



Campagne de sensibilisation à destination des lycéen-ne-s de 15-18 ans sur les violences sexistes et sexuelles

Cahier des charges et règlement de consultation

Date limite de remise des offres :

10 avril à 23h59

Le Centre Hubertine Auclert

Organisme associé de la Région Île-de-France, le Centre Hubertine Auclert (association loi 1901) est le Centre francilien pour l'égalité femmes-hommes.

Il a pour principaux objectifs la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes et la lutte contre les violences faites aux femmes, à travers l'Observatoire régional des violences faites aux femmes. Il apporte de l'expertise et des ressources sur ces thèmes aux actrices et acteurs qui œuvrent sur le territoire francilien.

Le Centre Hubertine Auclert contribue, avec l'ensemble de ses membres, à la lutte contre les inégalités et les discriminations fondées sur le sexe et le genre et promeut l'égalité femmes-hommes.

Ses missions se déclinent en quatre pôles :

- Construire une plateforme régionale de ressources et d'échanges sur l'égalité femmes-hommes, à travers notamment "l'égalithèque ».
- Renforcer le réseau des acteurs et actrices franciliennes de l'égalité femmes-hommes à travers des accompagnements individuels, l'organisation de cadres d'échanges collectifs et de formations.
- Promouvoir l'éducation à l'égalité, notamment via la réalisation d'études et d'analyses des représentations sexuées et sexistes dans les outils éducatifs.
- Lutter contre toutes les formes de violences faites aux femmes, avec l'Observatoire régional des violences faites aux femmes.

Le Centre Hubertine Auclert regroupe à ce jour 207 membres : 133 associations, 16 syndicats et 58 Collectivités locales.

Les campagnes du Centre Hubertine Auclert

Chaque année, le Centre Hubertine Auclert crée une campagne à destination des 15-18 ans sur un sujet en rapport avec l'égalité entre les femmes et les hommes ou les violences faites aux femmes. Parmi ses campagnes :

- [Tu m'aimes, tu me respectes](#), qui traite des violences dans les relations amoureuses des 15-18 ans. Elle comprend [4 affiches](#) et [4 flyers](#), un site, des mini-vidéos et [une vidéo](#) des Youtubeuses de la chaîne « Parlons peu, mais parlons ». La vidéo compile plus de 900 000 vues et les supports ont beaucoup de succès auprès des lycées.
- [Stop cybersexisme](#) : première campagne sur cette thématique, composée [d'affiches et de flyers](#) et d'un site complet sur la question, très visité.
- [Sexisme, parlons-en](#), qui traite des conséquences du sexisme : des affiches et flyers, [une vidéo](#) sur la chaîne Youtube de Rose Carpet vue plus de 320 000 fois, une diffusion

virale sur Instagram (476 339 vues sur le compte de Rose Carpet, plus d'un million sur le compte de WondHer) et sur Tiktok (16 000 reprises du monologue, 10 millions de vues).

Contexte : les violences sexistes et sexuelles chez les 14-18 ans

1) Les violences faites aux femmes

Les violences faites aux femmes peuvent être exercées dans tous les domaines de la vie : travail, couple, famille, école, rue, milieu hospitalier, transports. Elles prennent la forme de violences physiques, psychologiques, économiques, administratives, verbales, et peuvent être exercées ponctuellement ou sur des périodes très longues¹. Il existe différents types de violences :

- Violences au sein du couple ou de la famille
- Mariage forcé
- Mutilations sexuelles féminines
- Viol et autres violences sexuelles
- Violences au travail
- Prostitution et traite à des fins d'exploitation sexuelle
- Lesbophobie, biphobie et/ou transphobie
- Esclavage moderne, traite autre qu'exploitation sexuelle

Les violences contre les femmes prennent leur racine dans les rapports inégalitaires entre les filles et les garçons, entre les femmes et les hommes. Les violences s'inscrivent dans des normes de genre, qui assignent les filles et les garçons, les femmes et les hommes, à des rôles et comportements différents. Les hommes sont censés être forts, courageux, ne pas montrer leurs émotions, avoir du succès dans le monde professionnel et auprès des femmes. Les femmes ne sont censées s'épanouir que dans le couple, la maternité, le soin aux autres.

Ces grands stéréotypes et rôles, toujours en vigueur dans notre société, créent également des inégalités dans les rapports entre les filles et garçons, qu'ils soient amicaux ou amoureux. Le corps des femmes et des jeunes femmes est sexualisé, on attend des jeunes hommes de tenter de séduire pour avoir des rapports sexuels, on pense que les garçons et les hommes ont des pulsions sexuelles qu'il reviendrait aux femmes de refuser pour conserver leur virginité et leur réputation.

