après la diffusion d'une campagne publicitaire.

S'agissant du contrôle préalable à la diffusion d'une campagne, il a indiqué que le BVP pouvait émettre des conseils pour assurer le respect de la loi et des règles déontologiques, 16 000 projets publicitaires lui étant soumis chaque année. Il a ajouté qu'il existait en France une procédure d'autodiscipline spécifique à la publicité télévisée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ayant confié au BVP, en 1990, le contrôle systématique a priori des 17 000 spots publicitaires annuels et n'exerçant plus qu'un contrôle a posteriori sur ces spots. Il a fait observer que seulement 9 % de ces derniers avaient fait l'objet d'une demande de modification de

la part du BVP en 2006, et que de réels problèmes ne s'étaient posés que pour cinq ou six cas.

S'agissant du contrôle intervenant après la diffusion de la campagne publicitaire, il a indiqué que le BVP pouvait être saisi par les consommateurs, dont les plaintes sont traitées gratuitement. Il a précisé que les annonceurs se conformaient presque toujours aux demandes de modification ou de retrait formulées par le BVP à la suite de ces plaintes.

Faisant remarquer que les principales marques commerciales étaient à l'origine de 90 % des contrats publicitaires, il a en effet expliqué qu'elles avaient impérativement besoin de la confiance des consommateurs et qu'elles craignaient d'être publiquement dénoncées par la publication des avis du BVP sur leurs campagnes. Il a précisé qu'afin d'éviter une polémique inutile, elles préféraient généralement retirer une campagne controversée. Telles sont les raisons qui, selon lui, expliquent le bon fonctionnement de ce système d'autolimitation.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a ajouté que le BVP pouvait également s'autosaisir, et a cité le cas récent d'une publicité de l'entreprise Gaz de France affirmant, à tort, que le gaz était la source d'énergie la plus écologique. Il a indiqué que l'intervention du BVP avait entraîné le retrait immédiat de cette publicité.

Il a également évoqué les « piges » réalisées par le BVP : il s'agit d'identifier et d'analyser les manquements aux codes de bonne conduite, constatés sur des catégories spécifiques de publicité. Il a indiqué que l'image de la personne humaine constituait l'un des thèmes faisant l'objet de « piges » régulières, pour lesquels l'évolution des manquements constatés est suivie d'année en année.

Il a estimé que cette autorégulation pouvait permettre de prévenir l'adoption d'une législation spécifique.

Enfin, il a souligné l'intérêt croissant porté à ce système d'autolimitation par les institutions communautaires, en particulier par la Commission, et a rappelé que le document interinstitutionnel signé en décembre 2003, intitulé « Mieux légiférer », promouvait l'autorégulation et la corégulation.

Puis **M. Jean-Pierre Teyssier** a abordé la question de l'image de la femme dans la publicité. Il a souligné la complexité et l'évolution dans le temps de cette question, déjà ancienne, qui met en évidence un certain paradoxe entre la libéralisation des mœurs et de la représentation du corps humain, qu'il soit féminin ou masculin, et le développement du féminisme, qui revendique davantage de respect envers les femmes et la suppression des attitudes discriminatoires. Il a toutefois attiré l'attention sur la difficulté à définir le bon goût et la bienséance par une règle déontologique.

Il a souligné le passage, observé au cours des vingt dernières années, d'une exigence sociale de décence à une exigence de sécurité pour les femmes, sans doute concomitante à une amélioration statistique de la connaissance des violences envers celles-ci, même si des différences peuvent être observées, à cet égard, entre les pays latins, l'Italie par exemple, et les pays anglo-saxons, moins tolérants. Il s'agit, a-t-il précisé, d'éviter qu'une publicité ne puisse être à l'origine d'un passage à l'acte

violent, soulignant que c'était là une question de sécurité, et non de morale. Il a toutefois insisté sur la difficulté à fixer des règles en la matière, un encadrement étant néanmoins indispensable.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a indiqué qu'il existait plusieurs moyens d'action pour faire respecter la dignité de l'image de la femme dans la publicité.

Il a d'abord évoqué l'application des dispositions législatives et réglementaires. Il a rappelé différentes mesures législatives intervenues en 2004 : l'interdiction des discriminations fondées sur le sexe, passibles de sanctions pénales, la création de la Haute Autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE), ou encore la possibilité pour les associations de se constituer partie civile en cas de discrimination. Il a également cité un décret du 27 mars 1992, que le BVP est chargé de faire respecter et qui prohibait déjà ce type de discriminations dans l'audiovisuel, puis a évoqué les négociations en cours qui visent à remplacer la directive communautaire « Télévision sans frontières » par une nouvelle directive devant également renforcer la lutte contre de telles discriminations.

Il a également mentionné les pouvoirs de police des maires, qui peuvent édicter une réglementation contraignante envers les afficheurs ou à proximité de certains lieux sensibles, tels que les écoles ou les lieux de culte, tout en notant que ces pouvoirs étaient utilisés avec parcimonie.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a ensuite abordé l'action du BVP en matière d'application de règles déontologiques et a estimé qu'il s'agissait de « la moins mauvaise des solutions dans bien des cas ». Il a relevé l'existence, depuis les années 1970, d'une Recommandation selon laquelle la femme ne doit pas servir d'objet publicitaire, ni figurer dans une publicité si l'objet et l'argumentation de celle-ci ne le justifient pas. Il a également précisé que, de toute façon, la représentation publicitaire des femmes ne devait pas porter atteinte à la dignité de la personne humaine.

Il a rappelé que l'apparition, au milieu des années 1990, du phénomène du « porno chic », porté par certaines grandes marques de luxe, avait conduit les pouvoirs publics à s'interroger sur la nécessité de légiférer pour mieux faire respecter la dignité de la femme. Il a ainsi noté la création, à l'initiative de Mme Nicole Péry, alors secrétaire d'Etat en charge des droits des femmes, d'un groupe de travail sur l'image de la femme dans la publicité, au sein duquel le BVP était représenté, puis la réunion par Mme Nicole Ameline, alors ministre de la parité, d'un autre groupe de travail sur le même sujet. Il a indiqué qu'à la suite de ces réflexions, un accord entre le BVP et le ministère de la parité avait été signé en novembre 2003 afin de renforcer les mécanismes d'autorégulation et les exigences à l'égard des annonceurs, en particulier lorsque les publicités mettent en scène des actes de violence, soumission ou dépendance. Il a ajouté que cet accord prévoyait la réalisation annuelle d'une « pige » destinée à vérifier l'application de la Recommandation de 2001 sur le respect de l'image de la personne humaine, femme ou homme - les atteintes à l'image de l'homme étant de plus en plus fréquentes, a-t-il fait observer. Il a précisé que les résultats de cette « pige » étaient présentés par le BVP au ministre en charge des droits des femmes au printemps de chaque année. Enfin, il a évoqué la création, à la fin 2005, du Conseil de l'éthique publicitaire, composé de personnalités

indépendantes issues de la société civile et présidé par M. Dominique Wolton, dont le rôle est de porter un regard impartial sur l'activité du BVP.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a ensuite illustré ses propos par une série de chiffres. Il a ainsi souligné la diminution régulière du nombre de manquements aux règles déontologiques mis en évidence par les différentes « piges » depuis la première, réalisée en 2001, soit 69 manquements constatés cette année-là, 63 en 2003, 24 en 2004 et 16 en 2006, sur un ensemble d'environ 80 000 publicités chaque année. En ce qui concerne les contrôles effectués par le BVP avant la diffusion d'une campagne publicitaire, il a indiqué que, sur environ 16 000 demandes facultatives de conseils émanant de tous les types de médias, 233 avaient concerné le respect de l'image de la femme en 2006, contre 270 en 2005. Il a précisé que le BVP avait formulé 26 demandes de modification de publicités télévisées en 2006, après 58 demandes en 2005, le respect de l'image de la femme arrivant bien après d'autres motifs de demande de modification, alors que le respect de la langue française est le premier d'entre eux. Enfin, il a constaté une diminution très sensible du nombre de plaintes déposées à ce titre par les consommateurs, soit 89 en 2006, contre 472 en 2003, les campagnes publicitaires d'une célèbre marque de luxe étant d'ailleurs à l'origine de la plupart de ces plaintes.

Il a également indiqué que certaines affiches de cinéma étaient une source d'inquiétudes pour le BVP, même s'il est très délicat de vouloir encadrer la création artistique, à l'égard de laquelle les tribunaux font preuve d'une grande tolérance. Il a ajouté que l'affichage de la couverture de certains magazines dans les kiosques à journaux pouvait aussi poser problème, et a regretté que les maires n'utilisent pas suffisamment leurs pouvoirs de police pour régler cette question.

Avant de conclure, il a cité un extrait du rapport pour 2005 du Conseil de l'éthique publicitaire, aux termes duquel « En ce qui concerne la nudité, et l'utilisation du corps de la femme (comme d'ailleurs, et de plus en plus, de celui de l'homme), le Conseil estime que la production publicitaire s'est plutôt assagie par rapport aux années précédentes. Toutefois, il se préoccupe de l'effet que peut produire sur le public un nombre élevé, surtout à certaines périodes de l'année (Saint-Valentin, Noël, Fête des mères), de publicités « déshabillées » en provenance notamment du secteur de la lingerie. Il estime que, si une publicité donnée peut être acceptable (si elle n'est ni dégradante, ni dangereuse pour la personne humaine), en afficher un grand nombre sur des réseaux puissants peut poser des problèmes dans certaines zones de nos villes et de nos banlieues. Il souhaite donc que les annonceurs et les afficheurs manifestent une grande vigilance sur ce point ».

Enfin, il a indiqué que le BVP avait organisé une réunion avec les députés, en novembre 2006, sur le thème de l'autorégulation et a suggéré qu'une réunion identique puisse être organisée avec des sénateurs. Il a rappelé que l'article 3 du projet de directive européenne appelée à remplacer la directive « Télévision sans frontières » consacrait les concepts d'autorégulation et de corégulation.

Il a conclu en faisant observer que le respect de l'image de la femme dans la publicité, dont le BVP se préoccupe constamment, était plutôt mieux assuré que par le passé.



**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est félicitée de ce progrès, mais a estimé que de nombreuses publicités illustrant des magazines féminins continuaient de représenter la femme de manière dégradante, tout en se demandant si ce phénomène n'était pas plus insidieux qu'autrefois, d'autant plus qu'il existe souvent un lien entre l'image et le produit dont la publicité fait la promotion. Elle s'est même demandé, sur la base d'exemples concrets, si certaines de ces publicités représentant des femmes dans des poses suggestives ne pouvaient être considérées comme une incitation au viol.

Tout en prenant acte des propos de l'intervenant sur l'existence d'une autorégulation de la part des publicitaires, **Mme Gisèle Printz** a néanmoins rappelé, qu'à la base, la publicité avait été avant tout créée pour vendre et qu'elle diffusait encore trop souvent une image de femme-objet, traitée comme une marchandise. Elle a ensuite relevé des exemples récents de publicités représentant la femme au foyer comme une « Bécassine ».

Dans le même sens, **Mme Brigitte Bout** a cité des exemples concrets de publicité où la femme est présentée comme débordée face à des tâches ménagères simples.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a indiqué que le BVP, qui ne se prononce que sur des cas concrets et précis, n'avait reçu aucune plainte de consommateur à ce sujet, en appelant à signaler à cet organisme toute publicité comportant une dimension choquante.

**Mme Annie David** s'est associée aux propos de **Mmes Gisèle Printz et Brigitte Bout** au sujet de ces publicités représentant la femme au foyer. Puis elle s'est étonnée que la présentation télévisée de certains jeux ou loteries relevant de la Société française des jeux soit toujours effectuée par des jeunes femmes et s'est demandé si un rééquilibrage entre les sexes ne pourrait pas être recherché dans ce domaine. Elle a également évoqué le rôle de faire-valoir d'un homme joué par certaines animatrices dans des émissions télévisées.

Elle s'est ensuite interrogée sur le moment de la vérification des publicités par le BVP, a priori ou a posteriori. Elle a par ailleurs estimé qu'il convenait de ne pas confondre libéralisation des mœurs et dégradation de l'image de la femme, considérant que ce n'était pas forcément la nudité qui était choquante, mais plutôt l'utilisation de certaines postures suggestives. Elle a noté que la diffusion permanente d'images de femmes dotées d'une plastique parfaite tendait à dévaloriser celles, très nombreuses, qui ne correspondent pas à ces « canons de beauté ».

A propos des pouvoirs de police du maire, elle a enfin estimé que l'affichage d'une publicité considérée comme choquante pour les enfants ne devrait pas être interdite seulement aux abords des écoles, mais partout.

Evoquant la vague récente de publicités pour les « seniors », **Mme Gisèle Printz** a jugé que l'objectif de ces campagnes publicitaires n'était pas non plus de revaloriser l'image des personnes âgées, mais bien de vendre des produits à une clientèle solvable.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a rappelé que le BVP examinait plus de 50 projets de publicité par jour, ce qui constitue un travail considérable. Il a également souligné que la France était l'un des seuls pays à disposer d'un contrôle systématique a priori des publicités télévisées.

Après avoir félicité l'intervenant pour la richesse de ses propos, **M. Jean-Guy Branger** a estimé que la tâche du BVP était particulièrement ingrate, périlleuse et complexe, compte tenu notamment de l'évolution des mentalités et de la difficulté à trouver un juste équilibre.

S'associant aux observations de ses collègues sénatrices, il a estimé qu'un certain nombre de publicités utilisaient, de façon parfois plus ou moins pernicieuse, le corps de la femme pour améliorer les ventes. Il a signalé qu'au sein de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, de nombreuses voix féminines s'élevaient contre cette pratique. En conséquence, il a préconisé une vigilance toute particulière à l'égard de l'utilisation de l'image des femmes à des fins commerciales et, tout en reconnaissant que les intérêts en présence étaient particulièrement importants, a souhaité que soit mis un terme aux dérives qui dépassent les limites acceptables.

Puis **Mme Gisèle Printz** a évoqué les publicités diffusant l'image d'un enfant-roi qui décide, par exemple, du choix de la marque d'automobile achetée par ses parents. Elle a fait observer que la diffusion de telles images était susceptible de contrecarrer les efforts de réhabilitation de l'autorité parentale prônés par ailleurs.

**Mme Brigitte Bout** s'est jointe à ce propos en citant un autre exemple précis de publicité pour une voiture, qu'elle a jugé choquante.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a précisé que les deux publicités évoquées par les parlementaires avaient été retirées.

**Mme Brigitte Bout** a en revanche évoqué des publicités qui comportent une dimension esthétique et une charge émotive remarquables, fondées par exemple sur la mise en scène d'un regard, et non pas sur des images choquantes.

En réponse à ces différentes observations, **M. Jean-Pierre Teyssier** a apporté des précisions sur la difficulté de la mission du BVP, placé au croisement d'intérêts contradictoires, en indiquant, notamment, que certaines agences de publicité ne manquaient pas de rappeler que des politiques trop restrictives risquaient de pénaliser la créativité et l'emploi dans ce secteur.

Puis il a fait observer que le BVP n'avait pas les moyens de procéder à une vérification *a priori* de toutes les publicités. Il a cependant signalé que certains journaux faisaient figurer le logo BVP dans leur « ours », ce qui correspond à l'engagement du respect d'un code de bonne conduite précis, et inséraient, dans leur clauses générales de vente, une clause de responsabilité permettant au journal de s'opposer à la diffusion de certaines publicités.

**M. Jean-Pierre Teyssier** a néanmoins déploré, qu'à l'heure actuelle, un certain nombre de magazines aient tendance à céder à la mode du « porno chic », avant de souligner la nécessité de lutter contre cette dérive, qui concerne

particulièrement quelques marques de luxe. Il a toutefois estimé que cette pratique finissait par dégrader l'image d'une marque.

