

N° 183

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2014-2015

Enregistré à la Présidence du Sénat le 11 décembre 2014

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes (1) sur l'importance des jouets dans la construction de l'égalité entre filles et garçons,

Par Mme Chantal JOUANNO et M. Roland COURTEAU,

Sénateurs.

(1) Cette délégation est composée de : Mme Chantal Jouanno, *présidente*, Mmes Corinne Bouchoux, Hélène Conway-Mouret, MM. Roland Courteau, Mathieu Darnaud, Mmes Joëlle Garriaud-Maylam, Brigitte Gonthier-Maurin, M. Alain Gournac, Mmes Christiane Kammermann, Françoise Laborde, Michelle Meunier, *vice-présidents* ; Mmes Jacky Deromedi, Danielle Michel, M. Cyril Pellevat, *secrétaires* ; Mmes Annick Billon, Maryvonne Blondin, Nicole Bonnefoy, Laurence Cohen, Chantal Deseyne, Marie-Annick Duchêne, M. Jean-Léonce Dupont, Mme Anne Emery-Dumas, Dominique Estrosi Sassone, M. Alain Fouché, Mmes Catherine Genisson, Éliane Giraud, Colette Giudicelli, M. Jean-Pierre Godefroy, Mme Sylvie Goy-Chavent, M. Alain Houpert, Mme Mireille Jouve, M. Marc Laménie, Mmes Claudine Lepage, Vivette Lopez, Marie-Pierre Monier et M. Philippe Paul.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
AVANT-PROPOS	7
I. LE CONSTAT : LA SÉPARATION DES UNIVERS DE JEUX DES FILLES ET DES GARÇONS DÉTERMINÉE PAR LES JOUETS EST UNE ÉVOLUTION RÉCENTE	9
A. JOUETS POUR FILLES, JOUETS POUR GARÇONS : DES UNIVERS CLAIREMENT SÉPARÉS	9
1. <i>Pages roses et bleues des catalogues, rayons filles et rayons garçons dans les magasins : des espaces de vente distincts filles/garçons</i>	10
a) Les pages « filles » et les pages « garçons » des catalogues	10
b) L'importance des codes couleur dans l'industrie du jouet : rose et bleu.....	12
c) Un autre indice de cloisonnement : les photographies d'enfants mettant les jouets en situation.....	13
2. <i>Super héros et pilotes de course, « petites mamans » et princesses de contes de fée : des univers très différents, marqués par l'hypersexualisation</i>	14
3. <i>Le résultat : un monde des jouets plus stéréotypé et plus inégalitaire que le monde réel</i>	19
B. UNE ÉVOLUTION PARADOXALE ET RÉCENTE, QUI S'EST ACCENTUÉE AU DÉBUT DES ANNÉES 1990	22
1. <i>Le rôle du marketing : une segmentation des consommateurs de jouets en fonction du sexe de l'enfant</i>	22
2. <i>Un phénomène aggravé par la généralisation des licences</i>	24
3. <i>L'évolution des catalogues parallèlement à une offre foisonnante</i>	25
4. <i>L'influence de la mondialisation : une offre standardisée, plus facile à exporter</i>	26
C. LA TENDANCE À L'HYPERCONSOMMATION : LA FABRIQUE DU CONSOMMATEUR	27
1. <i>Une industrie caractérisée par un fort renouvellement des jouets</i>	27
2. <i>La séparation des jouets pour filles et des jouets pour garçons : diviser pour mieux vendre</i>	28
3. <i>L'expansion insidieuse d'un idéal de consommation auprès des enfants</i>	29
4. <i>La question de la soutenabilité écologique de ce modèle</i>	29
II. LES CONSÉQUENCES DE CETTE SÉPARATION SUR LA CONSTRUCTION DE L'ENFANT	31
A. L'IMPORTANCE DU JOUET	31
1. <i>Le rôle du jouet dans la construction identitaire de l'enfant</i>	31
2. <i>Le jeu, objet d'apprentissage</i>	32
B. LE JOUET À L'ORIGINE D'INJONCTIONS IDENTITAIRES QUI PEUVENT AFFECTER L'ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	33
1. <i>Une différenciation qui limite les chances de « vivre ensemble » pour les hommes et les femmes de demain</i>	33

2. Une assignation à la réussite et à la compétition chez les petits garçons/à la docilité et au conformisme chez les petites filles porteuse d'inégalités dans les rapports entre hommes et femmes	34
3. Une limitation du champ de l'orientation professionnelle des filles	36
III. COMMENT DÉJOUER LES STÉRÉOTYPES SEXISTES DANS LE MONDE DES JEUX ET JOUETS ?.....	39
A. DES TENTATIVES DE CONTRECARRER CES STÉRÉOTYPES RESTÉES SANS SUITE.....	39
1. La mobilisation d'associations féministes et de consommateurs depuis le début des années 2000 : des tentatives demeurées sans effet	39
2. Des intervenants qui se « renvoient la balle ».....	40
3. Le rôle déterminant des parents.....	41
a) Le premier critère d'achat : faire plaisir à l'enfant	41
b) Faire plaisir à l'enfant semble plus important dans les familles à « capital culturel » modeste	42
c) La séparation des jouets de filles et de garçons peut toutefois rassurer certains parents : l'éternel débat entre l'inné et l'acquis	43
4. Contre la résignation, quels modèles de jouets privilégier ?	44
B. LES DIX RECOMMANDATIONS DE LA DÉLÉGATION POUR FAIRE DES JOUETS LA PREMIÈRE INITIATION À L'ÉGALITÉ.....	47
1. Cinq incitations d'ordre économique pour encourager les fabricants et les distributeurs de jouets à privilégier les jouets dénués d'implication sexuée	48
a) Première recommandation : mettre en place une charte de bonne pratique pour les grandes enseignes de distribution de jouets et les grands groupes de fabricants, pour que les jouets soient la première initiation à l'égalité.....	48
b) Deuxième recommandation : attribuer une forme de reconnaissance aux fabricants et aux distributeurs qui mettent en œuvre la charte, tant dans leur méthode de fabrication que de présentation des articles de jouets.....	50
c) Troisième recommandation : attirer l'attention du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur la nécessité d'une vigilance particulière à l'égard des publicités télévisées de jouets et jeux, pour éviter les messages sexistes implicites véhiculés par ces publicités	51
d) Quatrième recommandation : mettre en place un système de « name and shame » (« carton rouge » ou « prix citron ») pour stigmatiser les pratiques contestables.....	51
e) Cinquième recommandation : informer les responsables des commandes publiques de jouets et jeux de l'intérêt de privilégier les produits non sexistes	52
2. Cinq recommandation relevant de la formation des acteurs.....	53
a) Sixième recommandation : rendre obligatoires des modules de sensibilisation aux stéréotypes dans toutes les formations qui ont un lien avec l'encadrement des enfants (ESPE, CAP petite enfance, service public de la petite enfance, animateurs des temps d'activité périscolaire et titulaires des BAFA, pédiatrie...)	53
b) Septième recommandation : organiser des sessions d'information des professionnels du service public de l'enfance (crèches, écoles, ludothèques, bibliothèques...) sur l'achat et la mise en espace des jouets proposés aux enfants, de manière à favoriser le « jouer ensemble »	54
c) Huitième recommandation : organiser, dans les temps d'activité périscolaire, des ateliers d'observation et d'éducation à la pratique partagée des jouets.....	54
d) Neuvième recommandation : lancer une campagne d'information nationale	55

e) Dixième recommandation : mettre à l'étude l'application au secteur des jeux et jouets des principes de l'économie circulaire et de l'économie sociale et solidaire.....	56
RECOMMANDATIONS ADOPTÉES PAR LA DÉLÉGATION	59
EXAMEN EN DÉLÉGATION.....	61
ANNEXES	75