Ces rôles et comportements différents jouent un grand rôle au moment de l'entrée dans la sexualité et dans l'adolescence, au moment où les adolescents et adolescentes apprennent à se situer dans ce système.

2) Focus : les violences sexuelles

¹ <https://orientationviolences.hubertine.fr/definition-des-violences-faites-aux-femmes>

« Les violences à caractère sexuel recouvrent toutes les situations où une personne cherche à imposer à autrui un comportement ou des propos de nature sexuelle. Ces violences peuvent prendre diverses formes : les propos sexistes, le harcèlement sexuel, l'exhibitionnisme, l'outrage sexiste, le chantage, les menaces, les messages ou images pornographiques et même l'utilisation de la force, du baiser forcé aux attouchements jusqu'aux agressions sexuelles et au viol en passant par l'administration de substance nuisible, l'exploitation sexuelle d'autrui... »². Ces actes sont condamnés par la loi.

Ces violences ont des conséquences graves sur les victimes, physiquement et sur leur état de santé général puisqu'elles peuvent laisser des séquelles psychologiques (perte de confiance, tendance à l'inhibition et à la culpabilisation, dépression, pensées suicidaires...).

Elles peuvent prendre plusieurs formes et constituent un continuum : de la blague au viol, ces violences sont liées entre elles. Au lycée et chez les adolescents et adolescentes, ces violences peuvent survenir sous la forme de blagues et de farces non prises au sérieux : soulever la jupe, dégrafer le soutien-gorge, toucher les parties intimes, regarder au-dessus de la porte des toilettes...

3) Les violences sexistes et sexuelles au lycée

- 10,6% des filles contre 2,4% des garçons déclarent avoir été victimes d'un comportement déplacé à caractère sexuel.
- 18,4% des filles contre 2,2% des garçons déclarent avoir été victimes d'insultes sexistes.
- 12,5% des filles contre 7,4% des garçons déclarent avoir ressenti de l'humiliation.

Source : [Résultats de l'enquête de climat scolaire et victimation auprès des lycéens pour l'année scolaire 2017-2018](#)

- 14% des filles interrogées déclarent avoir subi des attouchements sexuels (toucher les seins, les fesses, le sexe sans accord).
- Près de 10% des filles signalent qu'on leur a demandé de faire des choses sexuelles (embrasser, caresser, toucher des parties intimes du corps, ce qui les a mises mal à l'aise).

Source : [Centre Hubertine Auclert et OUIEP, Etude sur le cybersexisme chez les adolescent-e-s](#)

- 19% des violences graves des garçons envers les filles sont de nature sexuelle.
- 32% des incidents graves des garçons envers les filles sont des violences verbales (le plus souvent des insultes). Ces incidents se passent le plus souvent dans la cour.

² https://cache.media.eduscol.education.fr/file/Sante/44/9/Guide_comportements-sexistes-violences-sexuelles_-_edito_1209449.pdf²

- Près de la moitié des incidents graves commis par des garçons envers des filles sont motivés par des raisons sexistes contre seulement 4 % des violences des filles envers les garçons.

- Les garçons au lycée sont toujours sujets aux violences physiques, même si celles-ci baissent par rapport au collège. Les filles sont plus exposées aux violences psychologiques (l'ostracisme, le sentiment d'humiliation), aux insultes (sexistes, via les réseaux sociaux ou le téléphone portable) et aux violences à caractère sexuel.

Source : [Résultats de l'enquête Sivos 2018-2019 auprès des établissements publics et privés sous contrat du second degré](#)

Pour aller plus loin sur ce sujet : [Les violences sexistes à l'école : une oppression viriliste](#), Eric Debarbieux avec Arnaud Alessandrin, Johanna Dagorn et Olivia Gaillard OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE LA VIOLENCE A L'ECOLE, 30/05/2018

4) Focus : la question de l'entrée dans la vie amoureuse et sexuelle

- 10,7% des filles (6,9% des garçons) estiment que leur premier rapport sexuel était « accepté mais pas vraiment souhaité ».
- 1,7% des filles (0,3% des garçons) estiment que leur premier rapport sexuel était un rapport forcé.
- 8% des filles de 15 à 17 ans (1% des garçons) ont subi des rapports sexuels forcés, ou des tentatives de rapports sexuels forcés. Ces chiffres montent à 14% pour les filles (5% pour les garçons) de 18 à 19 ans.

Chiffres : Santé Publique France

Âge moyen du premier rapport sexuel : 17 ans (17,4 pour les garçons, 17,6 pour les filles)

Présentation du projet

Objectifs

- **Sensibilisation** : l'objectif de cette campagne est de sensibiliser aux violences sexistes et sexuelles. Elle permettra d'identifier ce qui relève des violences et d'en connaître les conséquences pour les victimes.
- **Action** : la campagne doit inciter les jeunes hommes à prendre conscience des conséquences de ces actes, à les refuser et à agir.