Dans l'ensemble, il a considéré que la situation était moins préoccupante aujourd'hui qu'il y a cinq ans, en ajoutant qu'il convenait également, dorénavant, de veiller à préserver l'image des hommes d'une tendance à la dégradation.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a présenté quelques exemples de dérapages publicitaires dont elle a analysé le caractère insidieux, plus que directement choquant.

Acquiesçant à ses propos, **M. Jean-Pierre Teyssier** a ensuite fait observer qu'il convenait de ne pas évoluer pour autant vers l'intolérance. A ce sujet, il a évoqué un certain nombre de sollicitations qui se manifestent dans ce sens, tout particulièrement de la part de certaines communautés religieuses.

**Mme Annie David** s'est associée à ce propos, en dénonçant le risque du retour à une morale privilégiant l'image de la femme au foyer, tout en jugeant inappropriées les publicités présentant les femmes dans des postures humiliantes.



## **Table ronde réunissant des représentants des professionnels de la publicité**

**Mme Marie-Pierre Bordet, déléguée générale de  
l'Association des agences-conseils en communication (AACC)  
Mme Claude Cohen, présidente du Syndicat national de la publicité télévisée  
(SNPT), présidente de TF1 Publicité  
Mme Christine Reichenbach, directrice juridique de  
l'Union des annonceurs (UDA)  
Mme Pascale Weil, associée de Publicis Consultants**

*(23 janvier 2007)*

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, souhaitant tirer les conséquences de l'audition, la semaine précédente, du président du Bureau de vérification de la publicité (BVP), M. Jean-Pierre Teyssier, s'est d'abord demandé s'il ne convenait pas d'envisager de modifier l'intitulé du thème d'étude retenu par la délégation en étendant sa portée à la prise en compte de l'image et de la place dans les médias, non seulement des femmes, mais également des hommes, afin de traiter le sujet, plus large, de « Femmes et hommes dans les médias ». Elle a ensuite passé la parole aux intervenantes de la table ronde réunissant des professionnelles de la publicité.

**Mme Claude Cohen** a indiqué qu'elle était administrateur de TF1, présidente de TF1 publicité et présidente du Syndicat national de la publicité télévisée. Elle a ajouté qu'elle était également administrateur du BVP et qu'elle siégeait au Conseil de l'éthique publicitaire, présidé par M. Dominique Wolton.

Elle a souligné l'importance du respect de la dignité de la femme dans la publicité, et précisé que la portée de la recommandation formulée par le BVP à ce sujet avait été étendue, depuis plusieurs années, au respect de la dignité de la personne humaine en général. Elle a fait observer que l'ensemble des messages publicitaires diffusés à la télévision faisaient l'objet d'un contrôle en amont de la part du BVP, qui émet un avis à titre consultatif, et que cette procédure permettait d'éviter les problèmes causés par une publicité susceptible de heurter la sensibilité des téléspectateurs, un message publicitaire ayant reçu un avis négatif du BVP n'étant que très rarement diffusé et le nombre d'avis négatifs du BVP étant d'ailleurs faible.

**Mme Pascale Weil** a indiqué qu'elle était associée de Publicis Consultants et qu'elle travaillait sur la stratégie de l'identité des entreprises et des marques. Elle a ajouté qu'elle avait également dirigé la recherche et le planning stratégique chez Publicis, afin de conseiller les marques sur le message juste à adopter pour rencontrer les aspirations de leurs clients. Elle a précisé qu'à ce titre, Publicis avait élaboré, en juin 2001, un dossier consacré à l'image des femmes dans la publicité. Elle a considéré que la publicité n'avait pas intérêt à heurter la sensibilité du public visé et que la volonté de choquer était étrangère à sa vocation. D'un point de vue sociologique, elle a relevé l'évolution de l'image de la femme dans la publicité, celle-ci étant un reflet à la fois de l'époque et des secteurs de consommation.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a indiqué qu'elle était la déléguée générale de l'Association des agences-conseils en communication (AACC) et que celle-ci, au cours des dernières années, s'était dotée d'une charte éthique, inspirée des pratiques européennes, et avait entrepris, au sein de la commission de concertation, en association avec des associations de défense des consommateurs, ainsi qu'avec le BVP, des actions en faveur du respect de la dignité de l'image de la femme. Puis elle a noté que plus de 60 % des effectifs des agences de communication étaient féminins, y compris aux niveaux supérieurs de la hiérarchie.

**Mme Christine Reichenbach** a précisé qu'elle était directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des annonceurs (UDA), qui est une association professionnelle regroupant les entreprises de tous secteurs d'activité dans leurs fonctions de communication et d'utilisation de la publicité. Elle a ajouté que l'UDA avait pour tâche de représenter ces entreprises et de les conseiller, afin qu'elles développent, notamment, une communication éthique. Après avoir relevé que les intervenantes réunies à l'occasion de la table ronde organisée par la délégation représentaient l'ensemble de la « chaîne » des métiers de la publicité, elle a souligné le travail important réalisé par ce secteur sur le respect de la dignité de l'image de la femme et, plus largement, de celle de la personne humaine, au cours des dernières années, rappelant que les gouvernements successifs, à partir de 2000, avaient mis en place des groupes de travail sur cette question.

Elle a expliqué qu'en matière de publicité, la loi avait naturellement un rôle à jouer en fixant un cadre, mais que, la communication s'inscrivant dans un contexte social spécifique, l'autodiscipline était indispensable pour les professionnels. Elle a ainsi noté l'existence de recommandations du BVP portant sur les questions liées à la dignité de la personne humaine, aux stéréotypes, aux violences ou aux discriminations entre les sexes. Elle a insisté sur la difficulté de la tâche consistant à définir le caractère choquant d'une publicité, les appréciations variant selon la sensibilité de chacun. De ce point de vue, elle a noté l'intérêt de la création du Conseil de l'éthique publicitaire, qui permet de déterminer des référents neutres. Elle a ainsi rappelé que les procédures d'autorégulation devaient permettre de déterminer des règles, d'appliquer celles-ci à un contexte donné, puis d'en évaluer l'efficacité.

**Mme Pascale Weil** a fait observer que l'objectif poursuivi par l'ensemble des acteurs de la publicité visait à élaborer un message juste et conforme au respect de la dignité de la personne humaine, car aucune marque ni aucune agence de publicité, dont le but est toujours de convaincre des clients, n'aurait intérêt à choquer l'opinion et à risquer de compromettre ainsi sa réputation. Elle a ainsi souligné les réels progrès accomplis grâce à la déontologie des publicitaires. Elle a également signalé que les annonceurs et les agences, quand ils en ressentaient le besoin, testaient la pertinence de leurs messages publicitaires, car la perception de ceux-ci est extrêmement subjective. Elle a ajouté que la publicité était diffusée avec un certain nombre de précautions, dans des cartouches ou écrans où le public sait qu'il s'agit d'un message publicitaire : ainsi la publicité, signée de l'émetteur, se présente toujours comme telle.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, notant qu'une publicité servait toujours à promouvoir des produits et requérait donc à la fois de la créativité et de bons supports de diffusion, s'est toutefois interrogée sur l'objectif réel de certaines

campagnes publicitaires d'une célèbre marque italienne de vêtements qui, au cours des années 1990, avaient pu choquer et provoquer une polémique, et avaient finalement porté atteinte à l'image de la marque elle-même, en se demandant si elles avaient eu un impact positif ou négatif sur les ventes.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a estimé que ces campagnes publicitaires avaient illustré une dérive entre, d'une part, le message artistique exprimé par le photographe qui en était à l'origine et, d'autre part, l'objet de la publicité, puisque seul demeurait, en définitive, le souci de créer un choc visuel. Elle a toutefois considéré que l'autorégulation pratiquée dans le cadre du BVP devait permettre d'éviter ce type de dérive. Elle a d'ailleurs noté que ces campagnes publicitaires avaient provoqué un rejet de la marque concernée, moins cependant de la part des consommateurs que de l'ensemble de la société, et que cette pression sociale avait fini par se traduire par une chute des ventes.

**Mme Christine Reichenbach** a ajouté que, si les consommateurs avaient sanctionné la marque, l'expression artistique du photographe avait également été contestée en interne par les salariés du groupe. Elle a estimé que cet épisode avait illustré la question des limites de la publicité.

**Mme Catherine Troendle**, faisant observer que de très nombreuses publicités s'adressaient en fait à tous les publics, s'est interrogée sur la capacité de discernement de certains d'entre eux, les enfants en particulier.

**Mme Claude Cohen**, confirmant que la publicité télévisée avait un impact très large, a toutefois indiqué que certains messages publicitaires ciblés n'étaient diffusés qu'à des horaires spécifiques, par exemple après 22 heures 30 ou 23 heures, afin de ne pas heurter certains publics. Elle a également estimé que les réactions toujours très rapides des téléspectateurs pouvaient permettre de mettre fin à certaines pratiques télévisées, tout en notant que, s'agissant de TF1, elles étaient très peu nombreuses en ce qui concerne la publicité.

**Mme Hélène Luc** a fait observer que l'atteinte portée à la dignité de l'image de la personne humaine concernait désormais non seulement les femmes, mais également les hommes et les enfants. Reprenant l'exemple de la marque italienne précédemment citée, et constatant qu'il s'agissait quasiment de la seule marque de vêtements dont les publicités avaient choqué, elle s'est demandé si cet objectif n'avait pas été délibérément recherché.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a précisé qu'à l'époque, cette marque italienne n'avait pas eu recours à une agence de publicité et que ses campagnes avaient été décidées par la famille de ses propriétaires et réalisées par un photographe choisi par celle-ci. Elle a considéré que la liberté de création pouvait avoir pour conséquence que certaines publicités passent entre les « mailles du filet » de l'autorégulation, mais a fait remarquer qu'il s'agissait de cas qui demeurent isolés.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a souhaité connaître les sanctions encourues en cas de non-respect des règles déontologiques.

**Mme Christine Reichenbach** a indiqué que le dépôt d'une plainte devant les juridictions judiciaires était possible et que les associations de défense des

malades du SIDA, qui avaient saisi la justice des campagnes de cette marque italienne mettant en scène des personnes séropositives dans un objectif commercial, avaient d'ailleurs obtenu une réparation, ainsi que l'interruption de la diffusion de ces campagnes. Elle a toutefois mis en évidence le nombre très réduit de décisions de justice portant sur des atteintes à la pudeur ou à la bienséance dans la publicité, en raison de l'extrême difficulté pour le juge de se prononcer sur ce type de dossiers, et a d'autant plus souligné les mérites de l'action du BVP et de l'autorégulation. Evoquant également le phénomène du « porno chic », elle a indiqué que l'action du BVP, qui réussit toujours à toucher au moins un acteur de la « chaîne » publicitaire, en général le diffuseur, permettait le plus souvent une sanction plus rapide et plus efficace qu'une saisine du juge.

**Mme Claude Cohen** a précisé qu'en matière de publicité télévisée, si un diffuseur passait outre un avis négatif du BVP, le Conseil supérieur de l'audiovisuel pouvait être saisi et interdire ou interrompre immédiatement la diffusion de la campagne contestée, ce qu'il a d'ailleurs la possibilité de faire, même en l'absence d'avis négatif du BVP.

**Mme Hélène Luc** s'est demandé pourquoi, dans ces conditions, la campagne de la marque de vêtements italienne précédemment évoquée avait pu être diffusée.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a indiqué qu'à l'époque, l'affichage ne faisait pas nécessairement l'objet d'un contrôle du BVP, et que les campagnes publicitaires en question avaient été achetées directement d'Italie.

**Mme Christine Reichenbach** a fait observer que les photographies en question avaient, à l'époque, suscité un véritable débat de société et qu'elles avaient eu certes des détracteurs, mais aussi des partisans, et que l'afficheur avait ainsi pu sous-estimer leur impact, d'autant plus que le photographe lui-même affirmait rechercher, grâce à ses clichés, une meilleure intégration des personnes séropositives et des malades du SIDA dans la société. Elle a considéré que le caractère choquant de cette campagne provenait du mélange des genres entre la publicité pour une marque et le débat de société.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a également cité l'exemple, plus récent, d'un salon commercial consacré aux homosexuels, dont l'affiche publicitaire représentait des personnes de même sexe s'embrassant. Elle a noté que, si cette campagne n'était pas forcément choquante en soi, elle avait dû cependant donner lieu à un arbitrage entre des revendications contradictoires, celles des associations de défense de la famille et celles des associations de défense des droits des homosexuels. Elle s'est alors interrogée sur la légitimité d'un contrôle de la publicité à intervenir dans ce type de débat opposant la défense des valeurs traditionnelles et l'émergence de comportements nouveaux, ou en tout cas désormais plus visibles.

**Mme Hélène Luc** a estimé que certaines images présentées comme potentiellement choquantes pour des enfants pouvaient également l'être pour des adultes.

**Mme Claude Cohen** a indiqué ne pas avoir de souvenir précis de la diffusion de ce type d'images publicitaires à la télévision.



**Mme Hélène Luc** a évoqué le problème posé par la diffusion sur Internet d'images dégradantes pour la personne humaine.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a fait observer qu'il était parfois difficile, s'agissant d'images diffusées sur Internet, d'établir une distinction entre les publicités proprement dites et les images émises par les sites.

**Mme Gisèle Gautier, présidente,** a souligné l'importante différence de nature existant entre des images faisant l'objet d'une démarche volontaire de recherche sur Internet et des images publicitaires offertes à la vue de tous.

**Mme Christine Reichenbach** a indiqué qu'un certain nombre d'agences bien identifiées vendaient de la publicité sur Internet et qu'elles étaient soumises à la même déontologie, quel que soit le support de diffusion des images, précisant que le champ du contrôle du BVP s'étendait à la publicité diffusée sur Internet. Elle a en outre fait remarquer que l'actualisation en cours de la directive dite « Télévision sans frontières » permettrait de prendre également en compte la publicité sur Internet.

Par ailleurs, elle a fait observer qu'il était particulièrement difficile d'exercer un contrôle sur l'apparition sur Internet d'un certain nombre d'images publicitaires modifiées et détournées de leur objet initial.

**Mme Gisèle Printz** a souligné qu'il convenait de faire preuve de réalisme, en ne perdant pas de vue que l'objet de la publicité était essentiellement de vendre. Puis elle a évoqué des publicités qui présentent les femmes au foyer comme des simplettes émerveillées par un nouveau produit ménager, en se déclarant consternée par leur multiplication.

**Mme Gisèle Gautier, présidente,** a ajouté que ces publicités avaient généralement pour conséquence de dévaloriser l'image de la femme, celle de l'homme étant au contraire souvent valorisée.

**Mme Gisèle Printz** a déploré que d'autres publicités valorisent excessivement le rôle de l'enfant, au détriment de la nécessité de renforcer l'autorité des parents. Elle a cité l'exemple de séquences mettant en scène de jeunes mineurs présidant au choix de l'automobile à acquérir par leurs parents.

Pour sa part, **M. Jean-Guy Branger** a évoqué un spot publicitaire conçu dans le cadre de la lutte contre les violences faites aux femmes, qui incorpore des images d'une mère battue, par son mari, puis par son fils, qui en vient à imiter son père. Tout en considérant que cette campagne publicitaire devait heurter pour être efficace, il a fait observer qu'elle avait soulevé des controverses.

**Mme Claude Cohen** a reconnu que cette publicité avait créé un choc et que la présence d'un enfant qui bat sa mère avait troublé, mais qu'après réflexion, sa diffusion avait été décidée sans que les instances de régulation ne s'y opposent, soulignant l'importance de secouer l'opinion sur ce douloureux sujet.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a évoqué les perspectives prochaines de prolongements de cette campagne, en considérant que l'objectif essentiel était de réveiller les consciences.

**Mme Sylvie Desmarescaux** s'est associée à ces remarques, en estimant que les images utilisées pour de telles campagnes, qui ne constituent pas à proprement parler de la publicité, devaient parfois choquer pour parvenir à leur but. Elle a illustré son propos en rappelant l'exemple de la prévention des accidents de la route, ou encore de l'alcoolisme.