AVANT-PROPOS

À l'approche des fêtes de fin d'année, la délégation aux droits des femmes a souhaité exercer sa vigilance dans le domaine des jouets et des jeux car elle a été alertée par des **signaux préoccupants** :

- la période actuelle est caractérisée par une **nette séparation des univers de jeu des filles et des garçons** ;

- ce cloisonnement a atteint une **ampleur que n'ont pas connue les générations élevées jusque dans les années 1980** ; il semble d'ailleurs paradoxal pour des enfants qui évoluent ensemble dès la crèche ;

- la présentation des jeux et jouets qui résulte de la publicité, des catalogues, des espaces de vente des magasins, des sites de vente en ligne, des salons du jouet et du « packaging » justifie une interrogation sur l'existence de **messages sexistes implicites** susceptibles d'être adressés aux enfants par le biais des jouets.

Certes, il est **difficile d'anticiper les effets des évolutions actuellement à l'œuvre dans le monde des jouets sur les futurs adultes et sur les relations à venir entre hommes et femmes**.

La délégation aux droits des femmes juge néanmoins important **attirer l'attention** tant des **professionnels de l'industrie du jouet** (fabricants et distributeurs) que des **parents** et des **acteurs du service public de l'enfance** (auxiliaires de puériculture, assistants maternels, pédiatres, professeurs des écoles, animateurs et animatrices des temps périscolaires) sur l'intérêt de **proposer aux enfants des jouets et jeux qui ne soient pas porteurs de messages sexistes**.

La délégation aux droits des femmes estime que **l'égalité se construit dès le plus jeune âge**.

Les travaux qu'elle a conduits en vue de la préparation de ce rapport, au cours de trois séries d'auditions et de tables rondes menées entre le 20 novembre et le 4 décembre 2014, l'ont également convaincue que **l'égalité commence avec les jouets**.

Il importe donc que ceux-ci contribuent à favoriser la **construction d'une société d'égalité** où filles et garçons, hommes et femmes se verraient **proposer les mêmes chances d'épanouissement personnel et professionnel**.

En d'autres termes, il s'agit, **dans le respect des goûts de chacun et sans méconnaître les nécessités économiques du secteur des jouets, d'élargir le champ des possibles de tous les enfants, filles et des garçons, et de permettre que l'égalité et le « vivre ensemble » commencent avec les jouets**.

I. LE CONSTAT : LA SÉPARATION DES UNIVERS DE JEUX DES FILLES ET DES GARÇONS DÉTERMINÉE PAR LES JOUETS EST UNE ÉVOLUTION RÉCENTE

Comme l'a souligné Mona Zegai¹ devant la délégation le 20 novembre 2014, **si le sens commun nous invite à croire en une marche continue vers l'égalité entre les sexes, la réalité est tout autre dans le commerce du jouet** : ce marché segmente en effet de plus en plus son offre en fonction du sexe des enfants et les stéréotypes masculins et féminins y sont de plus en plus présents.

La force des stéréotypes masculins et féminins dans le domaine des jouets a conduit dans notre pays, comme plus généralement dans l'ensemble du monde occidental, à l'émergence d'univers de jeux pour filles et pour garçons désormais très cloisonnés, ce qui ne reflète pas nécessairement la réalité de notre société.

Cette évolution, liée à celle du marché du jouet, remonte selon les spécialistes entendus par la délégation à une vingtaine d'années.

Elle pose la question de l'égalité des filles et des garçons jusque dans leurs activités ludiques, au détriment des filles, limitées à des activités qui n'ouvrent pas leur « champ des possibles », comme le faisait remarquer Brigitte Grésy² lors de la table ronde du 27 novembre 2014.

A. JOUETS POUR FILLES, JOUETS POUR GARÇONS : DES UNIVERS CLAIREMENT SÉPARÉS

Une observation s'impose d'emblée : **le monde des jouets aujourd'hui n'est pas mixte.**

♦ L'acheteur est confronté à des « **jouets pour filles** » et des « **jouets pour garçons** » **relevant d'espaces de vente distincts** (les pages roses et bleues des catalogues, auxquelles font écho les rayons filles et garçons des magasins).

♦ Les jouets eux-mêmes sont à l'origine **d'univers de jeux qui séparent les filles et les garçons** et qui leur laissent peu de possibilité de jouer ensemble.

¹ Doctorante en sociologie, auteure du complément « Stéréotypes et inégalités filles-garçons dans les industries de l'enfance » au rapport Lutter contre les stéréotypes filles-garçons du Commissariat général à la stratégie et à la prospective, janvier 2014.

² Inspectrice générale à l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS), auteure notamment de « La vie en rose. Pour en découdre avec les stéréotypes », secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle, membre du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE f/h).

♦ Ces univers sont caractérisés par des **stéréotypes masculins et féminins et par des inégalités entre les sexes** plus forts que ce que les enfants peuvent observer dans la réalité sociale qui les entoure.

1. Pages roses et bleues des catalogues, rayons filles et rayons garçons dans les magasins : des espaces de vente distincts filles/garçons

Selon Mona Zegäi, auditionnée le 20 novembre 2014, « *un jouet est rarement genré en lui-même* » : si un aspirateur, voire un poupon, sont destinés aux filles, c'est par différents signaux véhiculés par les adultes (parents, fabricants, professionnels de la petite enfance), qui jouent un rôle déterminant dans la détermination des jouets « pour filles » et des jouets « pour garçons ».