Objectifs secondaires

- Définir ce qui relève de la violence.
- Permettre aux adolescent-e-s entre 15 et 18 ans de trouver de l'aide, au sein de leur établissement ou ailleurs.
- Permettre aux adolescents de refuser certaines attitudes de leurs camarades.

Cible

Les adolescent-e-s entre 15 et 18 ans. L'adolescence marque en effet l'entrée dans la vie amoureuse et sexuelle, où l'effet de groupe est particulièrement fort et où les garçons cherchent à prouver leur masculinité.

- ➔ Pour les jeunes garçons : cette campagne doit leur faire prendre conscience de ce qui constitue ou non une violence et des conséquences pour les victimes.
- ➔ Pour les jeunes filles : la campagne doit être un déclencheur. Une prise de conscience que ce qu'elles vivent n'est pas normal, et que le problème ne vient pas d'elles mais de la société.

Les adolescents et adolescentes ont intégré que les attentes ne sont pas les mêmes pour les filles et les garçons : les garçons doivent séduire pour montrer leur virilité et manifester leur hétérosexualité, les filles doivent préserver leur réputation tout en se conformant aux normes de beauté et de séduction.

Tonalité du message

- ➔ Les cibles doivent se sentir interpellées.
- ➔ Le ton ne doit pas être trop moraliste mais impliquant : il n'y a pas de fatalité sur ce sujet.

- Pistes créatives et directions possibles

- Pour émerger face à la profusion de messages à destination de cette cible, la technique de l'« *endorsement* » peut fonctionner : soit l'aval/caution d'une ou

plusieurs personnalités pour promouvoir le message. Il est possible de faire appel à des vidéastes, particulièrement apprécié-e-s par les adolescent-e-s et **aptes à les interpeller/questionner directement** sur cette thématique, ou des plateformes et comptes proches de ce public.

- Le développement d'une campagne participative, qui invite au partage d'expérience et à la réflexion, pour engager la cible dans une conversation sur le sujet.
- Une campagne sur deux axes menée par des jeunes hommes à destination de jeunes hommes et par des jeunes femmes pour des jeunes femmes, toujours sur la même thématique, pour favoriser les discussions et prises de conscience.

Lots

Cette consultation est divisée en deux lots. Chaque agence ou structure peut se positionner sur un seul lot ou les deux. Il revient à l'agence de faire des propositions sur la diffusion de la campagne, son message et son dispositif. Cependant, des impératifs se posent dans chacun des deux lots.

- **Lot n°1** : Conception d'une campagne web et sa diffusion spécifiquement auprès du public 14-18 ans
 - Une diffusion au plus près du public concerné
 - Dans un format qui respecte les codes de la cible et un vocabulaire adapté
 - Une déclinaison de la campagne sur les réseaux sociaux
- **Lot n°2** : Conception du mot d'ordre de la campagne (titre et hashtag), déclinaison des éléments de langage, conception des outils print
 - Affiches et flyers pour les lycées franciliens, qui respectent l'image institutionnelle du Centre Hubertine Auclert
 - Un support diffusable dans les espaces publics par JCDecaux
 - Une vidéo de 28 ou 58 secondes diffusée sur les écrans du Transilien

Dates

- Diffusion de la consultation : le 26 février 2020
- Réception des dossiers : du 26 février au 10 avril 2020 à 23h59
- Etude des dossiers : du 11 avril au 17 avril 2020
- Commission de sélection : 21 avril 2020
- Désignation de l'agence retenue / des agences retenues : avant le 24 avril 2020

Règlement de consultation

Art. 1. Organisation de la consultation

Le dossier de consultation est composé du cahier des charges et du règlement de consultation.

Il est diffusé via le site internet du Centre Hubertine Auclert, ainsi qu'à des agences de communication ou structures de l'audiovisuel.

Il est disponible sur simple demande au Centre Hubertine Auclert.

Calendrier de la consultation :

- Diffusion de la consultation : le 26 février 2020
- Réception des dossiers : du 26 février au 10 avril 2020 à 23h59
- Etude des dossiers : du 11 avril au 17 avril 2020
- Commission de sélection : 21 avril 2020
- Désignation de l'agence retenue / des agences retenues : avant le 24 avril 2020

Art. 2. Conditions d'envoi et de remise des candidatures

Les offres doivent parvenir au Centre Hubertine Auclert au plus tard **le 10 avril 2020 à 23h59**.

Les offres reçues par le Centre Hubertine Auclert après cette date seront déclarées « parvenues hors délai » et ne seront pas examinées.