**Mme Catherine Troendle** a estimé que, depuis plusieurs décennies, l'évolution de l'image du corps de la femme dans les publicités pour les produits de douche était particulièrement révélatrice d'une tendance à la disparition progressive de toute pudeur. Elle a fait remarquer qu'il en allait de même pour les clips vidéo de certains chanteurs ou chanteuses, dont certains frisent la pornographie. Elle a considéré qu'il serait nécessaire de mettre un frein à ce type de surenchère.

**Mme Pascale Weil** a mis l'accent sur le caractère relatif et évolutif de ce qui est toléré « à un moment donné par une société donnée », évoquant l'exemple de la tenue vestimentaire sur les plages. Elle a considéré que la publicité ne pouvait pas constituer un « îlot » isolé qui serait en décalage avec l'évolution de la société et de ses représentations.

S'agissant des clips vidéo évoqués par **Mme Catherine Troendle**, elle a estimé que, d'un certain point de vue, la publicité était une « oasis de décence » par rapport à d'autres formes d'expression non publicitaires, notamment sur le net.

Elle a ajouté qu'il fallait faire confiance aux consommateurs qui avaient aujourd'hui davantage de moyens pour s'exprimer : ils affichent leur liberté de choix non seulement dans leur consommation (ce qui est une première forme de vote), mais aussi leur liberté d'expression grâce à l'interactivité des nouvelles technologies : ils donnent de plus en plus souvent leur avis sur les produits, les marques et leurs communications, dans ce qui est devenu un véritable dialogue, constamment nourri.

Revenant sur les raisons du choix de son thème d'étude par la délégation, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a certes constaté qu'un certain nombre d'images choquantes avaient effectivement été écartées du paysage audiovisuel, mais a toutefois souligné qu'à l'heure actuelle, on assistait à une évolution vers des images plus insidieusement attentatoires à la dignité des femmes, mais aussi des hommes, notamment dans la promotion des produits de luxe.

**Mme Marie-Pierre Bordet** a rappelé que, pour être applicables et opposables, les règles devaient pouvoir se concevoir et s'énoncer clairement et s'est demandé si le phénomène dénoncé par la présidente n'était pas cantonné à la mode du « porno chic », lancée par certaines marques de luxe.

**Mme Christine Reichenbach** a indiqué que ce phénomène était très visible il y a cinq ans et que les professionnels de ce secteur avaient alors été contactés pour leur faire prendre conscience que leur conception de la liberté créatrice, inspirée de l'esthétisme en vogue chez les grands couturiers new-yorkais, pouvait comporter une dimension choquante pour le grand public.

Estimant qu'une prise de conscience avait permis de faire retomber cette mode, elle a souligné à partir de cet exemple l'intérêt d'un dialogue avec les professionnels concernés pour parvenir à une autorégulation.

**M. Jean-Guy Branger** a souligné la difficulté des arbitrages qui doivent être opérés pour la régulation des images publicitaires, dans un secteur particulièrement soumis à des contraintes et à des intérêts puissants et divergents. Au vu de l'évolution du contenu des images diffusées de toutes parts, il a estimé qu'un plafond à ne pas dépasser avait désormais été atteint en matière de décence.

**Mme Sylvie Desmarescaux** a enfin dénoncé la désinvolture avec laquelle certains parents laissent leurs enfants regarder des émissions ou des publicités télévisées nocturnes qui comportent des scènes inadaptées aux mineurs, en soulignant la responsabilité des parents vis-à-vis de leurs enfants en la matière.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a conclu en remerciant les intervenantes et en rappelant que les travaux de la délégation débouchaient toujours sur des recommandations, souvent suivies d'effet.



**Audition de Mme Florence Montreynaud,  
responsable du réseau « La Meute contre la publicité sexiste »**

*(30 janvier 2007)*

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a présenté l'intervenante avant de préciser, à propos du thème de réflexion annuel de la délégation, que celui-ci comportait deux volets : le premier concerne l'image des femmes, comme d'ailleurs également celle des hommes, dans les médias et plus particulièrement dans la publicité, tandis que le second volet, qui sera abordé au cours d'auditions ultérieures, concerne la présence des femmes dans les professions des médias. Puis elle a évoqué les auditions précédemment conduites par la délégation sur le premier volet, en rappelant notamment que les représentants du Bureau de vérification de la publicité (BVP) avaient établi un diagnostic optimiste à l'égard de la situation actuelle.

**Mme Florence Montreynaud** s'est tout d'abord présentée comme une « écrivaine », « auteure » de quatorze livres et engagée dans la défense des droits des femmes depuis 1970.

Elle a ensuite estimé préoccupante l'évolution récente de la situation des femmes, en constatant un certain nombre de régressions dans le domaine économique, social et culturel.

Elle a rappelé les circonstances de la création, en 1999, de l'association « Les chiennes de garde », en précisant que pour se faire entendre plus efficacement, les femmes qui avaient été à l'origine de cette initiative, bien que naturellement portées à la modération, avaient décidé d'utiliser un langage plus percutant.

**Mme Florence Montreynaud** a ensuite évoqué la publicité sexiste dont la caractéristique consiste principalement à utiliser la « chair » des jeunes femmes pour faire vendre des produits. Elle a illustré son propos en prenant l'exemple d'une publicité représentant un sac à main placé entre les jambes d'une femme nue.

Elle a déploré l'insuffisante efficacité de l'action du BVP à l'égard de la publicité sexiste, rappelant qu'elle avait lancé, en 2000, le mouvement « La Meute contre la publicité sexiste » afin de combattre ce phénomène. Elle a précisé que ce mouvement avait une composition mixte, qui se traduit concrètement par la participation active d'hommes. A ce sujet, elle a relaté le combat couronné de succès de « La Meute » contre le caractère sexiste d'une publicité utilisant l'image d'une femme pour vanter les mérites d'une prestigieuse marque de chaussures masculines, grâce à des manifestations organisées devant les vitrines de magasins vendant ces chaussures. Elle a noté que, depuis lors, cette marque avait abandonné les publicités sexistes au profit de publicités neutres, dont elle a salué la qualité.

Puis **Mme Florence Montreynaud** a présenté le contenu du manifeste de « La Meute », intitulé « Non à la publicité sexiste », en soulignant la nécessité pour les publicitaires de prendre conscience que certains traits d'humour, admissibles dans

des conversations privées, pouvaient avoir des conséquences dommageables s'ils étaient utilisés dans le cadre d'une communication s'adressant au grand public.

Elle a ensuite indiqué que son association recevait, tout au long de l'année, des signalements de publicités sexistes et qu'elle en sélectionnait quelques-unes particulièrement choquantes, en les classant dans plusieurs catégories, selon une échelle de gravité croissante, précisant que le résultat de ce classement pour 2006 serait rendu public autour du 8 mars prochain.

Elle a tout d'abord présenté une première catégorie de publicités sexistes, celle des « clichés sexistes », en montrant deux publicités sélectionnées par « La Meute », l'une pour un jeu de société, utilisant la représentation de la haine et de la violence entre femmes, l'autre pour la promotion de l'emploi et de la formation professionnelle, utilisant l'image d'un travesti pour inciter à changer de métier.

En réponse à une question de **Mme Gisèle Gautier, présidente**, sur la provenance de ces publicités, elle a répondu qu'il s'agissait de parutions dans des périodiques.

Elle a ensuite évoqué une deuxième catégorie de publicités sexistes, caractérisées par l'utilisation de la nudité et de la sexualité sans aucun rapport avec le produit concerné. Elle a particulièrement analysé l'une d'entre elles, qui présente une femme extrêmement mince, voire « squelettique », nue dans la neige.

**M. Yannick Bodin** a réagi à ce sujet en confirmant qu'il s'était lui-même interrogé en voyant cette publicité très largement diffusée dans les lieux publics.

Puis **Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est interrogée sur les moyens d'action de l'association contre les publicités sexistes.

**Mme Florence Montreynaud** a expliqué que les actions de « La Meute » avaient évolué, tout en reconnaissant qu'elles avaient diminué en nombre, en raison de l'énergie et du temps qu'elles demandaient. Elle a en effet indiqué qu'auparavant, « La Meute » organisait des manifestations devant les magasins des marques qui utilisent des publicités sexistes, ou adressait au responsable de ces magasins un courrier comportant trois parties : une description objective de la publicité contestée, une analyse féministe de cette publicité et une demande de retrait et d'engagement de ne plus avoir recours à ce type de supports publicitaires, avec présentation d'excuses.

Elle a ensuite précisé que, désormais, elle publiait sur le site Internet de « La Meute » les signalements de publicités sexistes effectués par les membres du mouvement et qu'elle envoyait, au nom de celui-ci, un courrier argumenté au responsable de la marque concernée, en encourageant les autres membres à en faire autant afin d'obtenir un effet de masse. Elle a en effet fait observer que les agences de publicité mettaient en oeuvre un « plan alerte urgence » à compter de la réception d'environ trente lettres écrites de protestation. Elle a ajouté que la lettre en réponse était ensuite publiée sur le site Internet de « La Meute ».

Puis **Mme Florence Montreynaud** a continué d'illustrer ses propos en commentant certaines publicités sexistes. Elle a ainsi évoqué une publicité pour une

automobile, qui mettait en scène des rapports sexuels, sur la banquette arrière, entre les jouets des enfants de la famille.

**Mme Florence Montreynaud** a ensuite évoqué une troisième catégorie de publicités sexistes, utilisant les thèmes de la violence et de la prostitution, dont elle a donné plusieurs exemples.

Elle a en particulier commenté plusieurs publicités d'une célèbre marque de produits cosmétiques vendus en pharmacie, à laquelle « La Meute » a d'ailleurs attribué l'un de ses « prix Macho ». Elle a fait observer que les campagnes publicitaires de cette marque portaient également atteinte à l'image des hommes. Enfin, elle a également noté que les publicités pour les produits anti-rides comportaient souvent des images de mauvais traitements infligés aux corps des femmes.

Puis elle a fait observer que de nombreuses publicités donnaient une image valorisante de la prostitution, alors que la France avait ratifié la convention du 2 décembre 1949 pour la répression de la traite des êtres humains et l'exploitation de la prostitution d'autrui. Elle a ainsi cité une publicité d'une société de crédit à la consommation représentant un homme allongé dans un lit, encadré par deux jambes de femmes, avec le slogan « Là, j'y vais direct ! ». Elle a également donné l'exemple d'un grand magasin parisien, dont le magazine de lingerie féminine portait en couverture la photographie d'une femme habillée comme une prostituée et adoptant une attitude de racolage.

Par ailleurs, elle a noté que certaines affiches de spectacles, très présentes dans le métro, véhiculaient parfois une image dégradante de la femme, mais qu'il était beaucoup plus délicat de les dénoncer en raison de leur dimension artistique et culturelle.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a constaté que de nombreuses publicités s'inscrivaient dans le cadre du phénomène dit du « porno chic ».

**Mme Florence Montreynaud** a récusé cette expression, estimant que de telles publicités ne comportaient qu'une dimension pornographique.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est interrogée sur les raisons pour lesquelles un célèbre hebdomadaire se réclamant du féminisme pouvait accepter de diffuser des publicités dégradantes pour l'image de la femme.

**Mme Florence Montreynaud** a suggéré d'entendre les responsables de ce magazine sur ce sujet, estimant qu'il convenait, en l'espèce, de parler de double langage, ou même de schizophrénie.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a insisté sur la dimension subliminale de certaines de ces publicités et a constaté que la suggestion de relations sexuelles pouvait être utilisée comme argument de vente, estimant qu'elle pouvait parfois constituer une véritable provocation au viol. Citant l'exemple de grandes marques de luxe italiennes, elle a considéré que certaines de leurs publicités pouvaient présenter un caractère insidieux.

**Mme Florence Montreynaud** a déclaré partager cet avis et a souligné que la publicité sexiste actuelle avait un caractère plus sournois qu'auparavant. Constatant que la publicité cherchait toujours à « frapper plus fort », elle a considéré que la pornographie était aujourd'hui devenue une norme. Elle a estimé que si l'érotisme avait une fonction dans la sphère privée, la publicité sexiste était critiquable, car elle imposait, dans la sphère publique, une conception uniforme et standardisée de l'érotisme, reposant sur la chosification du corps humain. Elle a également insisté sur le caractère répétitif et parfois morbide de ces publicités, utilisé comme argument commercial.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a fait observer que l'atteinte à la dignité de la personne humaine dans la publicité pouvait revêtir d'autres formes, notamment à la télévision, où certains spots présentent la femme comme un être dépourvu d'intelligence.

**Mme Florence Montreynaud** a indiqué que l'action du BVP était relativement efficace concernant les publicités télévisées, pour lesquelles est effectué un contrôle a priori permettant d'éviter la diffusion de spots érotiques. Elle a regretté, en revanche, que le BVP n'intervienne pas à l'encontre de publicités télévisées véhiculant des stéréotypes sexués portant préjudice aux femmes, situation qui constitue, selon elle, une spécificité française. Elle a, en outre, souligné que le contrôle a posteriori, et non systématique, effectué par le BVP sur les publicités diffusées par les autres médias laissait subsister beaucoup de publicités choquantes.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est inquiétée de la diffusion d'images dégradantes pour les femmes sur Internet, faisant observer que les enfants pouvaient y avoir facilement accès.

**Mme Florence Montreynaud** a estimé que la situation sur Internet était « extrêmement grave » et a cité l'exemple d'une publicité d'un fournisseur d'accès Internet qui, au moment des fêtes de Noël, proposait « Offrez-vous un homme ! ».

Elle a conclu son intervention en indiquant que « La Meute » réclamait l'adoption d'une loi contre les discriminations sexistes, précisant qu'elle avait saisi de ce type de discriminations la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE), qui lui avait répondu ne pas être compétente en la matière.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a évoqué la possibilité pour la délégation de présenter des recommandations pour contribuer à régler ce problème. Elle a également formé le vœu que le futur gouvernement issu des élections du printemps 2007 comprenne un ministère de plein exercice en charge des droits des femmes, doté de crédits d'un montant substantiel.

**Mme Florence Montreynaud** a indiqué que le Collectif national pour les droits des femmes, qui regroupe 300 associations, dont « La Meute », avait rédigé une proposition de loi-cadre, destinée à lutter contre les violences envers les femmes, dont la publicité sexiste constitue l'un des aspects.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a rappelé que la loi du 4 avril 2006 renforçant la prévention et la répression des violences au sein du couple ou commises contre des mineurs, d'initiative sénatoriale, comportait déjà de nombreuses



dispositions destinées à mieux lutter contre ce fléau, et a regretté certains propos tenus sur ce sujet par Mme Ségolène Royal, qui avait semblé ignorer l'existence de cette loi. Elle a souligné qu'il convenait d'abord d'en évaluer précisément l'application sur le terrain, avant de songer à l'adoption d'une nouvelle loi.

**Mme Florence Montreynaud** a cité l'exemple du Québec, où la publicité sexiste a reculé grâce à la récompense des images non sexistes par l'attribution d'un prix officiel, et à la stigmatisation des images dégradantes pour la femme. Elle a ajouté que, depuis que ce prix n'était plus décerné, le sexisme publicitaire avait regagné du terrain et en a conclu que rien n'était jamais acquis. Elle a regretté que l'importance des publicités sexistes puisse porter atteinte à l'image, à l'étranger, de notre pays, très présent dans le secteur du luxe, en évoquant l'exemple de la Finlande, où les seules images publicitaires dégradantes pour la femme étaient d'origine française.

Elle a enfin annoncé que, le 10 mars prochain, « La Meute » décernerait le « prix Fémino » aux publicités diffusant les images les moins sexistes et le « prix Macho » à celles jugées les plus « machistes ».



**Audition de Mme Mercedes Erra  
présidente exécutive de Euro RSCG Monde**

*(6 février 2007)*

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a présenté l'intervenante, indiquant que celle-ci était notamment directrice générale d'Havas, membre du bureau de l'Association des agences-conseils en communication (AACC), dont elle préside le groupe de travail « Respect de l'image de la personne humaine », administratrice de la Fondation Elle et présidente de l'Association des diplômés d'HEC.