Ces signaux consistent en :

♦ la présentation des **catalogues en pages** qui séparent nettement les jouets pour filles des jouets pour garçons : Brigitte Grésy a insisté, lors de la table ronde du 27 novembre 2014, sur l'importance des « codes couleurs » dans les catalogues, les magasins, la publicité ; elle a relevé le rôle des polices de caractères pour féminiser ou masculiniser les pages des catalogues (textes pour filles écrits en anglaises et agrémentés de petits cœurs, textes pour garçons écrits dans des polices anguleuses) ;

♦ la **matérialisation d'espaces** dédiés aux jouets pour filles et aux jouets pour garçons dans les **magasins** : ce point a été confirmé par une visite au salon du jouet Kidexpo à Paris où les filles sont guidées vers des espaces roses, violets ou mauves (ainsi l'espace réservé aux filles par Lego était-il signalé par un revêtement de sol violet, par la couleur fuschia du T-shirt des hôtes et par de grandes figurines de personnages féminins disposées à l'entrée ; l'espace réservé aux garçons était matérialisé par des couleurs très différentes : revêtement de sol orange et T-shirt jaune des personnels d'accueil) ;

♦ les **photographies** d'enfants qui illustrent les catalogues ou les **emballages des jouets** et qui mettent ceux-ci en situation sont **autant d'indicateurs du sexe de l'enfant auquel est destiné le jouet** : une petite fille qui fait du repassage, un petit garçon qui effectue une expérience scientifique, une petite fille déguisée en princesse, un petit garçon déguisé en « super héros ».

a) Les pages « filles » et les pages « garçons » des catalogues

Deux **analyses des catalogues de jouets**, dont les auteures ont été entendues le 20 novembre 2014, confirment l'observation que **l'acheteur de jouets pour filles ne se voit pas proposer les mêmes produits que l'acheteur de jouets pour garçons**.

Astrid Leray¹ a étudié **dix catalogues de jouets** parus pour Noël 2013. L'échantillon examiné était constitué de quatre catalogues de grandes surfaces, cinq catalogues de magasins spécialisés et un catalogue de magasin « bien-être et loisirs » ayant un rayon jouets important, soit un total de 1 580 pages.

Il est ressorti de cette étude **que la moitié des catalogues avaient des rubriques « filles » et « garçons »**, cette distinction pouvant être plus implicitement exprimée par des termes détournés tels que « *Encourager les champions/Faire rêver les princesses* ».

Dans les catalogues dont le classement ne sépare pas les jouets selon le sexe de l'enfant mais selon le type de jeu, Astrid Leray remarque la présence des codes couleurs : les pages présentant des poupées et des princesses par exemple sont roses ou violettes, le bleu matérialisant les pages montrant voitures, armes ou super héros.

L'étude souligne, *a contrario*, que rares sont les pages contre-stéréotypées, associant un thème de jeu masculin (ex. « *Construire à l'infini* ») et une couleur identifiée comme féminine (ex. le violet).

En définitive, un seul catalogue, selon Astrid Leray, segmente ces rubriques par tranche d'âge et sans code couleur.

Les 1 580 pages de catalogues étudiées par Astrid Leray confirment donc l'existence d'une **séparation entre la présentation des jouets pour filles et des jouets pour garçons** : compte non tenu des sommaires, des publicités et des introductions de chapitres, ces pages se répartissent en effet de la manière suivante :

- 27 % sont « pour les garçons » ;
- 25 % sont « pour les filles » ;
- 15 % présentent un mélange de jouets spécifiquement destinés aux filles ou aux garçons, soit le même jeu décliné en deux versions, l'une pour les filles, l'autre pour les garçons (ex. le château de princesse et le fort américain).

Seules 33 % des pages présentent des jeux non spécifiquement destinés à l'un ou l'autre sexe².

Parmi ceux-ci, on trouve essentiellement, selon Astrid Leray, des jeux d'éveil, des jeux en bois, des jeux de société, les nouvelles technologies et, de manière plus récente – nous y reviendrons ci-après –, des cuisines.

¹ Astrid Leray a créé en 2013 le cabinet Trezego, cabinet de conseil et formation spécialisé sur les questions d'égalité femmes-hommes. Il intervient auprès des professionnels de la petite enfance, des enseignants et des entreprises.

² Les critères de classement utilisés sont les codes couleur des jeux ou des fonds de page et le sexe des enfants en illustration.

Michel Moggio, directeur général de la Fédération française des industries du jouet et de la puériculture, a pour sa part relativisé ce calcul ; il estime à **40 % la proportion des pages des catalogues spécialement destinées à l'un ou l'autre sexe, 60 %** présentant des jouets non spécifiquement destinés aux filles ou aux garçons¹.

b) L'importance des codes couleur dans l'industrie du jouet : rose et bleu

L'ensemble des interlocuteurs de notre délégation se sont accordés sur le constat suivant : de plus en plus de jouets de même type sont déclinés en **deux versions, l'une, le plus souvent rose, pour les filles, l'autre, d'une couleur différente, pour les garçons**. Ainsi le même ordinateur sera-t-il proposé en bleu et en rose, de même par exemple que les lecteurs de CD exposés au salon Kidexpo de 2014, ci-dessous reproduits.



La même remarque vaut pour les tablettes et, s'agissant des jeux d'extérieur, pour les vélos. Le directeur général et le porte-parole de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE) ont, lors de leur audition du 4 décembre 2014, évoqué également l'exemple d'arcs dont la couleur diffère selon qu'ils sont destinés à des filles ou à des garçons.

¹ Michel Moggio a estimé que sur huit catalogues de Noël, représentant 1 224 pages, il avait identifié 700 pages mixtes, 208 pages « filles » et 197 pages « garçons ». Il a considéré comme mixtes les jouets préscolaires et de plein air et a considéré que la tendance était plutôt à la mixité, tandis que les catégories les plus sexualisées étaient les poupées et les figurines.

Ce constat semble concerner aussi, dans une certaine mesure, les **jouets d'éveil** : même si les jouets destinés aux tout petits figurent dans une rubrique indépendante des jouets pour filles et des jouets pour garçons et échappent à la séparation entre filles et garçons, Mona Zegaï a mentionné une veilleuse en forme de luciole qui, autrefois verte, existe aujourd'hui en rose ou bleu.

La séparation des jouets pour filles et des jouets pour garçons semble accentuée par les vendeurs eux-mêmes. Ceux-ci, selon Mona Zegaï, qui exposait lors de son audition du 20 novembre 2014 son expérience de vendeuse dans une enseigne spécialisée bien connue, posent d'emblée à l'acheteur la question du sexe de l'enfant auquel le jouet est destiné.

Mona Zegaï a, par ailleurs, indiqué que des initiatives tendant à contrecarrer cette codification « couleur » existaient. Ainsi de la **licence « Tim et Lou »** chez « **La Grande Récré** », **qui est orange, mauve et verte et invite les acteurs à investir une large palette de couleurs** : la chaîne de magasins La Grande Récré lançait en 2008 une marque de jouets mixtes appelée « Tim et Lou ». En 2008, cette gamme unisexe comptait une dizaine de produits, en 2012, elle en proposait plus de 70, dont un aspirateur, qui a vu ses ventes grimper de 40 % en 2011.

c) Un autre indice de cloisonnement : les photographies d'enfants mettant les jouets en situation

Les catalogues contribuent à séparer les jouets en fonction du sexe de l'enfant auxquels ils sont destinés non seulement par la séparation des pages « filles » et des pages « garçons » et par le recours aux codes couleurs, mais aussi par la **mise en situation des jouets reflétée par des photographies d'enfants**.

L'analyse des **attitudes des enfants représentés en situation** dans les catalogues (**vêtements, coiffures, comportements**) contribue ainsi, selon la présentation faite le 20 novembre 2014, à la séparation entre les deux « familles » de jouets.