Les offres seront transmises au Centre Hubertine Auclert sous format numérique, par courriel ayant pour objet : « Campagne sur les violences sexuelles », à Paola Paci à l'adresse : paola.paci@hubertine.fr "

Art. 3. Contenu des candidatures

L'offre devra obligatoirement présenter :

- Une description détaillée des supports de la campagne ;
- Les noms, qualités et références professionnelles des membres de l'équipe ;
- 2 pistes créatives ;
- Un calendrier détaillé ;
- Un prix TTC détaillé ;

Les propositions non conformes au règlement de consultation seront systématiquement rejetées.

Art. 4. Renseignements complémentaires

Les équipes de recherche candidates peuvent obtenir des renseignements complémentaires en écrivant au Centre Hubertine Auclert. Les questions devront parvenir au Centre par mail avant le 9 mars 2020 à l'adresse paola.paci@hubertine.fr. Le centre y répondra par écrit.

Art. 5. Délai de validité des offres

Le délai de validité des offres est fixé à 1 an, à compter de la date limite de remise des offres.

Art. 6. Jugement des offres

Le marché sera attribué à l'agence qui aura fait l'offre la plus intéressante après application des coefficients de pondération suivants :

- Compréhension du sujet et de ses enjeux : 20%
- Pistes créatives : 20%
- Stratégie de diffusion : 30%
- Prix : 30 %

Le budget pour cette action étant contraint, une attention particulière sera portée au prix TTC lors de la délibération. Les agences dont l'offre ne sera pas retenue par le Centre Hubertine Auclert seront avisées du rejet de leurs offres par écrit.

Art. 7. Durée du marché

Le marché est conclu pour une durée de 1 an (12 mois) à compter de la date de sa notification au titulaire.

La date prévisionnelle de commencement de la mission est fixée au 24 avril 2020.
La campagne devra être intégralement diffusée au plus tard pour le 16 octobre 2020.

Art. 8. Sous-traitance

En cas de sous-traitance, le prestataire s'engage à informer le Centre Hubertine Auclert. Le prestataire atteste que ses assurances professionnelles le garantissent contre les défaillances de ses sous-traitants. Il est rappelé l'exigence de transparence financière en cas de sous-traitance.

Art. 9. Cession des droits de propriété intellectuelle

Pour l'ensemble de la campagne demandée :

- Visuels et fichiers sources

- Supports vidéo

L'agence cède à l'association Centre Hubertine Auclert, à titre exclusif, tous les droits de propriété intellectuelle (droits d'auteurs, et tous autres droits de propriété intellectuelle).

Les droits cédés par l'agence comprennent notamment :

- le droit de reproduire ou de faire reproduire les supports sans limitation de nombre, en tout ou en partie, par tous moyens et procédés, sur tous supports et tous matériaux tant actuels que futurs, connus ou inconnus et notamment sur support papier ou dérivé, numérique ;
- le droit de représenter ou de faire représenter la campagne par tous moyens de diffusion et de communication actuel ou futur ;
- le droit de traduire ou de faire traduire la campagne, en tout ou en partie, en toute langue ;
- le droit de faire tout usage et d'exploiter la campagne, pour les besoins de ses activités propres ou au bénéfice de tiers, à quelque titre que ce soit ;
- le droit de céder tout ou partie des droits et notamment de consentir à tout tiers tout contrat de reproduction, de distribution, de diffusion, de commercialisation, de fabrication, sous quelle que forme, quel que support et quel que moyen que ce soit, à titre onéreux ou gratuit.

La présente cession de droits est consentie pour le monde entier, et pour toute la durée légale de protection des droits de propriété intellectuelle et industrielle. Les parties sont convenues que le prix de la cession est compris de façon forfaitaire et définitive dans la rémunération perçue par l'agence au titre des prestations décrites ci-dessus, et que l'agence ne pourra réclamer aucune somme complémentaire à quel que titre que ce soit.

L'agence s'engage ainsi à :

- Informer et obtenir l'accord préalable du Centre Hubertine Auclert pour tout projet de publication ou de communication fondée sur les travaux financés ;
- Mentionner le financement du Centre Hubertine Auclert dans toutes les publications et communications réalisées à partir des travaux financés et cela sans limite de date ;
- Fournir les chiffres de diffusion de la campagne au Centre Hubertine Auclert.

Le Centre Hubertine Auclert s'engage à mentionner l'agence dans toutes les publications et communications réalisées à partir de la campagne.

Par ailleurs, l'agence retenue garantit au Centre Hubertine Auclert n'avoir procédé et ne procédera à aucun dépôt sur les résultats.

Art. 10. Contacts

Paola Paci

Chargée d'information, de sensibilisation et de relations médias (paola.paci@hubertine.fr).