Après avoir rappelé que la délégation avait choisi de consacrer son prochain rapport d'activité au thème « Femmes et hommes dans les médias », qui comporte deux volets, le premier étant relatif à l'image de la femme et à son utilisation, et le second concernant les responsabilités exercées par les femmes dans les médias, elle a considéré qu'en dépit du contrôle effectué par le Bureau de vérification de la publicité (BVP), le caractère sexiste de certaines publicités était aujourd'hui sans doute plus insidieux que par le passé. Enfin, elle a annoncé que la délégation organiserait, le 20 février 2007, une audition publique, sous forme de table ronde, au cours de laquelle des femmes journalistes évoqueraient leur parcours professionnel.

**Mme Mercedes Erra** a estimé qu'en France, l'univers de la publicité était largement méconnu et que celle-ci était insuffisamment utilisée pour faire avancer la cause des femmes. Elle a souligné que les avancées - réelles - se heurtaient néanmoins à des blocages dans les représentations et à la prégnance des stéréotypes.

Elle a présenté la façon dont travaillaient les annonceurs, en rappelant que les clients qui engageaient une campagne de communication poursuivaient avant tout l'objectif de vendre leurs produits. Or, a-t-elle précisé, il est impossible de vendre en « forçant la main » des consommateurs, qui souhaitent que la publicité leur renvoie une image d'eux-mêmes susceptible de les valoriser. Elle a en effet expliqué qu'en règle générale, une image publicitaire ne devait pas choquer la représentation qu'on se faisait de soi. Elle a ajouté que les images rendaient compte d'un imaginaire donné à une époque donnée et que les images de la femme dans la publicité reflétaient les représentations qu'en avait l'opinion publique aujourd'hui.

**Mme Mercedes Erra** a indiqué que la communication était structurée par la réalisation de tests auprès du public et que le métier était tout autant affaire d'analyse des mentalités que de créativité. Elle a fait observer que la femme était aujourd'hui incontournable dans les préoccupations des publicitaires, en raison de la place essentielle qu'elle occupe dans l'organisation de la vie quotidienne et en termes de comportements d'achat pour toute la famille.

Elle a ainsi précisé que certaines représentations étaient aujourd'hui refusées par les femmes : en premier lieu, la représentation traditionnelle de la femme en « ménagère ». Alors que celle-ci recouvre incontestablement une réalité (car la femme continue d'assumer l'essentiel des tâches domestiques, à hauteur de deux à trois heures par jour, et est d'ailleurs, de ce fait, un peu moins disponible que

l'homme pour la vie professionnelle), a précisé **Mme Mercedes Erra**, cette représentation est rejetée par la plupart des femmes qui ne souhaitent plus être réduites à cette image. Elle a d'ailleurs noté que la représentation, désormais plus fréquente, d'hommes occupés à des tâches ménagères correspondait à une aspiration des femmes d'aujourd'hui. Elle a ajouté qu'une autre représentation de la femme était devenue problématique : celle de la femme au travail, beaucoup moins fréquente actuellement que dans les années 1980, qui avaient valorisé la « business woman ».

Elle a fait observer, en revanche, que la publicité actuelle faisait une large place à deux représentations de la femme : la mère et la séductrice. Elle a en effet indiqué que les femmes étaient généralement très à l'aise avec l'image de la « Maman », et a noté l'évolution de cette représentation, la maternité n'étant plus considérée désormais comme un obstacle à la féminité. Elle a d'ailleurs fait remarquer que de nombreuses publicités représentaient maintenant des femmes enceintes, ce qui n'aurait pas été concevable il y a quelques années. Par ailleurs, elle a également noté que l'image de la femme séductrice pouvait, sous certaines conditions, correspondre aux aspirations des femmes. Elle a expliqué le succès de certaines grandes marques françaises de cosmétiques par le recours à l'image de la femme séduisante, l'image d'une femme au physique moyen et non apprêtée ne parvenant pas à « vendre ».

**Mme Mercedes Erra** a estimé qu'en France, contrairement aux pays anglo-saxons, un certain féminisme pouvait faire bon ménage avec des représentations de la femme dans la beauté et la séduction, et a noté que certains magazines féminins pouvaient ainsi publier à la fois des articles féministes et des textes ou publicités valorisant la séduction féminine. Soulignant cette spécificité française, elle a considéré que les annonceurs, dont la priorité est de respecter les attentes de leurs clients, ne pouvaient être, dans ce contexte, les initiateurs d'une évolution des mentalités.

Admettant qu'il pouvait néanmoins subsister quelques dérapages dans l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, elle a mis l'accent sur le rôle indispensable de l'autorégulation et des règles déontologiques établies dans le cadre du BVP. Elle a cependant estimé qu'une même publicité pouvait engendrer des réactions différentes et apparaître ou non choquante, selon qu'elle était affichée dans un espace public ou seulement diffusée dans des magazines. En outre, elle a attiré l'attention sur l'apparition, encore limitée, de revendications de type religieux concernant certaines exigences relatives à la représentation du corps humain. Elle a expliqué que, pour réfléchir de façon impartiale à ces problèmes, le BVP avait créé en son sein un groupe de travail sur le respect de la dignité de la personne humaine et mis en place un Conseil de l'éthique publicitaire.

En conclusion, élargissant son propos, **Mme Mercedes Erra** a estimé que la situation en matière de droits des femmes, en France, connaissait un certain retard. Elle a notamment évoqué la grande pénibilité du travail pour de nombreuses femmes et les inégalités salariales, à qualifications égales, l'égalité parfaite atteinte au niveau de la scolarité ne se retrouvant pas ensuite dans la vie professionnelle. A ce propos, et après avoir évoqué son activité au sein de l'Association des diplômés d'HEC, elle a fait part de sa crainte d'un certain retour en arrière et a souligné que les étudiantes exprimaient souvent leurs inquiétudes sur leur capacité future à concilier leur vie professionnelle et leur vie familiale, cette conciliation, difficile à organiser, étant

indéniablement une charge très lourde. Elle a, en même temps, fait observer qu'en revanche les garçons ne s'interrogeaient jamais sur cette question. Elle a déploré une logique de culpabilisation des femmes, notamment à l'occasion de leurs congés de maternité, concomitante à une déculpabilisation des hommes, et a regretté la persistance de stéréotypes, comme celui selon lequel les jeunes filles ne seraient pas douées pour faire des études scientifiques.

Elle a toutefois estimé que les annonceurs pouvaient contribuer à faire évoluer les mentalités grâce à la valorisation des comportements éthiques de certaines entreprises, et a cité la remise par l'une d'elles d'un prix sur le thème « Femmes et sciences ». Elle a aussi rappelé que Mme Nicole Ameline, alors ministre en charge de la parité, avait repris l'un de ses propos, selon lequel, pour parvenir à l'égalité, il fallait « juste le vouloir ».

Elle a considéré que s'il existait des éléments permettant de vérifier que les images publicitaires ne présentaient pas un caractère dévalorisant pour la femme, il était toutefois difficile de définir avec précision ce qui était dévalorisant ou non, cette appréciation relevant parfois d'une grande subjectivité.

Par ailleurs, elle a précisé que les métiers de la publicité étaient « soi-disant féminisés », mais que le problème était, là comme ailleurs, de faire accéder les femmes aux postes de responsabilité, soulignant l'importance du rôle de « modèle » joué par celles parvenues au sommet de la hiérarchie.

Elle a estimé que la faible proportion des femmes à un niveau hiérarchique élevé expliquait que leurs propos soient parfois considérés comme des « histoires de femmes », mais que ce phénomène disparaîtrait naturellement lorsque la parité serait atteinte, ce qu'elle cherchait pour sa part à obtenir à tous les niveaux au sein de son agence de publicité.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est interrogée sur la signification qu'il convenait de donner à l'expression « publicité efficace » et s'est demandé si la recherche de l'efficacité publicitaire pouvait s'affranchir de l'éthique.

**Mme Mercedes Erra** a estimé qu'une publicité efficace était une publicité qui faisait vendre et a fait observer qu'une publicité pouvait plaire sans être, pour autant, efficace.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a cité un exemple de publicité pour un sac à main présentant une image de femme dénudée, qu'elle a jugée choquante et insidieuse, s'interrogeant, dans ce cas précis, sur la relation entre l'indécence et l'efficacité.

Rappelant que la publicité, en général, atteignait son objectif de vente en « constituant des imaginaires » qui plaisent au public, **Mme Mercedes Erra** a considéré que l'univers du luxe obéissait à une logique très particulière et complexe, reliée au désir ainsi qu'à une dimension sexuelle. « Tout commence avec les défilés » de mode, a-t-elle précisé, analysant ensuite le caractère tout à fait irrationnel de l'achat d'un objet extrêmement coûteux.

Assimilant le monde du luxe à un monde de construction du désir, elle a noté que l'industrie du luxe faisait appel, la plupart du temps, pour sa promotion, non pas à des agences publicitaires, mais plutôt à des artistes. Puis elle a estimé que de telles méthodes publicitaires pouvaient être au moins cantonnées au « territoire » du luxe.

Elle a indiqué que sa préoccupation majeure, dans ce domaine, portait plutôt sur le problème de l'anorexie, soulevé par certains défilés de mode.

Tout en se disant elle-même très favorable à la liberté de l'expression artistique et en rappelant les liens, notamment financiers, entre l'industrie du luxe et l'art, elle a admis que les créateurs dépassaient parfois les limites habituelles du « raisonnable », en matière d'image du corps.

**Mme Janine Rozier** a évoqué des publicités télévisées « dévirilisant » les hommes confrontés à des tâches ménagères et présentés, à cette occasion, comme des nigauds.

**Mme Mercedes Erra** a fait observer qu'aujourd'hui l'une des tendances de la publicité était plutôt de renforcer l'image de virilité des jeunes hommes. Elle a expliqué ce phénomène par le « brouillage » des représentations qui résulte de l'abandon de la symbolique d'une masculinité autrefois conçue principalement hors du foyer, et du besoin des hommes d'être fortifiés dans leur virilité.

Elle a ainsi précisé que, par exemple, pour vendre des vêtements aux hommes, il fallait actuellement leur adresser des images rassurantes quant à leur virilité et qu'il s'agissait là de l'un des symptômes de la période transitoire que vivait, selon elle, notre société.

Sur la question des rôles respectifs des hommes et des femmes, elle a fait référence à certaines analyses, selon lesquelles certaines mères seraient attachées à préserver leur « expertise » quant à l'organisation des tâches ménagères, ce qui renvoie à certaines campagnes publicitaires visant par exemple à rassurer des femmes qui pourraient avoir l'impression d'être dépossédées de leur rôle traditionnel de gestion du foyer.

**Mme Janine Rozier** a cependant noté une évolution des comportements des jeunes pères d'une génération à l'autre, en soulignant que ceux-ci effectuaient de plus en plus de tâches au sein de leur foyer.

**Mme Mercedes Erra** a répondu que les statistiques ne confirmaient pas encore pleinement cette évolution, les pères ayant tendance à s'occuper plus du premier enfant que des suivants.

Elle a rappelé, en outre, que le travail féminin était encore souvent considéré comme secondaire et que, de ce fait, les femmes n'osaient pas toujours demander autant que les hommes dans la vie professionnelle.

**Mme Gisèle Printz** a évoqué, à travers des exemples, des publicités associant la représentation d'un produit et le désir sexuel. Puis elle s'est inquiétée de

la puissance des images valorisant la minceur et des risques de comportements anorexiques qu'elles peuvent entraîner.

Tout en se montrant réservée sur la diffusion d'images de femmes au corps excessivement mince, **Mme Mercedes Erra** a nuancé ces risques pour le grand public et indiqué que les causes de l'anorexie n'étaient pas à rechercher uniquement dans la diffusion de ces images. Elle a d'ailleurs souligné que la fréquentation des groupes de consommateurs démontre que les jeunes femmes étaient souvent extrêmement lucides à l'égard de la publicité.

Elle a suggéré, en revanche, que des règles soient instaurées en matière de mannequinat, afin d'interdire de participation aux défilés de mode les jeunes femmes dont le poids est inférieur à un certain seuil, dans un souci de protection de la santé publique.

S'interrogeant sur le concept de « valorisation de la femme » dans la publicité, **M. Serge Lagauche** a rappelé la haute valeur humaine et symbolique de l'image de la femme enceinte ou accompagnée d'un enfant, estimant que le rôle de la mère est irremplaçable pour le nourrisson, même si celui du père est également essentiel.

**Mme Mercedes Erra** a rappelé que la maternité n'avait pas toujours été vécue de cette manière par les femmes à travers l'histoire. Elle a fait part de ses réserves à l'égard du schéma présenté par M. Serge Lagauche, tout en rappelant que celui-ci était largement répandu. Pour sa part, elle a rattaché sa conception de la valorisation de la femme au principe d'égalité entre les sexes et estimé nécessaire de nuancer le caractère indispensable de la présence de la mère auprès des enfants, en les rassurant sur la valeur épanouissante du travail à l'égard de la « complétude » de leur vie. Elle s'est cependant montrée préoccupée par le poids trop lourd résultant, pour les femmes, du cumul des tâches professionnelles et familiales.

Elle s'est ensuite inquiétée de la montée de tendances remettant en cause les progrès vers l'égalité entre les hommes et les femmes, notamment à travers une certaine lecture de l'islam, au moment même où des études anglo-saxonnes montrent que la parité au sein des entreprises est favorable à l'efficacité économique.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est interrogée sur les possibilités d'utiliser la publicité au service de la cause des femmes.

**Mme Mercedes Erra** a estimé nécessaire de poursuivre les efforts de transformation des mentalités en s'appuyant sur la publicité. Elle a illustré son propos par des campagnes publicitaires conduites par les pouvoirs publics, par exemple à propos de l'utilisation excessive des antibiotiques, de telles campagnes pouvant tout à fait être envisagées pour faire évoluer les comportements en matière de partage des tâches et d'image de la femme au travail.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a alors salué la campagne publicitaire actuellement diffusée pour lutter contre les violences à l'égard des femmes.

**Mme Mercedes Erra** a également jugé utile de promouvoir des exemples de femmes qui réussissent leur vie professionnelle, notamment par la diffusion de séries télévisées ou de programmes courts incorporant cette thématique.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a cependant estimé qu'il convenait de veiller à ne pas montrer exclusivement des femmes d'exception.

Tout en faisant observer qu'il existait des formes multiples de réussite, **Mme Mercedes Erra** a souligné l'efficacité de la diffusion de modèles exemplaires de réussite féminine. A cet égard, elle s'est référée aux témoignages de femmes du Tiers Monde qui, à l'occasion de forums internationaux, disent bénéficier des progrès de la condition féminine dans les pays développés.

Revenant sur le thème de l'anorexie, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a invité l'intervenante à formuler des propositions de recommandations sur ce sujet, évoquant l'éventualité de l'institution d'une « Charte du mannequinat ».

**Mme Sylvie Desmarescaux** a indiqué qu'elle avait interrogé le Gouvernement au moyen d'une question écrite en septembre 2006, à la suite du décès d'une femme mannequin, et qu'elle n'avait toujours pas obtenu de réponse à cette question.

**Mme Mercedes Erra** a proposé qu'en dessous d'un certain poids, les mannequins ne soient plus autorisés à participer aux défilés.

**Mme Muguette Dini** a approuvé cette proposition.

En conclusion, **Mme Mercedes Erra** a souligné l'importante marge de progression de la situation des femmes, liée à l'évolution des représentations.