Sur 1 272 photographies d'enfants qui illustrent les pages des 10 catalogues analysés, l'étude d'Astrid Leray¹ souligne que les enfants ne sont pas représentés de la même manière : les **filles** sourient à l'objectif, 88 % d'entre elles ont les cheveux longs ou mi-longs et, quand ce n'est pas le cas (notamment pour les enfants des pages « premier âge »), elles portent des vêtements ou accessoires permettant de les identifier clairement comme filles (barrette, robe rose ou à fleurs, chaussures vernies...).

Selon cette étude, 2 % de filles seulement ne sont pas identifiables par leur apparence, mais par la couleur du jeu avec lequel elles jouent. Même quand les vêtements ne sont pas visibles (enfants déguisés, gros plans sur le

¹ Cette étude dénombre 639 garçons (soit 50,31 %) et 533 filles (41,97 %).

visage), les filles sont fréquemment vêtues d'au moins un vêtement rose ou violet.

Quant aux photographies de garçons, leur analyse fait ressortir des vêtements majoritairement bleus, gris ou noirs. Moins d'1 % d'entre eux (5 cas) portent un t-shirt rose ou violet.

A ce stade, il nous paraît intéressant de souligner que, selon les auteurs de ces deux études sur les catalogues de jouets :

- ♦ la distinction garçons/filles est généralement plus marquée dans les rayons des magasins et rubriques des catalogues de la grande distribution, à quelques exceptions près, comme la coopérative Super U, qu'au sein des commerces spécialisés dans le jouet, mis à part Toys'R'Us ou King Jouet ;

- ♦ les enseignes s'adressant à des acheteurs au capital culturel plus important séparent moins nettement les jouets pour filles et les jouets pour garçons.

À cet égard, le tableau ci-dessous confirme que les catalogues « Nature et découverte », ou Oxybul présentent un pourcentage plus important de pages non destinées spécifiquement aux filles ou aux garçons que les catalogues de la grande distribution.

	MOYENNE	Intermarché	Carrefour	Super U	Leclerc	King jouet	Toy'R'Us	Joué club	La Grande récré	Oxybul	Nature et Découverte
Rubriques filles et garçons	/	oui	oui	Oui	oui	Classement thématique	Oui	Classement thématique	Classement thématique	Classement thématique	Classement par âge
% de pages non genrées	32,80%	21,90%	28,00%	33%	28,70%	26,70%	16,90%	32,40%	30,50%	50,20%	100%

2. Super héros et pilotes de course, « petites mamans » et princesses de contes de fée : des univers très différents, marqués par l'hypersexualisation

La déclinaison des mêmes jouets en deux versions, bleue et rose, « garçon » et « fille », va plus loin que l'apparence. Le monde des jouets est en effet à l'origine de la séparation des filles et des garçons en **deux univers séparés** qui ne semblent pas susceptibles de se rejoindre.

Ainsi que l'a relevé Mona Zegaï dans son étude consacrée aux *Stéréotypes et inégalités filles-garçons dans les industries de l'enfance*¹, les garçons

¹ Complément au rapport du Commissariat général à la stratégie et à la prospective, Lutter contre les stéréotypes filles-garçons, janvier 2014, pp. 197-232.

sont représentés dans le monde des jouets comme les « *héros d'univers exceptionnels* », qui évoluent dans des univers de **combats** reproduits en miniatures « *peuplés de chevaliers, de dragons ou de dinosaures* ». Quand ils jouent avec des **voitures**, ils utilisent des véhicules aux caractéristiques techniques exceptionnelles (turbo, vitesse, infrarouge, radars).

Les filles sont davantage des « *protagonistes d'histoires du quotidien* » : petites mamans équipées de poussettes, s'occupant de ménage et de cuisine. **Leur univers est marqué par le rêve et l'apparence physique** (fées, poupées-mannequins, nécessaires de coiffure et de maquillage).

Anne Dafflon Nouvelle, lors de la table ronde du 27 novembre 2014, a défini les jouets pour **filles** comme des **jouets principalement d'imitation** (cuisiner, faire le ménage, les courses...), qui impliquent de **jouer à plusieurs**, les jouets pour **garçons** relevant de la **compétition** (on ne joue pas ensemble, mais « contre ») et de l'utilisation de **compétences techniques**.

Dans cette logique, comme l'a noté Mona Zegai le 20 novembre 2014, les **univers « féminins » sont essentiellement centrés sur le maternage, le ménage, le travail de son apparence physique ainsi que l'apprentissage de relations sociales** (entre copines), dans le cadre de jeux qui autorisent l'expression de sentiments.

Ces caractéristiques renvoient à l'univers très préoccupant mis en évidence dans un précédent rapport sur l'hypersexualisation¹.

Certains jouets pour filles s'appuient en effet clairement sur un **univers hypersexué** : ainsi des poupées Bratz, que leur apparence « sexy » leur déhanchement provocateur et leur maquillage outrancier ont permis de comparer, dans le rapport précité, au groupe « les Girlicious ».

Dans cet esprit, les jouets pour filles mettent en valeur des qualités comme la **douceur**, la **docilité**, la **patience**, la **disponibilité** (« *Mon prince, je suis prête pour danser avec toi toute la nuit !* » fait dire à une petite fille une publicité télévisée pour « Playmobil Princess »), ce qui relève, selon le rapport sur l'hypersexualisation, d'un féminin « *d'agrément* » ou « *d'ornement* » qui s'apparente à une « *confusion des âges* » : « *Force est de constater que les jouets sont par excellence le reflet de cette sexualisation des enfants et agissent comme les effets miroir sur le conditionnement des enfants* »². Ce constat, formulé en 2012, reste valable en 2014.

Les **univers « masculins »**, quant à eux, sont axés sur la **technique**, le **combat**, la **violence** et le **dépassement de soi ; qu'il faille détruire ou sauver le monde, l'important est avant tout de prouver qu'on est un homme**.

Les résultats de l'**analyse de dix catalogues de jouets de Noël 2013** présentée par Astrid Leray le 20 novembre 2014 illustrent cette segmentation

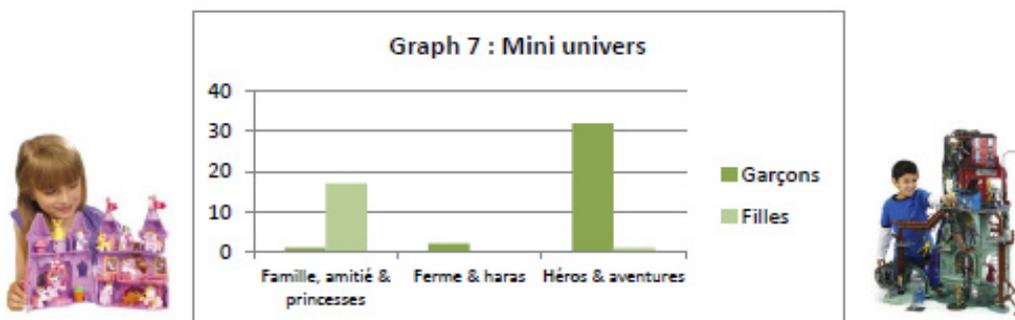
¹ Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité, *Chantal Jouanno*, mars 2012.

² Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité, p. 45.

des jouets en « mini-univers » clairement destinés soit aux filles, soit aux garçons. **Garçons et filles ne jouent pas avec les mêmes jouets** (voir l'encadré ci-contre).

FILLES ET GARÇONS : DES UNIVERS DE JEUX DIFFÉRENTS
(analyse d'Astrid Leray - audition du 20 novembre 2014)

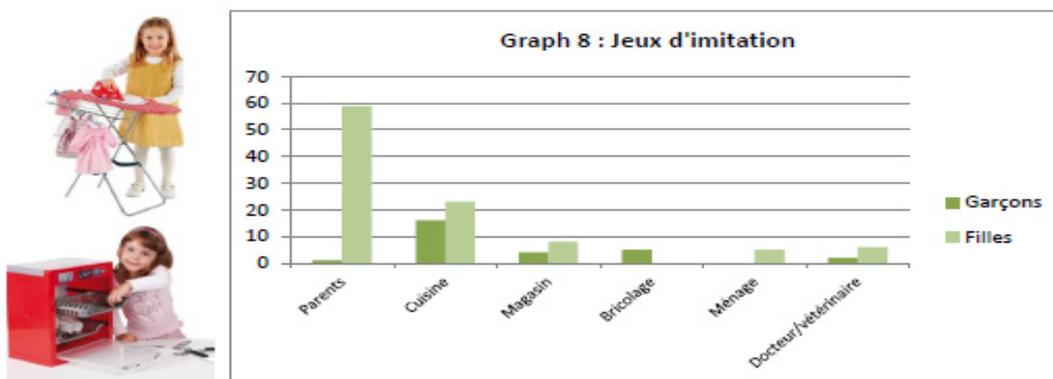
Là où les gammes de jeux pour filles s'inscrivent dans l'univers de la famille, de l'amitié et des princesses, les gammes de jeux pour garçons concernent l'aventure et les super-héros (graph. 7 ci-après).



L'analyse de la mise en situation des jouets relayée par les catalogues, le plus souvent par le biais de photos montrant des enfants en train de jouer montre combien l'affectation des catégories de jouets par « univers » filles-garçons est significative, comme le confirme l'étude présentée par Astrid Leray le 20 novembre 2014¹ :

Les jeux d'imitation : destinés aux filles

Ces jeux appartiennent principalement à l'univers des filles (101 pour 28 garçons), les garçons ne s'imposant que sur le bricolage (5 cas sur 5). Ils peuvent ponctuellement jouer à la marchande mais en étant le client (4 cas).



Enfin, s'ils investissent les cuisines (17 cas sur 4), ils ne partagent pas les tâches ménagères...

¹ Étude 2013 du cabinet Trezego (Astrid Leray).

Les armes et jeux de combat : massivement pour les garçons

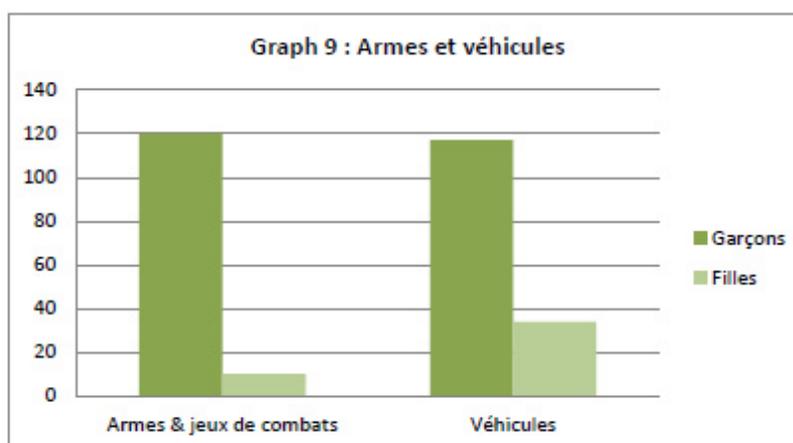
Non seulement les armes sont réservées aux garçons (92 % des cas, graph. 9) mais sur les 639 garçons représentés dans les catalogues étudiés, 120 présentent une arme ou un jeu de combat, soit 19 % de l'échantillon masculin !

Pour les filles, l'étude d'Astrid Leray a identifié 5 jeux représentés une dizaine de fois par des filles portant des armes et seulement dans la moitié des catalogues.

Les véhicules : voitures, avions, grues, fusées, tracteurs... destinés aux garçons

Si 34 filles jouent avec des voitures ou des grues, elles ne représentent que 22 % des enfants associés à un véhicule (graph. 9).

De plus, concernant les véhicules électriques, les filles n'ont le droit de conduire que si leur véhicule est rose. Sinon, à elles le siège passager...



Les jeux de société : un espace mixte ?

Présentés dans des pages non spécifiquement adressées à l'un ou l'autre sexe, et notamment sans code couleur, les jeux de sociétés regroupent néanmoins 2 fois plus de garçons (61) que de filles (33).

Jeux d'extérieur et sports dominés par les garçons

Sur les 95 cas recensés, seuls 40 % de filles présentent des activités sportives ou d'extérieur (cabane, toboggan, vélo...).

Parmi elles, les quelques filles (4) présentant une activité sportive ont toutes un signe distinctif féminin, quitte à faire de la boxe en jupe...



En détaillant les jouets présentés par les enfants et mis en situation dans les catalogues, il apparaît que **les garçons sont présents dans des situations plus variées et plus nombreuses que les filles**, comme le montre le tableau récapitulatif ci-après.

« Genre » et type de jouets

Jouets présentés essentiellement par des garçons	Jouets présentés essentiellement par des filles	Jouets présentés par autant de garçons que de filles
Jeux d'éveil Mini-univers d'aventures Armes et jeux de combat Véhicules Sciences et découvertes Jeux de construction Nouvelles technologies Jeux de société Jeux d'extérieur et sports	Peluches Déguisements Mini-univers de coopération Jeux d'imitation Ateliers créatifs Musique	Livres Dessin

Source : analyse d'Astrid Leray, cabinet Trezego

Anne Dafflon Nouvelle, lors de la table ronde du 27 novembre 2014, a confirmé que les **jouets pour garçons** :

- étaient **plus nombreux et diversifiés** que les jouets pour les filles ;
 - renvoyaient souvent à la **sphère professionnelle** : médecin, pompier, policier, militaire, métiers de la construction, moyens de transports ;
 - étaient plus **techniques** (microscopes, télescopes, ...).
- Elle a fait observer que les **jouets pour filles** :
- étaient **plus limités en nombre** et donc moins variés ;
 - étaient réduits aux **domaines domestique**, du **soin** (ou « *care* ») et de **l'esthétique**.