**Audition de Mme Isabelle Germain,  
présidente de l'Association des femmes journalistes**

(14 février 2007)

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, après avoir rappelé le thème d'étude retenu par la délégation pour son rapport d'activité annuel, et l'organisation, le 20 février 2007, d'une audition publique, sous la forme d'une table ronde, sur le thème : « *Les femmes ont-elles toute leur place dans les médias ?* », a noté que les femmes étaient relativement présentes dans les professions des médias, en particulier pour la présentation des journaux télévisés, mais s'est interrogée sur leurs marges de manœuvre réelles en matière de définition de la politique éditoriale. Elle a ensuite présenté l'intervenante et rappelé que celle-ci était également journaliste au magazine « *L'usine nouvelle* ».

**Mme Isabelle Germain** a rappelé que l'Association des femmes journalistes (AFJ), qui compte actuellement une centaine de membres, soit une part réduite du nombre total de femmes journalistes, avait été créée en 1981, dans le but de promouvoir l'image et la place des femmes dans les médias, c'est-à-dire la place des femmes journalistes et la place des femmes dans le contenu de l'information. Elle a indiqué que les femmes occupaient, dans les médias, la même position que dans beaucoup d'autres professions, à savoir qu'elles étaient relativement nombreuses « à la base », mais nettement moins présentes « au sommet », et a estimé que cette situation avait des conséquences concrètes sur la façon dont l'information était présentée.

Elle a évoqué l'organisation par l'AFJ, la veille, d'un dîner précédé d'une rencontre avec Mme Dominique Méda à propos de son dernier livre, intitulé « *Le deuxième âge de l'émancipation* », dans lequel celle-ci souligne les difficultés auxquelles les femmes continuent d'être confrontées pour concilier leur vie professionnelle et leur vie familiale. Elle a indiqué que ce livre appelait en particulier l'attention sur les insuffisances des politiques publiques en matière de garde des enfants, seulement 45 % des enfants de moins de trois ans étant confiés à une structure de garde prise en charge par la collectivité. Elle a ainsi relativisé l'affirmation, véhiculée par les médias, selon laquelle la forte natalité constatée en France serait liée à la qualité des modes de garde mis en place par les pouvoirs publics, et a parlé de « déformation de la réalité » en évoquant les propos tenus au sujet des progrès de la situation des femmes. Elle a regretté la trop faible médiatisation des idées développées dans cet ouvrage.

**Mme Isabelle Germain** a également illustré ses propos avec les organigrammes des rédactions des grands médias, qui font apparaître que peu de femmes occupent des fonctions de responsabilité. Elle a fait observer que les hommes continuaient d'y détenir les clefs du pouvoir et qu'il était dès lors difficile pour les femmes de faire valoir une vision de la société différente de celle des hommes, les femmes relayant d'ailleurs souvent le discours masculin dominant.

Elle a indiqué que, depuis 1995, l'AFJ participait pour la France à une étude quinquennale, qui consistait à recenser, le même jour, dans la presse de 76 pays, le genre des personnes citées dans les informations publiées. Elle a indiqué que la dernière de ces enquêtes, réalisée en mai 2006, sur la base du dépouillement de sept quotidiens, dont deux quotidiens régionaux, faisait ressortir qu'en France, ces personnes étaient à 82 % des hommes et à 18 % seulement des femmes, à comparer à une moyenne mondiale de 24 % de femmes citées. Elle a souligné que cette proportion n'avait quasiment pas évolué depuis 1995.

**Mme Isabelle Germain** a précisé que les femmes apparaissant dans les médias étaient le plus souvent soit anonymes, soit en position de victime, soit citées comme ayant un lien familial avec un homme, alors que les hommes étaient très majoritairement cités avec leurs fonctions. Elle a pris l'exemple d'un exemplaire d'un célèbre hebdomadaire français qui, à l'exception des publicités, ne montre une femme pour la première fois qu'à la page 40. Elle a également fait observer que, contrairement aux hommes, les femmes citées dans la presse ne l'étaient généralement qu'avec leur prénom, comme si elles n'avaient pas de nom. Elle a ajouté que les femmes étaient quasiment absentes de certaines rubriques des journaux, en particulier les pages consacrées au sport ou à l'économie, et que, dans les pages culturelles, où elles apparaissaient plus souvent, c'était généralement comme muses d'un artiste, mais plus rarement comme artistes elles-mêmes ou auteurs.

En termes de présence dans les médias, elle a indiqué que les hommes politiques étaient les plus souvent cités, et que les femmes les plus régulièrement citées étaient également des responsables politiques. Elle a noté que, le jour choisi pour réaliser cette étude, le 10 mai 2006, la presse évoquait de façon récurrente l'« affaire Clearstream », dont les protagonistes étaient très majoritairement masculins, à l'exception du ministre de la défense et du maire de Lille.

Elle a relevé qu'une femme citée sur quatorze l'était en tant que victime, contre un homme sur vingt-et-un, qu'une femme citée sur six était anonyme, contre un homme sur trente-trois, faisant observer que l'anonymat des hommes était souvent utilisé dans un souci de protection, tandis que les femmes étaient généralement mentionnées comme témoins populaires, et non comme actrices ou expertes.

**Mme Isabelle Germain** a indiqué que cette étude quinquennale visait à sensibiliser les journalistes à la question de la représentation des femmes dans l'information, ainsi que l'opinion publique, les enseignants par exemple, mais également les femmes exerçant des fonctions de responsabilité qui, selon elle, s'affirment moins naturellement que les hommes et ont besoin de prendre confiance en elles. Elle a également noté que l'AFJ décernait autrefois un prix de la publicité la moins sexiste, c'est-à-dire celle qui ne propageait pas de stéréotypes sexués.

Elle a toutefois regretté que l'AFJ ne parvienne pas à mobiliser davantage de femmes journalistes, ce qu'elle a expliqué par un manque de disponibilité et, parfois, par la crainte de s'afficher comme « féministe ».

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a constaté que, lors d'émissions de télévision auxquelles elle avait participé, un journaliste avait présenté Hélène Lazareff, fondatrice du magazine « *Elle* », comme « la femme de » Pierre Lazareff,

tandis qu'un autre journaliste avait relativisé le phénomène des violences envers les femmes.

**Mme Isabelle Germain**, prenant l'exemple de Mme Ségolène Royal, a fait observer que l'aspect physique ou la façon de s'habiller d'une femme politique étaient généralement plus commentés que ses idées, et que sa compétence à exercer le pouvoir était remise en cause dès qu'elle commettait une « bourde », ce qui n'était pas le cas pour un homme politique.

**Mme Yolande Boyer** a fait remarquer que Mme Edith Cresson s'était trouvée, en son temps, dans une situation comparable.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est interrogée sur le niveau de formation et de rémunération des femmes journalistes.

**Mme Isabelle Germain** a indiqué que les écoles de journalisme comprenaient près de la moitié de filles parmi leurs élèves. Elle a ajouté que les femmes journalistes étaient souvent plus diplômées que les hommes, mais qu'elles se heurtaient au « plafond de verre » au cours de leur carrière professionnelle. En effet, elle a souligné qu'elles étaient généralement moins rémunérées que leurs collègues masculins, qu'elles représentaient le plus grand nombre des pigistes avec un statut précaire et surtout qu'elles accédaient plus difficilement aux fonctions de responsabilité. Elle a également noté qu'elles travaillaient plus fréquemment à temps partiel, même si cette organisation du temps de travail était moins répandue dans le journalisme que dans d'autres professions.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est demandé si une femme occupant un poste de responsabilité au sein d'une rédaction se montrait solidaire de ses collaboratrices.

**Mme Isabelle Germain** a répondu que tel n'était généralement pas le cas. Elle a ajouté que certaines femmes journalistes, croyant satisfaire les attentes de leur hiérarchie masculine, faisaient parfois de la surenchère dans l'« antiféminisme ». Elle a par ailleurs fait remarquer que les femmes journalistes suspectées de féminisme, comme elle-même, étaient souvent mal considérées par leurs collègues, y compris les femmes. Enfin, elle a noté qu'à la difficulté plus grande pour une femme d'obtenir un poste de responsabilité s'ajoutait fréquemment une charge de travail plus lourde pour une femme exerçant des fonctions au sein d'une équipe de direction. Elle a cité une étude récente de l'association « Grandes écoles au féminin », selon laquelle les femmes consacrent autant de temps à leur travail que les hommes, cette étude infirmant ainsi le préjugé, extrêmement répandu, selon lequel la maternité serait un obstacle à la carrière des femmes. Elle a également dénoncé un autre préjugé, selon lequel nommer une femme en âge d'avoir des enfants à un poste de responsabilité constituerait une prise de risque.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est demandé si la nomination de femmes journalistes à certaines fonctions, en particulier à la télévision, n'était pas exagérément déterminée par leur aspect physique.

**Mme Isabelle Germain** a confirmé cette impression et a noté que les journalistes chargées de couvrir l'actualité à l'Assemblée Nationale, notamment, étaient généralement jeunes et jolies.

**Mme Yolande Boyer**, constatant que l'AFJ rassemblait essentiellement des journalistes de la presse écrite, a souhaité savoir si cette association comptait également des adhérentes issues des médias audiovisuels, et s'est demandé si la situation de certaines femmes journalistes à la télévision ne dissimulait pas la réalité d'une situation plus défavorable aux femmes dans l'ensemble de la profession.

**Mme Isabelle Germain** a confirmé que les quelques « stars » de la télévision n'étaient pas représentatives de la situation d'ensemble des femmes journalistes. Elle a également attiré l'attention sur la tendance à la précarisation de la situation professionnelle des journalistes, marquée par de faibles rémunérations, un important « *turnover* » et le recours des rédactions à un nombre croissant de collaborateurs extérieurs occasionnels.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est étonnée de la passivité de l'opinion publique face à l'utilisation des femmes comme « faire valoir » dans les médias.

**Mme Isabelle Germain** a estimé que les médias reflétaient une image de la société plus sexiste que dans la réalité.

**Mme Yolande Boyer**, faisant part de son étonnement devant les chiffres relevés dans l'étude quinquennale de l'AFJ, s'est interrogée sur les moyens d'améliorer cette situation. Elle s'est demandé si la situation des femmes n'était pas plus difficile encore dans le journalisme qu'en politique, les dispositions législatives relatives à la parité permettant désormais aux femmes d'accéder plus facilement à des mandats électifs.

**Mme Isabelle Germain** a acquiescé à ces propos et a souligné la pertinence du choix du thème d'étude de la délégation, qui peut sans doute contribuer à faire prendre conscience à l'opinion publique de la réalité de la situation des femmes dans les médias.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a insisté sur la méconnaissance de ce sujet dans l'opinion publique.

**Mme Isabelle Germain** a estimé que les femmes, après avoir conquis leur indépendance physique puis financière, devaient maintenant conquérir leur indépendance morale.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a souligné le rôle essentiel des médias pour atteindre cet objectif, dans la mesure où ils contribuent à formater l'opinion publique.

**Mme Isabelle Germain** a abondé dans le même sens et a évoqué également les publicités sexistes, qui ne semblent guère choquer. Elle a également regretté l'hypocrisie du discours consistant à déplorer l'absence de « vivier » de femmes susceptibles d'accéder à des fonctions de responsabilité, alors que les conditions requises pour créer ce « vivier » ne sont pas réunies, comme par exemple pour

l'accès des femmes aux conseils d'administration des grandes entreprises. Elle a constaté que les femmes étaient bloquées dans leur carrière avant même d'avoir la possibilité d'accéder à ces viviers.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a fait observer qu'un discours identique était tenu s'agissant de l'accès des femmes aux responsabilités politiques.

**Mme Yolande Boyer** a noté que la question de la compétence des hommes n'était en revanche jamais posée.

**Mme Isabelle Germain** a estimé que les causes de cette situation étaient profondes et qu'elles étaient à rechercher dans l'éducation reçue dès la petite enfance, les filles et les garçons n'étant pas élevés de la même façon.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, constatant que le mot « féminisme » était devenu péjoratif, s'est demandé quel autre terme utiliser pour faire avancer la cause des femmes.

**Mme Yolande Boyer** a indiqué qu'elle se revendiquait comme féministe et a estimé qu'il convenait d'expliquer que le féminisme n'était rien d'autre que la défense légitime des droits des femmes.

**Mme Isabelle Germain** a considéré que le féminisme ne devait pas être caricaturé et que, selon elle, il constituait un prolongement naturel de la démocratie, tout en convenant qu'une femme se présentant comme féministe prenait le risque de ne plus être écoutée.

**Mme Yolande Boyer**, se référant à l'évolution positive de la tonalité des débats parlementaires relatifs à la parité en politique, a fait remarquer que la cause des femmes avait tout de même connu de réels progrès au cours des dernières années.

**Mme Isabelle Germain** a fait observer que la présence des hommes dans un secteur d'activité était toujours liée au pouvoir, et que ce phénomène se retrouvait dans les médias : les hommes sont plus nombreux dans la presse politique ou économique, alors que les femmes sont nettement plus présentes dans la presse professionnelle, moins prestigieuse, ou dans la presse dite féminine.

Elle a d'ailleurs qualifié de « schizophrène » la politique éditoriale de la presse féminine française, qui publie des articles féministes et, en même temps, enferme les femmes dans une image et des rôles stéréotypés. Elle a noté que cette presse était généralement financée par l'industrie cosmétique et diffusée par des groupes de presse dirigés par des hommes.

**Mme Hélène Luc** a souhaité connaître la proportion des femmes parmi les journalistes.

**Mme Isabelle Germain** a précisé que les femmes représentaient un peu moins de la moitié des effectifs des journalistes et que les écoles de journalisme comptaient actuellement 48 % de filles parmi leurs élèves.

**Mme Brigitte Bout** s'est demandé si une femme directrice de l'information dans un grand média pouvait être considérée comme une exception.

**Mme Isabelle Germain** a estimé que, si la situation s'améliorait quelque peu, un tel cas pouvait être considéré, aujourd'hui encore, comme exceptionnel. Elle a également fait remarquer que les présentatrices de journaux télévisés intervenaient généralement le week-end, les journaux de la semaine étant présentés le plus souvent par des hommes.

Elle a regretté que les femmes ne se mettent pas suffisamment en avant et que l'on considère trop souvent l'égalité entre les hommes et les femmes comme un acquis.

En conclusion, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a proposé à l'intervenante de se joindre à l'audition publique organisée par la délégation, sous forme de table ronde, le 20 février, afin de renforcer l'aspect contradictoire du débat.

**Table ronde sur le thème :**  
**« Les femmes ont-elles toute leur place dans les médias ? »**

**Mme Dominique Alduy, ancienne directrice générale de France 3,  
ancienne directrice générale du quotidien *Le Monde*,  
Mme Christine Clerc, chroniqueuse aux quotidiens *Le Télégramme de Brest* et  
*Midi Libre* et aux hebdomadaires *Marianne* et *Valeurs actuelles*  
Mme Isabelle Germain, présidente de l'Association des femmes journalistes  
Mme Mémona Hintermann, grand reporter  
au service Politique internationale de France 3,  
Mme Christine Ockrent, rédactrice en chef à France Télévisions  
et présentatrice de *France Europe Express* sur France 3**

(20 février 2007)

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a tout d'abord fait une rapide présentation des travaux de la délégation, en soulignant que ses différents rapports comportaient des recommandations destinées à parvenir à une meilleure égalité des chances entre les femmes et les hommes. Elle a ensuite précisé que la délégation avait décidé, cette année, de choisir comme sujet d'étude le thème « Femmes et hommes dans les médias », ce thème comportant deux aspects, le premier, relatif à l'image des femmes dans les médias et à son utilisation, notamment dans la publicité, et le second, concernant la place et les responsabilités des femmes dans les professions des médias. Elle a ajouté que cette audition constituerait l'occasion d'inverser les rôles habituels en permettant aux parlementaires membres de la délégation « d'interviewer » à leur tour des journalistes et des personnalités des médias.

Puis elle a invité les différentes personnalités auditionnées à se présenter brièvement.

**Mme Dominique Alduy** a évoqué ses vingt années passées dans le secteur des médias, dont onze au « *Monde* », puis quatre à la direction générale de France 3. Elle a précisé qu'elle interviendrait dans cette table ronde au titre de son expérience de responsable d'entreprise de média.