Ce constat est conforté par la présentation des jouets qui résulte de la **publicité**, comme l'a démontré Anne Dafflon Nouvelle :

- les publicités pour jouets ciblant des filles se caractérisent par des voix de femmes, une musique douce, de petites filles souriantes, par un vocabulaire soulignant la superficialité de cet univers (« *trop belle* », « *trop mignon* », « *super fun* », « *waow* »...);

- les publicités destinées aux garçons se caractérisent par des voix d'hommes, une musique saccadée et des postures agressives (visages fermés, jambes écartées...) pour les petits garçons, cette impression étant amplifiée par un champ lexical guerrier (combat, destruction, menace, invincible, ennemis, arme).

Alors que les jouets pour **garçons** renvoient au **monde extérieur** et à la compétition dans un monde hostile où le joueur est poussé à l'action (« *à toi de conduire !* ») et à la réussite, les jouets pour **filles** sont tournés vers l'**intérieur**, vers un monde de magie et de glamour où dominent l'entraide et l'amour (« *Aide bébé à ...* », « *Donne un bisou à ...* »).

En d'autres termes, les filles jouent donc « avec », les garçons, « contre ».

La publicité contribue donc, selon Anne Dafflon Nouvelle, à caricaturer le monde réel à travers celui des jouets.

3. Le résultat : un monde des jouets plus stéréotypé et plus inégalitaire que le monde réel

Comme l'a souligné Mona Zegaï lors de son audition, le 20 novembre 2014, **les jouets ne représentent pas la réalité dans laquelle évoluent les enfants :**

- ♦ ils renvoient les filles dans la **sphère domestique** et inversement situent les garçons dans la **sphère professionnelle**, alors qu'aujourd'hui un actif sur deux en France est une femme ;

- ♦ ils réservent les **tâches ménagères** aux filles alors que, si ces tâches sont effectivement effectuées par les femmes pour 80 %, il en reste 20 % qui sont effectués par des hommes ;

- ♦ ils reflètent un **monde où les hommes et les femmes en se rencontrent pas**, ce qui n'est pas vrai de la société dans laquelle évoluent les enfants d'aujourd'hui ;

- ♦ les **femmes investissent de plus en plus de métiers et d'activités** qui leur ont longtemps été fermés, or les jouets ne rendent pas compte de ces évolutions : les déguisements d'infirmières restent réservés aux filles alors que celles-ci sont actuellement nombreuses à faire des études de médecine, et qu'inversement il y a des infirmiers.

Le monde des jouets est donc marqué par des **stéréotypes qui renvoient à des représentations très inégalitaires** de l'homme et de la femme par l'univers des jouets, que différents commentateurs entendus par la délégation s'accordent à trouver encore plus inégalitaires que la société française.

L'univers des **Playmobil** et des **Legó**, deux familles de jouets qui ont développé des gammes spécifiquement destinées aux filles et déclinées à base de rose, mauve, fuchsia et violet (« Playmobil Princess », et « City life » chez Playmobil, « Lego friends » et « Disney Princess » chez Legó) illustre ce qui précède.

Les gammes « Lego friends » et « City life » proposent aux filles des **activités pour le moins stéréotypées : shopping et institut de beauté**. Les

bulles des joueuses représentées par le catalogue « Lego friends » sont éloquentes : « *Attendez de goûter ça, les filles !* », « *Allons boire un cocktail de fruits sur la terrasse de la maison de la plage !* », « *J'irai acheter des citrons au marché !* ». Une autre page montre un centre commercial où des amies se retrouvent à la boulangerie ou devant un stand de glaces.

De manière éclairante, les pages du catalogue Playmobil de 2014 concernant le « Grand hôtel » montrent une « *femme de service avec chariot et matériel de nettoyage, machine à laver et planche à repasser dépliant* ».

Quant aux **univers de princesse**, ils mettent en scène, chez Lego, un « *monde de rêve à construire* ». Le rêve est présent aussi dans la gamme Playmobil : « *Je vous invite dans mon pavillon de cristal !* ».

De manière très différente, la gamme « City action », dont l'intitulé est en soi révélateur, permet aux garçons de « *faire pivoter des grues* », de « *charger des conteneurs* » et de jouer aux pompiers, aux policiers ou aux agents secrets.

Pourtant, ces gammes pour filles résultent de la **préoccupation des fabricants d'ouvrir aux filles des jouets traditionnellement perçus comme réservés aux garçons**, ainsi que l'a relevé Michel Moggio, directeur général de la Fédération française des industries jouet - puériculture, lors de son audition le 20 novembre 2014.

Selon Michel Moggio, les jeux de construction, traditionnellement achetés pour les garçons, seraient un bon exemple d'une évolution qui concerne aussi les jeux sportifs, comme les jeux de tirs qui seraient déclinés en version garçon et fille.

Selon lui, la féminisation de jouets auparavant réservés aux garçons, comme les Lego et les Playmobil, a permis l'accès des filles à des univers qui leur étaient fermés. Pourtant, rien en apparence – sauf les couleurs – n'a jamais exclu les filles de ces jeux et figurines.

Inversement, Michel Moggio a cité la prochaine transformation en robot de la poupée Cayla, connectée à *Wikipedia* et qui répond aux questions posées en piochant dans l'encyclopédie. Il s'agit là de l'évolution inverse de celle constatée pour les Lego et Playmobil : un jouet pour filles devient un jouet pour garçons (ou neutre).

Si elle reflète une intention réelle d'ouverture de ces produits, cette évolution, en ce qui concerne plus spécifiquement les jeux de construction, doit être relativisée.

Ainsi que l'a fait observer Mona Zegaï lors de son audition du 20 novembre 2014, les **Lego pour filles** visent à créer un **univers de « jeux symboliques » davantage destiné au rêve et à l'imitation qu'à l'apprentissage ou à la mobilisation de l'habileté de l'enfant**. Comme l'a relevé Astrid Leray, les jeux de construction pour garçons permettent à celui-

ci de construire une ville ; pour la petite fille, il s'agit de construire l'écurie des licornes ou le château des fées...

Pourtant, ces stéréotypes ne sont pas figés et les jouets sont susceptibles d'évoluer **parallèlement à la société**.

Lors de la table-ronde du 20 novembre 2014, Michel Moggio a ainsi assuré la délégation de l'attention portée par l'industrie du jouet à l'adéquation des jouets aux évolutions de la société.

Il a mentionné à cet égard l'exemple de la **poupée mannequin Barbie**, créée en 1959 et souvent décriée pour véhiculer des stéréotypes, alors qu'elle a été déclinée dans des métiers inattendus, parmi lesquels il a cité l'astronaute (1964), la chirurgienne (1974), l'officière de police (1987), la pilote de course (2009) et, tout récemment (2010), l'ingénieure informatique (cette évolution aurait été demandée par les consommateurs).