**Mme Christine Ockrent** a indiqué qu'elle était actuellement rédactrice en chef à France 3 et animait le magazine d'information hebdomadaire « *France Europe Express* ». Elle a également rappelé qu'elle avait précédemment à deux reprises dirigé des rédactions d'hebdomadaires de la presse écrite, à « *L'Express* » et à « *L'Européen* ».

Après avoir rappelé qu'elle était née à La Réunion, **Mme Mémona Hintermann** a souligné qu'elle avait été la première journaliste femme recrutée à l'ORTF, sur concours, et s'est définie comme un « produit de l'école de la République ». Puis elle a indiqué qu'elle exerçait le métier désigné quelque peu pompeusement sous le terme de « grand reporter », mais se considérait plus simplement comme une « journaliste de terrain ».

**Mme Isabelle Germain** a déclaré qu'elle était co-présidente de l'Association des femmes journalistes (AJF), qui réalise une étude quinquennale sur la place et l'image des femmes dans le contenu des médias, et qu'elle était par ailleurs journaliste dans la presse économique, à « *L'Usine Nouvelle* ».

Se demandant en quoi son parcours pouvait constituer un exemple pour une femme journaliste, **Mme Christine Clerc** a estimé avoir bénéficié à une certaine époque d'un a priori plutôt favorable aux femmes, même si les choses avaient été plus difficiles ensuite.

Elle a rappelé qu'elle avait débuté comme journaliste à « *L'Express* » dans les années 70 et que, chargée de conduire des enquêtes de terrain, elle avait ainsi pu découvrir et analyser la réalité sociale de notre pays avant de se spécialiser, pour un temps, dans le domaine médical.

Elle a ensuite évoqué sa collaboration au « *Point* », et l'occasion qui lui avait alors été donnée d'exercer sa profession dans la sphère économique, notamment à travers des interviews de grands dirigeants d'entreprise. Puis, rappelant qu'elle avait, très tôt, été intéressée par l'univers essentiellement masculin que constitue le journalisme politique, elle a fait état de son expérience dans ce domaine au « *Figaro Magazine* », en soulignant qu'elle y avait bénéficié de la confiance du directeur de la publication et d'une liberté importante.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a ensuite mentionné les principaux résultats de l'enquête de l'AFJ sur la place des femmes dans le contenu des médias, soulignant que les femmes ne représentaient qu'environ 17 % des personnes citées dans la presse. Puis, évoquant la notion de « plafond de verre », elle a demandé aux intervenantes, eu égard à leur expérience professionnelle, si être une femme constituait un handicap, ou au contraire un avantage, pour faire carrière dans les médias.

**Mme Dominique Alduy** a souligné le contraste entre une certaine surreprésentation - quantitative, mais non qualitative - des femmes dans les messages diffusés par les médias et la faible féminisation des postes clefs et des organes dirigeants. Elle a précisé que la toute récente nomination de Mme Agnès Touraine à la tête du conseil de surveillance de « *Libération* » constituait un cas unique en France, où l'ensemble des quotidiens nationaux et régionaux est dirigé par des hommes et où les femmes sont peu nombreuses dans les directions des chaînes de télévision ou des stations de radio. Elle a souligné qu'une telle situation était exceptionnelle en Europe. Elle a cependant observé que les femmes étaient plus nombreuses à la tête des régies publicitaires.

Par ailleurs, elle a indiqué que 75 % des réclamations adressées au Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) pour atteinte à la dignité de la personne humaine concernaient des images représentant des femmes. Poursuivant cette analyse des inégalités entre les sexes dans les médias, elle a fait remarquer que, selon une étude sur le contenu des journaux télévisés réalisée il y a deux ans, on pouvait recenser, au Journal de « 20 heures », plus de 85 % de sujets à dominante masculine, concernant par exemple le sport, l'économie, la bourse ou encore des reportages sur



des personnes, et 15 à 20 % seulement de sujets pouvant être considérés comme « mixtes », mais pas forcément à dominante féminine.

**Mme Christine Ockrent** a également évoqué l'étude publiée il y a quelques mois par l'AFJ, selon laquelle on relevait moins de 20 % d'informations dont les femmes étaient les sujets. Elle a en outre mentionné une autre statistique, publiée par un journal américain à propos d'une exposition sponsorisée par des associations féministes, selon laquelle les femmes seraient représentées – la plupart du temps dénudées – dans 97 % des œuvres présentées par les musées, tandis que seulement 3 % des artistes seraient des femmes.

Elle a fait observer que, seules, deux femmes, en France, dirigeaient des rédactions de grands médias, à France 2 et au journal « *La Croix* », soulignant la singularité du retard français dans ce domaine. Approfondissant son analyse, elle a précisé que les postes à responsabilité, qu'il s'agisse de responsabilité économique ou de responsabilité éditoriale, demeuraient majoritairement « détenus par des hommes et transmis à des hommes par des hommes » et que le phénomène du « plafond de verre » jouait donc à fond dans ce secteur.

Elle a néanmoins relevé que la profession de journaliste s'était désormais beaucoup féminisée, tout particulièrement parmi les « troupes de choc » qui n'hésitent pas à aller sur le terrain, notamment dans des zones qui connaissent des situations de guerre.

**Mme Christine Ockrent** a souligné que la plupart des directeurs de rédaction étaient issus du journalisme politique, ce qui constitue également une singularité française. Citant le cas de « *The Economist* », elle a fait observer que la presse anglo-saxonne était plus volontiers paritaire et que les directeurs de rédaction y étaient plus souvent issus du journalisme économique ou international, soulignant que cette spécificité française n'était pas sans conséquence eu égard au phénomène du « plafond de verre ».

**Mme Mémona Hintermann** a noté la préférence dont bénéficient parfois les jeunes et jolies femmes pour accéder aux fonctions de présentatrices de Journaux télévisés, alors que les études d'audience démontrent pourtant que leur public est majoritairement composé de personnes plutôt âgées. A ce sujet, elle a regretté que les présentateurs de Journaux télévisés n'aient plus toujours la même « carrure professionnelle » qu'autrefois. Elle a ensuite évoqué les conditions d'exercice de sa profession, en déplorant l'insuffisance de rémunération des femmes reporters.

**Mme Isabelle Germain** a indiqué que si les femmes, rarement citées dans les pages économiques ou sportives, étaient en revanche volontiers citées dans les pages culturelles, elles y figuraient, la plupart du temps, non pas en tant qu'auteurs, mais en tant que « muses ». Elle a également montré comment la hiérarchie des informations était construite et décidée par des directions à dominante masculine.

**Mme Christine Clerc** a également noté une hiérarchisation définie par les hommes entre des sujets dits masculins, comme la guerre, le sport ou l'économie, et des sujets considérés comme secondaires et féminins, comme le social et l'enfance. Signalant, par exemple, qu'aucune femme ne fait partie du comité éditorial du « *Figaro* », elle s'est ensuite dite frappée par la répartition habituelle des tâches, qui

aboutit, en règle générale, à confier aux femmes les reportages, les « échos » ou les portraits, et aux hommes les analyses générales. Elle a illustré son propos en évoquant plusieurs émissions télévisées et radiodiffusées où l'on peut voir ou entendre jusqu'à six ou sept hommes réunis dans un studio pour commenter, entre eux, la campagne présidentielle de la candidate socialiste, sans qu'une seule femme soit invitée à exprimer son point de vue.

Prenant ensuite l'exemple du « *Figaro Magazine* », qui s'adresse plus volontiers à un lectorat féminin, elle a noté que l'ensemble des neuf chroniques régulières de ce journal étaient tenues par des hommes. Par comparaison, elle a observé que parmi les onze chroniques du « *Financial Times* », six étaient tenues par des femmes.

**Mme Isabelle Germain** a fait observer que le fait que les médias soient dirigés par les hommes avait une incidence directe sur la hiérarchie et le contenu de l'information. S'interrogeant sur les propos tenus à propos de la forte natalité constatée en France, elle a souligné qu'en réalité, seulement 45 % des enfants de moins de trois ans bénéficiaient d'un mode de garde pris en charge par la collectivité, et que les femmes ayant des enfants restaient souvent au foyer, alors qu'on tient pour acquis, notamment dans le discours diffusé par les médias, que la natalité est favorisée par le système social français, et notamment le développement des structures de garde d'enfants.

**Mme Christine Ockrent** a fait observer néanmoins qu'en France l'appareil social favorisait la démographie de façon plus accentuée, par exemple, qu'en Allemagne, qui n'a pas mis en place des dispositifs analogues et où les femmes sont encore moins nombreuses aux postes de responsabilité.

Elle a cependant estimé que, dans ce pays, l'accession de Mme Angela Merkel au poste de chancelier fédéral avait eu un « effet d'entraînement » dans les mentalités, notamment sur les médias, et qu'on avait alors assisté à la floraison de sujets « typiquement féminins » dans la presse allemande, même si la place des femmes demeurait limitée dans les rédactions. A ce sujet, elle a rappelé que le seul exemple significatif de femme allemande à la tête d'un organe de presse – en dehors d'épouses ou de filles de propriétaires de journaux – demeurait celui de la comtesse Marion Dönhoff, cofondatrice du journal « *Die Zeit* ». Elle a enfin noté, à titre d'anecdote, que, sur le bureau de Mme Angela Merkel, figurait un portrait de Catherine de Russie.

**Mme Mémona Hintermann** a fait observer cependant que le partenariat et la mixité étaient plus développés dans la société allemande que dans la société française, qui peut apparaître parfois comme « arriérée » dans sa conception de la place réservée aux femmes. Elle a, en conséquence, lancé un appel aux femmes en situation de pouvoir pour qu'elles contribuent à renforcer la place de l'ensemble des femmes, en précisant que cette démarche devait concerner simultanément l'univers des médias, le politique, l'économique, le social et le culturel.

**Mme Dominique Alduy** a indiqué que plusieurs études avaient montré que la situation professionnelle des femmes, comparativement à celle des hommes - en particulier en ce qui concerne les rémunérations et les promotions - était plus inégalitaire dans les médias que dans d'autres activités de services, telles que la

banque. Elle a mis en évidence le paradoxe affectant le secteur des médias, qui utilisent abondamment l'image de la femme, mais réservent à celle-ci une situation professionnelle relativement défavorable. Elle a noté que de nombreux quotidiens et magazines ne comptaient aucune femme au sein de leur comité de rédaction, et, relatant une expérience personnelle au sein d'une équipe essentiellement masculine, a fait observer que certains de ses collègues ignoraient à son arrivée que le 8 mars était la Journée internationale de la femme. Elle a estimé qu'il convenait de faire appliquer la législation en vigueur sur l'égalité professionnelle et salariale, au besoin en engageant une action en justice devant les prud'hommes, tout en soulignant qu'il était difficile d'y parvenir lorsque les femmes étaient peu nombreuses aux postes de responsabilité. Enfin, elle a indiqué qu'au sein des entreprises où elle avait exercé des responsabilités, elle avait toujours traité les hommes et les femmes de façon égalitaire, et elle a mis l'accent sur la nécessité d'une présence des femmes à tous les niveaux de la hiérarchie.

**Mme Christiane Hummel** a évoqué la « tristesse » que lui inspiraient les propos tenus au cours de la table ronde, qui lui ont rappelé le combat des femmes en politique. En effet, elle a fait remarquer qu'en dépit de l'adoption d'une législation sur la parité en politique, qui a permis la féminisation des assemblées locales, des conseils municipaux en particulier, et permettra désormais celle des fonctions d'adjoint, l'exercice des responsabilités demeurerait dans les faits réservé aux hommes. Elle a ainsi indiqué que le département du Var ne comptait que huit femmes maires. Elle a ajouté que les commissions d'investiture des formations politiques ne comprenaient que peu de femmes. Elle a regretté qu'en politique, de même que dans les médias, les femmes soient parfois mises en avant en raison de leurs atouts physiques et restent trop souvent cantonnées à des secteurs de compétences prétendument féminins, tels que les affaires culturelles ou sociales. Elle a estimé que, si la loi sur la parité du 6 juin 2000 avait initialement été critiquée, y compris parfois par des femmes, elle avait permis d'indéniables progrès en termes de représentation des femmes en politique. Elle s'est dès lors interrogée sur les solutions qui pourraient être envisagées pour améliorer la place des femmes dans les médias.

**Mme Gisèle Printz**, après avoir salué les journalistes présentes, a estimé que la question de la place des femmes dans les médias pouvait être résumée, comme dans d'autres domaines, dont la politique, par la question de l'exercice du pouvoir : les hommes détiennent le pouvoir et ne veulent pas le perdre. Elle s'est toutefois demandé si les femmes recherchaient l'exercice du pouvoir de la même façon que les hommes.

Par ailleurs, elle a fait observer que les femmes étaient fréquemment infantilisées, voire ridiculisées dans la publicité, mais s'est étonnée qu'elles n'en fussent pas plus choquées, en s'interrogeant sur la manière dont elles pourraient réagir de façon plus virulente face à de telles publicités. Enfin, elle a souhaité connaître les qualités requises pour devenir journaliste.

**Mme Yolande Boyer** a relevé le parallélisme existant entre la politique et la presse, et entre les femmes politiques et les femmes journalistes. Se demandant si les intervenantes ne représentaient pas « les arbres qui cachent la forêt », elle a estimé qu'il convenait de trouver des solutions pour améliorer la situation des femmes dans les professions des médias, soulignant que la loi sur la parité avait permis aux femmes d'accéder à des mandats politiques.

**Mme Josette Durrieu** a rappelé qu'elle avait été élue au Sénat pour la première fois en 1992, alors que les femmes y étaient très peu nombreuses, en particulier celles qui étaient élues au scrutin majoritaire. Elle a estimé que l'obstination, la persévérance et la « carrure » constituaient les qualités requises pour faire de la politique, en particulier pour les femmes. Elle a considéré que la loi avait été nécessaire pour permettre aux femmes d'accéder à des mandats politiques, mais qu'elle était parfois insuffisante, car l'évolution des mentalités est généralement très lente et il est indispensable que des femmes aient la volonté de s'engager dans le combat politique. Enfin, elle a noté le rôle des médias dans l'émergence de la candidature de Mme Ségolène Royal, dont elle a souligné l'importance, en termes d'image, pour l'ensemble des femmes.

**Mme Christine Ockrent** a fait remarquer qu'il existait des pays démocratiques où les femmes avaient conquis le pouvoir et l'exerçaient. Elle a néanmoins indiqué que, partout, les femmes engagées en politique devaient franchir trois étapes successives : le « procès en ridicule », y compris sur des considérations tenant à l'aspect physique, le « procès en légitimité », puis, une fois le pouvoir conquis, le doute et l'interrogation sur l'éventuelle manipulation par un homme. Elle a d'ailleurs rappelé que Mme Margaret Thatcher elle-même, devenue Premier ministre en Grande-Bretagne dès 1979, avait dû franchir ces trois étapes. Elle a toutefois estimé qu'il convenait de ne pas grossir exagérément les symptômes de discrimination sexiste. Revenant à la candidature de Mme Ségolène Royal, elle a noté que celle-ci avait désormais franchi ces trois étapes successives et que l'on commençait maintenant à examiner son programme et ses propositions. Par ailleurs, elle a considéré comme plutôt positif que des commentaires concernant l'apparence physique soient désormais également faits à l'égard des hommes politiques, et non plus seulement des femmes.

**Mme Dominique Alduy** a estimé que les femmes devaient être persévérantes et énergiques pour devenir journalistes. Elle a considéré que les femmes exerçant des fonctions de responsabilité se devaient de faire respecter les lois contre les discriminations, rappelant par exemple que les images dégradantes de la femme dans la publicité pouvaient faire l'objet d'une action en justice. Elle a estimé que l'arsenal juridique permettant de protéger les femmes des discriminations était aujourd'hui satisfaisant, mais qu'il convenait de le faire appliquer concrètement. Elle a cité les objectifs fixés par les institutions communautaires en termes de non-discrimination envers les femmes, qui sont ambitieux, mais encore loin d'être atteints.

**Mme Mémona Hintermann** s'est déclarée très réservée sur l'opportunité de l'adoption d'une loi supplémentaire et s'est prononcée, à titre personnel, contre le concept de discrimination positive, faisant observer que, même aux Etats-Unis, il était contesté, certains Etats l'ayant abandonné par référendum ou projetant d'y renoncer.

**Mme Christine Clerc** a insisté sur l'importance des réseaux, qui permettent à de nombreux hommes d'exercer le pouvoir, alors que les femmes n'ont généralement pas constitué de tels réseaux de solidarité et se trouvent de ce fait dans une situation de concurrence sur laquelle peuvent jouer les hommes.

**Mme Isabelle Germain** a noté que la législation sur l'égalité professionnelle et salariale était souvent difficile à appliquer. Elle a fait observer que, selon le rapport de la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE), les plaintes relatives aux discriminations fondées sur le sexe étaient les moins nombreuses, ce qui montre, selon M. Louis Schweitzer, président de la HALDE, que les femmes ont intériorisé les inégalités salariales en leur défaveur. Elle a ajouté que l'AFJ essayait de lutter contre cette situation, en cherchant à « décomplexer » les femmes. Elle a regretté que les médias continuent de présenter la femme soit comme soumise, soit comme victime, soit, dans le meilleur des cas, comme une personne anonyme, et contribuent ainsi à véhiculer une image peu valorisante de la femme. Elle a considéré que les femmes, après avoir conquis leur indépendance physique et financière, devaient maintenant conquérir leur indépendance morale. Elle a estimé que les médias avaient un rôle central à jouer dans cette nouvelle étape. Elle a déploré que les médias reflètent de la société une image bien plus « sexiste » que la réalité, prenant l'exemple des femmes « cadres et professions intellectuelles supérieures », qui ne sont quasiment jamais représentées dans la presse. Elle a illustré son propos en montrant la couverture d'un célèbre hebdomadaire ayant consacré sa « une » aux intellectuels sans qu'aucune femme n'y apparaisse. Elle a également évoqué, à titre d'exemple, les reportages réalisés sur les retraités, qui donnent toujours la parole aux hommes, alors que les femmes retraitées sont bien plus nombreuses.

**Mme Christiane Kammermann**, après avoir rappelé qu'elle s'était engagée en politique après avoir eu cinq enfants, s'est demandé si la faible présence des femmes aux postes de responsabilité ne s'expliquait pas par le fait que nombre d'entre elles préféreraient encore rester au foyer pour élever leurs enfants en bas âge, plutôt qu'exercer le pouvoir. Elle a déclaré, à titre personnel, approuver le choix des femmes qui souhaitent être présentes auprès de leurs enfants, au moins pendant leurs trois premières années de leur vie.

**Mme Sylvie Desmarescaux** a rappelé qu'elle figurait en dernière position sur une liste pour les élections sénatoriales en 1992, puis qu'elle avait été élue grâce à la loi sur la parité en 2001. Faisant observer que le fait pour des femmes journalistes de vivre avec un homme politique avait été présenté comme un problème d'ordre déontologique pendant la campagne électorale, elle s'est demandé si cette question aurait été posée dans une situation inverse.

Après avoir félicité Mme Mémona Hintermann, née Afféjée, pour son livre intitulé « *Tête haute* », dans lequel elle montre son attachement à La Réunion, où il existe une harmonie réelle, quoique fragile, entre les différentes communautés religieuses, **Mme Anne-Marie Payet** a souligné qu'il était doublement difficile de faire carrière dans le journalisme pour une femme originaire d'outre-mer, rappelant qu'à ses débuts, il avait été conseillé à Mme Mémona Afféjée de changer de nom.

**Mme Annie Jarraud-Vergnolle** s'est demandé si, pour faire progresser les droits des femmes, il ne fallait pas d'abord faire évoluer les mentalités, et donc engager un long travail sur l'éducation donnée aux enfants et l'accès à la culture. Elle a par exemple noté que les femmes qui travaillaient étaient encore trop souvent culpabilisées.

**M. Jean-Guy Branger**, après s'être félicité de l'organisation de cette audition publique, a rappelé que l'année 2007 avait été reconnue par le Conseil de l'Europe comme « Année de la lutte contre les violences envers les femmes » et qu'il avait été désigné comme « Parlementaire référent » à ce titre par le Président du Sénat. S'agissant de Mme Ségolène Royal, il a considéré qu'elle avait effectué un parcours politique réussi, mais s'est interrogé sur l'influence des médias dans l'émergence de sa candidature. Enfin, il a estimé que l'amélioration de la condition des femmes nécessitait de mobiliser suffisamment les hommes à cette cause, jugeant que les femmes seules n'y parviendraient jamais complètement. A ce propos, il a cité le cas de l'Islande, où il existe des groupes de travail dans lesquels des hommes réfléchissent à la manière de renforcer les droits des femmes.

Après avoir salué la présence de ses collègues masculins Jean-Guy Branger et Jean-François Picheral, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a récapitulé les questions posées aux intervenantes. Rappelant que l'on considère souvent que les femmes ont une pratique politique différente de celle des hommes, elle s'est demandé si, de même, les femmes avaient une approche du journalisme différente de celle des hommes.

**Mme Dominique Alduy**, revenant sur le traitement journalistique de la campagne présidentielle, s'est interrogée sur le soutien apporté par les médias aux différents candidats. Puis, soulignant que les médias font partie de l'éducation et constituent même, dans les faits, une « seconde école », elle a analysé l'impact de la relative surreprésentation quantitative des femmes, conjuguée à leur sous-représentation qualitative, dans les médias. Elle a estimé que les médias pourraient utilement contribuer à la promotion de la femme, tout en considérant que la question de l'accès des femmes aux responsabilités concernait la société dans son ensemble et ne pouvait être limitée à certains secteurs d'activité, évoquant par ailleurs la place des femmes en politique ou dans la science.

S'agissant des couples de femmes journalistes et d'hommes politiques et, en particulier des compagnes de ministres écartées de leurs fonctions dans les médias pendant la campagne présidentielle, **Mme Christine Clerc** a indiqué qu'après avoir initialement été choquée par l'injustice d'une telle mesure, elle reconnaissait à présent que le changement de regard du téléspectateur connaissant le lien entre une personnalité du monde politique et une journaliste faisait peser sur celle-ci une suspicion permanente qui pouvait poser problème, en l'empêchant de porter la moindre appréciation sur les faits commentés.

Elle a ensuite évoqué la culpabilité constante des femmes qui soit se sentent coupables de ne pas travailler si elles restent auprès de leurs enfants, soit se sentent coupables de ne pas pouvoir s'en occuper suffisamment si elles travaillent. Elle a cependant souligné la nécessité pour les femmes, dans la société actuelle, de poursuivre leur carrière professionnelle pour conquérir une indépendance financière suffisante. Au total, elle a considéré qu'il n'existait pas de solution idéale face à ce problème, sauf à améliorer les conditions de conciliation de la vie professionnelle avec la vie familiale.

Puis elle a évoqué, s'agissant de l'accès à la profession de journaliste, les différentes écoles existantes, avant d'indiquer que l'exercice de cette profession nécessitait à ses yeux comme qualités essentielles la curiosité d'esprit et la ténacité.

**Mme Josette Durrieu** a estimé que la généralisation de la mixité à l'école, au cours des dernières décennies, avait eu le mérite de décomplexer les jeunes filles, sans pour autant parvenir à transformer complètement la réalité sociale. Puis elle a souligné la nécessité pour les femmes d'être présentes dans les lieux de décision et l'utilité des progrès de la parité en politique pour contribuer à réduire les inégalités entre les sexes.

S'agissant du cas des femmes journalistes compagnes d'un homme politique, elle a estimé que l'honnêteté et la responsabilité professionnelle devaient être les seuls critères à prendre en compte pour juger de la capacité d'un journaliste à exercer son métier.

**Mme Isabelle Germain** a estimé que l'accroissement de la proportion de femmes dans les rédactions ne constituait pas nécessairement une solution-miracle, car les clichés et les stéréotypes imprègnent aussi, parfois, le contenu des articles signés par des femmes. Elle a souligné, en revanche, l'importance d'une contribution des hommes au combat pour la réduction des inégalités et a considéré, par ailleurs, qu'il convenait d'inciter les femmes occupant des fonctions de responsabilité à se mettre plus souvent en avant.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a conclu en remerciant chaleureusement les intervenantes et en évoquant, à son tour, la nécessité de poursuivre l'effort en faveur de l'égalité des chances entre femmes et hommes au moyen, notamment, du développement de réseaux de solidarité.





## **Audition de Mme Michèle Cotta, journaliste**

*(27 juin 2007)*

Présidence de **Mme Gisèle Gautier, présidente**

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a accueilli l'intervenante en rappelant les principales étapes de sa carrière et en soulignant son « cursus exceptionnel » dans le secteur des médias. Puis elle a rappelé que la délégation avait choisi de s'intéresser, cette année, à la place et aux responsabilités occupées par les femmes dans les médias, et a demandé à Mme Michèle Cotta quelles seraient ses propositions pour améliorer la situation dans ce domaine.

**Mme Michèle Cotta** a tout d'abord précisé que 42 % des titulaires de la carte de journaliste étaient des femmes et que celles-ci représentaient environ 60 % des effectifs des écoles de journalisme. Elle a cependant indiqué qu'on pouvait observer, dans cette profession comme dans d'autres, une certaine égalité entre femmes et hommes à la base de la « pyramide », les inégalités s'accroissant à mesure que l'on montait dans la hiérarchie, et elle a évoqué le phénomène du « plafond de verre ».

Dressant un vaste panorama de la place des femmes dans le secteur des médias, elle a constaté que celles-ci occupaient très peu de postes de responsabilité au sommet de la hiérarchie, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite, à quelques rares exceptions près, et que leur place était également limitée aux échelons intermédiaires.

Estimant que les inégalités entre les sexes étaient, de ce point de vue, sans doute plus accentuées dans les médias que dans l'ensemble de l'économie, **Mme Michèle Cotta** a toutefois signalé un accroissement récent de la proportion de femmes dans le journalisme politique, ainsi que dans le journalisme sportif, ce dernier secteur bénéficiant, depuis quelques années, d'un nouvel engouement et étant désormais considéré comme un « secteur d'avenir ». Elle a également noté la part importante des femmes parmi les journalistes qui suivent les questions internationales, en précisant qu'au sein des rédactions, les journalistes les plus disponibles pour partir du jour au lendemain à l'étranger étaient, le plus souvent, des femmes célibataires. D'une manière générale, elle a fait observer que les femmes journalistes se mariaient souvent assez tard, puis étaient contraintes de mettre un frein à leur activité professionnelle pour s'occuper de leurs enfants, ce qui compromettrait leur accession ultérieure à des postes de responsabilité.

Par ailleurs, elle a constaté qu'à la télévision, de nombreuses femmes apparaissaient à l'antenne, sans pour autant exercer des fonctions d'encadrement.

Examinant les conséquences de la situation des femmes dans les professions des médias sur la place qui leur est faite dans l'information diffusée par ceux-ci, elle a notamment cité des études menées dans le cadre de l'Unesco, qui font apparaître des différences dans le traitement de l'information selon qu'elle concerne des hommes ou des femmes, les hommes étant beaucoup plus fréquemment cités et une préférence étant donnée aux sujets dits « masculins ». Cependant, s'agissant de

l'image de la femme dans les médias, elle a noté des progrès sensibles, qui se traduisent par une certaine diminution des représentations choquantes.

Evoquant ensuite les mesures envisageables pour améliorer la place des femmes dans le secteur des médias, **Mme Michèle Cotta** a souligné, à la lumière de sa propre expérience, l'effet d'entraînement que suscite la nomination d'une femme à un poste de responsabilité.

Réservée à l'égard de l'institution de quotas qu'elle a jugés difficiles à imposer, elle a néanmoins suggéré d'instaurer des mécanismes de médiation permettant aux femmes de contester, au cas par cas, les processus de nomination discriminatoires à leur égard. Cependant, elle a noté une réticence à exercer des fonctions d'encadrement de la part de certaines femmes.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a constaté que les propos de l'intervenante allaient dans le même sens que ceux entendus lors des auditions précédentes. Elle s'est ensuite interrogée sur l'opportunité de mettre en place, dans les écoles de journalisme, des modules de formation destinés à permettre l'amélioration de la place des femmes dans les médias et à diffuser des informations susceptibles de les inciter à s'orienter sans exclusive dans tous les domaines du journalisme.

**Mme Michèle Cotta** a souligné, à cet égard, l'importance des « phénomènes de mode », en précisant que le journalisme politique, autrefois considéré comme une spécialité « noble », semblait aujourd'hui moins prisé par les hommes et faisait donc une place plus large aux femmes. Elle a regretté que les étudiants des écoles de journalisme, très motivés par les sujets culturels, ne s'intéressent pas davantage au secteur social et à l'éducation. Au-delà des problèmes d'orientation, elle a suggéré la mise en place, dans les écoles de journalisme, d'un court module de formation destiné à sensibiliser les étudiants à la question de la place des femmes dans les médias.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est interrogée sur les mesures incitatives à mettre en place pour faire progresser effectivement la parité dans les professions des médias, en particulier dans les entreprises publiques de la communication audiovisuelle.

**Mme Gisèle Printz** a nuancé l'ampleur des avancées de la parité en politique, en rappelant que, seules, onze femmes faisaient partie du Gouvernement et qu'au Parlement, la proportion de femmes demeurait limitée. Elle a souhaité que le monde politique donne davantage l'exemple pour favoriser la nomination de femmes à des postes de responsabilité.

**Mme Paulette Brisepierre** a estimé néanmoins que le fait d'imposer la nomination de femmes pouvait, parfois, conduire à les déprécier.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a fait observer que l'adoption de la loi relative à la parité avait cependant permis d'améliorer la place des femmes en politique.

Tout en reconnaissant la difficulté d'imposer la présence de femmes au sein des postes de direction, **Mme Michèle Cotta** a considéré comme nécessaire de sensibiliser les présidents d'entreprises de médias à la parité entre femmes et hommes.

**Mme Hélène Luc** a rappelé que Mme Michèle Cotta avait été l'une des premières femmes à exercer le métier de journaliste. Elle s'est ensuite interrogée sur l'évolution de ce métier. Par ailleurs, elle a rendu hommage aux femmes « grand reporter », qui interviennent dans les zones les plus dangereuses de la planète.

Après avoir évoqué la question de la formation des journalistes, **Mme Hélène Luc** a souligné le problème des inégalités salariales entre femmes et hommes dans cette profession, regrettant qu'en dépit du talent dont font preuve les femmes, peu d'entre elles accèdent à des postes de responsabilité. Enfin, elle s'est interrogée sur l'homogénéisation croissante de l'information, les journaux reprenant tous les mêmes dépêches d'agence.

En réponse, **Mme Michèle Cotta** a rappelé tout d'abord le bon niveau des écoles de journalisme. S'agissant de l'évolution du métier de journaliste, elle a noté que l'introduction des nouvelles technologies, et notamment de l'Internet, avait largement transformé ses conditions d'exercice et introduit un risque de nivellement de l'information, sans considérer pour autant que le métier s'était dévalué. Par ailleurs, elle a mentionné la diminution de la présence physique des journalistes au Parlement, estimant qu'elle n'allait pas sans conséquences sur la manière d'exercer la profession de journaliste politique.

**Mme Gisèle Printz** s'est demandé dans quelle mesure les journalistes étaient tributaires de l'« audimat » et quelles en étaient les conséquences sur le traitement des sujets de fond.

A cet égard, **Mme Michèle Cotta** a estimé, qu'en tout état de cause, il demeurerait important qu'un journal télévisé rencontre un certain succès. Elle a relativisé la notion de « dictature de l'audimat », en soulignant les contraintes inhérentes à la formule du journal télévisé.