Dans le même ordre d'idée, il est intéressant de constater que la **cuisine** est couramment considérée aujourd'hui comme un **jouet mixte** et présentée comme telle dans sept catalogues sur les dix qu'a étudiés Astrid Leray (présence d'enfants des deux sexes sur les illustrations des boîtes), même si l'on a pu voir au salon Kidexpo des kits de cuisine emballés dans des boîtes roses et illustrés par une petite fille faisant seule la cuisine¹.

Pour que cette nouvelle mixité des jeux de cuisine soit bien comprise, les codes couleurs ont radicalement changé : l'on trouve toujours des cuisines roses, mais l'offre de jouets comporte désormais des cuisines grises et rouges, comme le montre la photo ci-dessous :



¹ Encore que le critère de « mixité » ne soit pas analysé de la même manière par les fabricants, comme nous le verrons plus loin.

B. UNE ÉVOLUTION PARADOXALE ET RÉCENTE, QUI S'EST ACCENTUÉE AU DÉBUT DES ANNÉES 1990

La distinction entre jouets de filles et jouets de garçons remonte, selon les spécialistes, au **début des années 1990**, quand l'influence des méthodes du « marketing » sur cette industrie a contribué à segmenter les consommateurs de jouets en catégories définies en fonction des critères combinés de l'âge et du sexe.

Une évolution comparable a été observée avec la réapparition de la presse pour filles, qui avait disparue à la fin des années 1960 « *dans un contexte social de moindre différenciation entre les sexes* » et de développement d'une « *presse éducative soucieuse de mixité* »¹, en même temps que des livres destinés spécifiquement aux filles et que sont apparus des jeux vidéo spécialement conçus pour les filles.

1. Le rôle du marketing : une segmentation des consommateurs de jouets en fonction du sexe de l'enfant

Lors de la première table ronde du 20 novembre 2014, Corinne Bouchoux et Maryvonne Blondin ont noté que l'univers des jouets actuels déroutait les parents des années 1970-1980, davantage habitués à des univers de jeux (et de vêtements) plus « *unisexes* ».

Le constat est unanime : le tournant s'est opéré au **début des années 1990, en France comme aux États-Unis**, dans le cadre d'un **marché mondialisé**. Aux États-Unis, il est « *difficile aujourd'hui de trouver un jouet non explicitement sexué* » ; « *les produits industriels de l'enfance n'ont jamais été aussi sexuellement différenciés qu'à l'aube du XXI^{ème} siècle* »².

Cette période correspond au développement agressif des méthodes de « marketing », corrélé à la constitution des grands groupes industriels internationaux.

Il s'agit bien **d'une régression à la fois sociologique et consumériste**. À cet égard, Brigitte Grésy, lors de la table ronde du 27 novembre 2014, a insisté sur le rôle de la diversification et de la sophistication croissante de l'offre, qui enrichit les jouets de détails de plus en plus réalistes (batterie de cuisine, panier de la marchande, vêtements et accessoires de plus en plus variés pour les figurines...) qui poussent à consommer.

Ce qu'a confirmé Mona Zegai, pour qui la segmentation du marché entre filles et garçons s'est développée car elle permet aux entreprises de **dégager plus de bénéfices**, dans la mesure où les jouets **peuvent moins se transmettre au sein de la fratrie**. Par exemple, les parents qui achètent un

¹ Mona Zegai, *op. cit.*

² Mona Zegai, *op. cit.*

vélo rose à leur fille rachèteront souvent un autre vélo, pour leur fils cadet, d'une couleur considérée comme acceptable par un garçon.

Or le vélo rose, agrémenté d'un porte-bébé et d'un panier pour les courses (absents des vélos pour garçons), contribue à véhiculer des stéréotypes.

Un catalogue de jouets du magasin parisien Le Bon Marché, datant des années 1930, montré par Mona Zegai à la délégation le 20 novembre 2014, a paru très significatif. Dans ce catalogue ancien, les deux pages représentant des voitures conduites par des enfants montrent **deux filles représentées exactement de la même manière que les garçons** : rien ne distingue leurs voitures ni leurs manière de conduire de celles des garçons (le fait que le catalogue soit, de manière assez austère, illustré de gravures en noir et blanc a son importance dans ce constat). En revanche, les catalogues actuels ne montrent des filles en train de **conduire** que si **leur voiture** est rose ou mauve, donc réservées aux filles par un code couleur. Sinon, certains catalogues montrent les filles comme **passagères**...

Dans le même esprit, le **kit de couture** ci-après photographié (dénommé « Mini haute-couture » dont la boîte invite les enfants à habiller eux-mêmes des poupées mannequins), d'un catalogue de salle des ventes datant des années 1960, montre trois enfants, deux filles et un garçon, jouant ensemble à coudre des habits de poupée. Il est probable que les vêtements assez passe-partout des petites filles, très éloignés des codes actuels de l'« hypersexualisation », soient de nature à faciliter cette coopération et à permettre au garçon de trouver sa place à côté des filles... À titre de comparaison, au salon Kidexpo de 2014, un jeu de couture était exposé dans un espace rose fuchsia clairement réservé aux filles.



De même, dans les années 1970-1980, certaines publicités, même aux États-Unis, représentaient des garçons jouant à faire la cuisine et des filles s'amusant avec des jeux de construction. Une photo du catalogue Leclerc de Noël 1988, évoquée par Mona Zegai dans son étude¹ montre un petit garçon et une petite fille jouant à faire le ménage (elle repasse, il passe l'aspirateur ; elle porte un tablier rose et lui un tablier jaune et bleu).

Comparée à ces exemples, la période actuelle semble caractérisée, si l'on se réfère au reflet qu'en propose le monde des jouets, par une dégradation évidente par rapport à un idéal de société d'égalité où filles et garçons se verraient proposer les mêmes opportunités.

2. Un phénomène aggravé par la généralisation des licences

Les licences consistent en l'exploitation commerciale d'une marque ou d'un personnage, à l'occasion de la vente de jouets et jeux.

Ainsi des **personnages** font-ils vendre des jouets. Il peut s'agir de personnages des dessins animés de Disney ou de films comme *Star Wars* ou *Harry Potter*, ou de héros comme Batman, Spiderman. Les « produits dérivés » peuvent investir de très larges champs (fournitures scolaires, lunettes, vêtements, équipements sportifs, mobilier de chambre d'enfant, accessoires de puériculture...).

Un autre aspect des licences concerne les **marques** :

- d'électroménager et de bricolage (Téfal, Braun, Rowenta, Black & Decker ...) utilisées dans des jouets d'imitation,

- d'automobile (Peugeot, Subaru, Ferrari, Mini Cooper...).

Les licences favorisent les stéréotypes masculins et féminins car le **marketing distingue les « licences filles » (Hello Kitty ou Barbie, par exemple) des « licences garçons »** : la généralisation des licences est donc associée par les observateurs à la forte séparation des sexes observée dans le domaine des jouets. Pour Mona Zegai², un des éléments qui a beaucoup contribué à la séparation des sexes est l'extraordinaire développement des licences ces dernières années, c'est-à-dire des personnages comme Barbie, Hello Kitty, Monster High, Disney Princesses, ou Spiderman, Cars, Batman, Skylanders, commercialisés par différents fabricants, et qui ont comme point commun d'être fortement segmentés selon le sexe de l'enfant.