Interrogée par **Mme Gisèle Printz** sur la présence des femmes dans le secteur de la presse dite « people », **Mme Michèle Cotta** a précisé qu'elles y occupaient une place plus importante que dans la presse généraliste.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, s'est demandé si les présentatrices des journaux télévisés, dont le contenu est élaboré par des rédactions essentiellement masculines, ne jouaient pas un rôle de « femme-alibi ».

**Mme Michèle Cotta** a réfuté cette interprétation, en estimant que le présentateur avait une influence notable sur le choix des thèmes présentés au journal télévisé, même s'il n'avait pas forcément le temps de visionner tous les reportages. Elle a souligné que la réalisation du journal télévisé constituait un travail d'équipe associant étroitement le présentateur et le rédacteur en chef.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a ensuite évoqué une tendance à la « victimisation » de l'image de la femme dans les médias, les sujets choisis présentant souvent les femmes comme victimes, au lieu de les valoriser.

**Mme Michèle Cotta** a rejoint cette observation, en prenant l'exemple des violences faites aux femmes, tout en reconnaissant que le traitement de ces violences par les médias avait contribué à les réduire. Elle a relativisé le phénomène de « victimisation », en soulignant que les médias assuraient une bonne couverture des grandes vedettes sportives féminines, des femmes chefs d'entreprise ou encore des femmes ministres. S'agissant de la nomination de femmes à des postes ministériels, elle a noté qu'elle était désormais considérée de manière positive, et non plus comme le « fait du prince ». Elle a souligné les progrès de la parité en politique, où la situation des femmes est désormais plus favorable que dans le monde des affaires ou des médias.

**Mme Christiane Kammermann** a noté avec satisfaction la banalisation de la nomination de femmes comme ministre et les progrès de la parité dans de nombreuses professions, évoquant, par exemple, les femmes militaires ou médecins.

**Mme Michèle Cotta** a cependant estimé que ces progrès ne devaient pas conduire à un relâchement de la vigilance à l'égard de la question de l'égalité professionnelle, en soulignant les reculs parfois constatés dans certains secteurs.

Interrogée par **Mme Gisèle Printz** sur le problème des inégalités salariales, **Mme Michèle Cotta** a précisé que l'égalité salariale était en principe respectée dans la profession de journaliste, tout en faisant observer que les indemnités liées aux responsabilités, plus souvent attribuées aux hommes, avaient pour conséquence de créer des inégalités qui vont en s'aggravant au fil de la carrière.

**Mme Gisèle Gautier, présidente**, a souligné la corrélation existant entre l'insuffisance de la présence des femmes dans les instances de décision des médias et le déséquilibre du traitement des sujets dans l'information.

**Mme Michèle Cotta** a estimé que ce déséquilibre du contenu de l'information en défaveur des femmes n'était que le reflet de leur présence plus faible aux responsabilités dans l'ensemble de la société. Par ailleurs, elle a souhaité que les femmes soient davantage incitées à occuper des postes de responsabilité sur le plan financier.

Enfin, **Mme Gisèle Gautier, présidente**, a évoqué l'idée de proposer la création d'un prix officiel tendant à récompenser une entreprise de médias dont le comportement serait exemplaire en matière de parité entre les femmes et les hommes.

**Mme Michèle Cotta** a approuvé cette proposition, tout en faisant observer qu'il conviendrait d'exclure de l'éligibilité à ce prix les entreprises de la presse féminine, où les femmes sont traditionnellement très présentes.

**ANNEXE 2 :  
ÉVALUATION STATISTIQUE  
DE LA PRÉSENCE DES FEMMES  
AUX POSTES DE RESPONSABILITÉ  
DANS LES PRINCIPAUX MÉDIAS**



## Précisions méthodologiques

---

En l'absence de statistiques précises concernant la présence des femmes aux postes de responsabilité dans les entreprises de médias, la délégation a réalisé ses propres évaluations chiffrées à partir du dépouillement des organigrammes des principales entreprises de médias figurant dans l'annuaire « Média SIG » 2006.

Le champ retenu pour cette étude est le suivant, les entreprises prises en compte étant celles répertoriées dans l'annuaire pour chacune des catégories :

- **les principales chaînes de télévision généralistes** : *TF1, France Télévisions, France 2, France 3, France 5, Canal+-i->TELE, Arte France, M6* ;
- **les principales radios généralistes** : *Europe 1, Radio France, France Inter, France Info, FIP, France Bleu, France Culture, France Musique, Le Mouv, RMC, RTL, Sud Radio* ;
- **les quotidiens d'information générale** : *Bulletin Quotidien, La Croix, Le Figaro, France Soir, L'Humanité, Le Journal du Dimanche, Libération, Le Monde, Le Parisien - Aujourd'hui en France* ;
- **les magazines d'information générale** : *Ça m'intéresse, Le Canard Enchaîné, Le Courrier International, l'Express, Famille Chrétienne, Marianne, Le Nouvel Observateur, Paris Match, Pèlerin, Le Point, Sélection du Reader's Digest, Le spectacle du Monde, Politis, La Vie, VSD, Valeurs actuelles* ;
- **les grandes agences de presse** : *Agence française de presse (AFP), Reuters France, Associated Press France.*

Les éventuels suppléments ou publications internet n'ont pas été pris en compte.

Les postes de responsabilité pris en compte ont été regroupés en cinq catégories :

- **1<sup>ère</sup> catégorie** : les postes de direction « stratégiques » : PDG ou président du directoire ou président du conseil de surveillance, vice-président, directeur général adjoint ou délégué, secrétaire général ;
- **2<sup>ème</sup> catégorie** : les postes de directeurs et chefs de service, ainsi que leurs adjoints ou délégués ;
- **3<sup>ème</sup> catégorie** : les postes de rédacteurs en chef et leurs adjoints ;
- **4<sup>ème</sup> catégorie** : les postes de présentateurs de journaux ou de magazines d'information à la radio ou à la télévision ;
- **5<sup>ème</sup> catégorie** : les responsables de bureaux à l'étranger.

Une **sixième catégorie** regroupe ces différents postes au sein des « pôles publicité » des médias étudiés.

Seules les personnes portant explicitement le titre correspondant aux fonctions occupées ont été prises en compte.

Une personne occupant plusieurs fonctions au sein d'une même entreprise de médias a été prise en compte pour chacune de ces fonctions.

**CHAÎNES GÉNÉRALISTES DE TÉLÉVISION**

<b>Fonction</b>	<b>Nombre de postes recensés</b>	<b>Nombre de femmes</b>	<b>Proportion de femmes (en %)</b>
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	11	0	0,00
1-b. Vice-président(e)	4	0	0,00
1-c. Directeur/Directrice général(e)	7	1	14,29
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)	14	2	14,29
1-e. Secrétaire général(e)	5	1	20,00
<b>Total 1</b>	<b>41</b>	<b>4</b>	<b>9,76</b>
2-a. Directeur/Directrice	132	47	35,61
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines	9	5	55,56
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)	34	16	47,06
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	28	5	17,86
2-e. Chef de service	37	17	45,95
2-f. Chef de service adjoint(e)	18	8	44,44
<b>Total 2</b>	<b>258</b>	<b>98</b>	<b>37,98</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	40	7	17,50
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	16	1	6,25
<b>Total 3</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>14,29</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux	19	11	57,89
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines	27	10	37,04
<b>Total 4</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>45,65</b>
5. Bureau à l'étranger	18	2	11,11
<b>Total 5</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>11,11</b>
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	1	1	100,00
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »			
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	4	2	50,00
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »	1	0	0,00
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »	3	1	33,33
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »			
<b>Total 6</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>44,44</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>428</b>	<b>137</b>	<b>32,01</b>



**RADIOS GÉNÉRALISTES**

<b>Fonction</b>	<b>Nombre de postes recensés</b>	<b>Nombre de femmes</b>	<b>Proportion de femmes (en %)</b>
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	6	0	0,00
1-b. Vice-président(e)	2	0	0,00
1-c. Directeur/Directrice général(e)	4	0	0,00
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)	9	1	11,11
1-e. Secrétaire général(e)	6	1	16,67
<b>Total 1</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>7,41</b>
2-a. Directeur/Directrice	27	7	25,93
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines	1	0	0,00
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)	18	4	22,22
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	5	1	20,00
2-e. Chef de service	22	4	18,18
2-f. Chef de service adjoint(e)	6	3	50,00
<b>Total 2</b>	<b>79</b>	<b>19</b>	<b>24,05</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	26	7	26,92
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	9	4	44,44
<b>Total 3</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>31,43</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux	48	13	27,08
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines	24	3	12,50
<b>Total 4</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>22,22</b>
5. Bureau à l'étranger	30	8	26,67
<b>Total 5</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>26,67</b>
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	2	1	50,00
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »			
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	4	0	0,00
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »	2	0	0,00
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »	1	1	100,00
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »	2	1	50,00
<b>Total 6</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>27,27</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>254</b>	<b>59</b>	<b>23,23</b>

QUOTIDIENS NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE

Fonction	Nombre de postes recensés	Nombre de femmes	Proportion de femmes (en %)
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	7	1	14,29
1-b. Vice-président(e)	3	0	0,00
1-c. Directeur/Directrice général(e)	5	0	0,00
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)	7	0	0,00
1-e. Secrétaire général(e)	4	0	0,00
<b>Total 1</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>3,85</b>
2-a. Directeur/Directrice	25	3	12,00
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines	1	1	100,00
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)	20	2	10,00
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	2	0	0,00
2-e. Chef de service	46	19	41,30
2-f. Chef de service adjoint(e)	22	6	27,27
<b>Total 2</b>	<b>116</b>	<b>31</b>	<b>26,72</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	60	12	20,00
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	44	16	36,36
<b>Total 3</b>	<b>104</b>	<b>28</b>	<b>26,92</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux			
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines			
<b>Total 4</b>			
5. Bureau à l'étranger	25	9	36,00
<b>Total 5</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>36,00</b>
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	1	0	0,00
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »	1	0	0,00
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	3	2	66,67
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »			
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »	6	2	33,33
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »	1	0	0,00
<b>Total 6</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>33,33</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>283</b>	<b>73</b>	<b>25,80</b>

MAGAZINES NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE

Fonction	Nombre de postes recensés	Nombre de femmes	Proportion de femmes (en %)
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	14	1	7,14
1-b. Vice-président(e)	1	0	0,00
1-c. Directeur/Directrice général(e)	6	1	16,67
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)	6	2	33,33
1-e. Secrétaire général(e)			
<b>Total 1</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>14,81</b>
2-a. Directeur/Directrice	37	5	13,51
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines	10	3	30,00
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)	11	1	9,09
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	5	1	20,00
2-e. Chef de service	34	17	50,00
2-f. Chef de service adjoint(e)	1	1	100,00
<b>Total 2</b>	<b>98</b>	<b>28</b>	<b>28,57</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	67	18	26,87
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	50	17	34,00
<b>Total 3</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>29,91</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux			
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines			
<b>Total 4</b>			
5. Bureau à l'étranger	4	3	75,00
<b>Total 5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>75,00</b>
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	1	0	0,00
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »			
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	3	1	33,33
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »			
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »	14	8	57,14
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »	1	1	100,00
<b>Total 6</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>52,63</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>265</b>	<b>80</b>	<b>30,19</b>

**PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GÉNÉRALE (QUOTIDIENS + MAGAZINES)**

<b>Fonction</b>	<b>Nombre de postes recensés</b>	<b>Nombre de femmes</b>	<b>Proportion de femmes (en %)</b>
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	21	2	9,52
1-b. Vice-président(e)	4	0	0,00
1-c. Directeur/Directrice général(e)	11	1	9,09
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)	13	2	15,38
1-e. Secrétaire général(e)	4	0	0,00
<b>Total 1</b>	<b>53</b>	<b>5</b>	<b>9,43</b>
2-a. Directeur/Directrice	62	8	12,90
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines	11	4	36,36
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)	31	3	9,68
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	7	1	14,29
2-e. Chef de service	80	36	45,00
2-f. Chef de service adjoint(e)	23	7	30,43
<b>Total 2</b>	<b>214</b>	<b>59</b>	<b>27,57</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	127	30	23,62
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	94	33	35,11
<b>Total 3</b>	<b>221</b>	<b>63</b>	<b>28,51</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux			
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines			
<b>Total 4</b>			
5. Bureau à l'étranger	29	12	41,38
<b>Total 5</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>41,38</b>
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	2	0	0,00
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »	1	0	0,00
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	6	3	50,00
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »			
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »	20	10	50,00
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »	2	1	50,00
<b>Total 6</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>45,16</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>548</b>	<b>153</b>	<b>27,92</b>

GRANDES AGENCES DE PRESSE

Fonction	Nombre de postes recensés	Nombre de femmes	Proportion de femmes (en %)
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	1	0	0,00
1-b. Vice-président(e)			
1-c. Directeur/Directrice général(e)	2	0	0,00
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)			
1-e. Secrétaire général(e)	1	0	0,00
<b>Total 1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
2-a. Directeur/Directrice	19	2	10,53
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines			
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)			
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	3	1	33,33
2-e. Chef de service	22	2	9,09
2-f. Chef de service adjoint(e)	15	7	46,67
<b>Total 2</b>	<b>59</b>	<b>12</b>	<b>20,34</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	5	0	0,00
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	3	0	0,00
<b>Total 3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux			
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines			
<b>Total 4</b>			
5. Bureau à l'étranger			
<b>Total 5</b>			
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »			
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »			
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »			
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »			
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »			
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »			
<b>Total 6</b>			
<b>TOTAUX</b>	<b>71</b>	<b>12</b>	<b>16,90</b>

**ENSEMBLE DES MÉDIAS ÉTUDIÉS**

<b>Fonction</b>	<b>Nombre de postes recensés</b>	<b>Nombre de femmes</b>	<b>Proportion de femmes (en %)</b>
1-a. PDG ou président(e) de directoire ou président(e) du conseil de surveillance	39	2	5,13
1-b. Vice-président(e)	10	0	0,00
1-c. Directeur/Directrice général(e)	24	2	8,33
1-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e)	36	5	13,89
1-e. Secrétaire général(e)	16	2	12,50
<b>Total 1</b>	<b>125</b>	<b>11</b>	<b>8,80</b>
2-a. Directeur/Directrice	240	64	26,67
2-b. Directeur/Directrice ressources humaines	21	9	42,86
2-c. Directeur/Directrice adjoint(e)	83	23	27,71
2-d. Directeur/Directrice délégué(e)	43	8	18,60
2-e. Chef de service	161	59	36,65
2-f. Chef de service adjoint(e)	62	25	40,32
<b>Total 2</b>	<b>610</b>	<b>188</b>	<b>30,82</b>
3-a. Rédacteur/Rédactrice en chef	198	44	22,22
3-b. Rédacteur/Rédactrice en chef adjoint(e)	122	38	31,15
<b>Total 3</b>	<b>320</b>	<b>82</b>	<b>25,63</b>
4-a. Présentateur/Présentatrice Journaux	67	24	35,82
4-b. Présentateur/Présentatrice Magazines	51	13	25,49
<b>Total 4</b>	<b>118</b>	<b>37</b>	<b>31,36</b>
5. Bureau à l'étranger	77	22	28,57
<b>Total 5</b>	<b>77</b>	<b>22</b>	<b>28,57</b>
6-a. Président(e) ou Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	5	2	40,00
6-b. Vice-président(e) « pôle publicité »	1	0	0,00
6-c. Directeur/Directrice général(e) « pôle publicité »	14	5	35,71
6-d. Directeur/Directrice général(e) adjoint(e) ou délégué(e) « pôle publicité »	3	0	0,00
6-e. Directeur/Directrice « pôle publicité »	24	12	50,00
6-f. Directeur/Directrice adjoint(e) ou responsable « pôle publicité »	4	2	50,00
<b>Total 6</b>	<b>51</b>	<b>21</b>	<b>41,18</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>1 301</b>	<b>361</b>	<b>27,75</b>