Or ces marques et personnages renvoient à des **univers très différenciés** (les filles peuvent conduire une voiture, dans les photographies associées à ces produits, quand il s'agit d'une Mini Cooper rose ; une publicité Toys'R'US qualifie l'Audi R8 de « *belle comme celle de papa* » ;

¹ Mona Zegai, *op. cit.*

² Table ronde du 20 novembre 2014.

l'électroménager est destiné à un univers de filles, le bricolage à un univers masculin).

3. L'évolution des catalogues parallèlement à une offre foisonnante

Au moment de ce tournant du début des années 1990, les catalogues de jouets ont beaucoup changé : le **nombre de pages a considérablement augmenté**, se sont développées les mises en situation des jouets, accompagnées de **photographies d'enfants** - nous l'avons évoqué précédemment -, ce qui est allé de pair avec la multiplication de **textes** destinés à **inviter au jeu**.

Les textes, auparavant strictement descriptifs, limités par exemple à la dimension de la poupée et à certaines caractéristiques techniques (ex. « yeux dormeurs », type de pile requise...) sont devenus des **invitations au jeu pour séduire les consommateurs**. Se sont donc multipliés des commentaires tels que : « *pour faire comme maman* » « *bricoleur comme papa* »....

Selon Mona Zegai, l'influence de la **vente par correspondance** a joué un rôle certain dans ces mises en situation, destinées à permettre au consommateur de mieux se représenter à distance le produit que des informations purement factuelles (taille du jouet, prix...) qui auparavant étaient les seules mentionnées par les catalogues.

S'agissant des **catalogues**, Jean Kimpe et Franck Mathais, délégué général et porte-parole de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE), auditionnés le 4 décembre 2014, ont souligné l'influence des progrès technologiques qu'a connu le monde de l'édition sur l'évolution de catalogues de plus en plus volumineux, illustrés en couleurs et à la mise en page de plus en plus sophistiquée. Ils font remonter pour leur part ces évolutions aux années 1980.

À titre d'exemple, rappelons que le **catalogue Joué Club de Noël 2014 comporte 435 pages** (le catalogue Playmobil, à lui seul, en compte 55) ; celui du Bon Marché pour les étrennes de 1915 en comptait 4-6 avec les livres...

Or ces catalogues volumineux doivent permettre à l'acheteur de se repérer dans une **offre foisonnante** : à cet égard, Jean Kimpe et Franck Mathais ont estimé à **12 000 le nombre de références disponibles dans un magasin spécialisé** (2 000 à Noël dans un hypermarché) : dans ce contexte, le meilleur moyen d'orienter la clientèle, dont ils ont souligné qu'elle privilégiait le libre-service dans les magasins, était de lui offrir un espace de vente facile à comprendre : c'est ainsi que sont combinés les points de repère de l'âge et du sexe de l'enfant, qui permettent selon eux le « *confort d'achat* » de clients qui, selon Jean Kimpe et Franck Mathais, privilégient la rapidité :

le temps de passage idéal dans un magasin de jouet est évalué à 15-20 minutes.

La même remarque vaut pour la **vente en ligne, dont les modalités méritent également d'être relevées. Les catalogues sur Internet doivent en effet permettre au consommateur de se repérer en quelques « clics » au sein d'une offre foisonnante dans laquelle il est vite perdu.** Le choix entre « jouets pour filles » et « jouets pour garçons » est alors une commodité appréciable, mais en contrepartie il invite à une segmentation de l'offre selon le sexe de l'enfant.

La page « jouets » du site Internet de La Redoute est à cet égard très éclairante.

À gauche figurent, en colonne, **23 rubriques thématiques** permettant d'accéder à une catégorie donnée de jouets ou d'accessoires : « Playmobil », « Lego », « poupée mannequin », « mini poupée, mini univers », « jouet bébé », « poupée, poupon », « peluche », « jeux électroniques », « jeux d'imitation », « jeux de construction », jeux éducatifs », « jeux de société », « loisirs créatifs », « véhicule enfant », « modélisme, radio commandé », « modèle réduit », « figurine », « jeux de cours de récré », « maquette », « musique », « puzzle », « déguisement », et enfin « pile, chargeur ».

Ces rubriques étant particulièrement nombreuses et leur signification n'étant pas toujours évidente pour un acheteur non averti (Tout le monde ne sait pas ce que recouvrent les termes de « jouet d'imitation » et tout le monde n'est pas averti de la nuance entre « loisirs créatifs » et « jeux éducatifs »), **quatre onglets**, classés horizontalement et agrémentés de reproductions de jouets emblématiques, proposent de manière plus simple d'accéder directement à **quatre catégories au contenu très clair** : « jouet garçon », « jouet fille », « jouet bébé » ou « jeu électronique ».

4. L'influence de la mondialisation : une offre standardisée, plus facile à exporter

Selon Jean Kimpe et Franck Mathais, directeur général et porte-parole de la FCJPE (Fédération des commerçants spécialisés en jouet et produits de l'enfant), auditionnés le 4 décembre 2014, seuls 6 % des articles de jouets présents sur le marché sont fabriqués en France. Tous les autres proviennent de l'importation.

L'exemple de la poupée Barbie, qu'ils ont développé lors de leur audition, le 4 décembre 2014, est représentatif. Jusque dans les années 1980, cette poupée était fabriquée dans le Jura par l'entreprise Smoby. Aujourd'hui le siège de Mattel est aux États-Unis. Chaque modèle, antérieurement commercialisé d'abord aux États-Unis puis sur les autres marchés, sort désormais au même moment dans le monde entier, ce qui aboutit à

l'uniformisation des jouets consommés, lancés simultanément sur le marché mondial.

Cette mondialisation a donc été « *propice à la schématisation* »¹ et à l'émergence d'une **offre standardisée**, plus facile à exporter : la segmentation « marketing » contribue donc à la diffusion de stéréotypes. Comme l'ont noté plusieurs spécialistes, ce phénomène est allé de pair avec l'hypersexualisation des petites filles.

Lors de la table ronde du 20 novembre 2014, Michel Moggio a reconnu les **effets de la mondialisation sur l'industrie du jouet** et a qualifié le marché de « *global* », avec des nuances locales, les grands intervenants, internationaux, cherchant à développer des jouets qui plairont au plus grand nombre dans les pays occidentaux. Il a souligné le **rôle moteur de l'univers du divertissement, guidé par les grands succès cinématographiques planétaires** comme *Star Wars*. Il a fait état de sociétés qui cherchent à s'adapter aux goûts du pays, par exemple les jouets en bois en France. Il a noté cependant que les fabricants n'étaient pas tous américains, citant le Danois Lego et l'Allemand Playmobil, et soulignant par ailleurs la forte présence des fabricants asiatiques dans le segment des jouets électroniques.

C. LA TENDANCE À L'HYPERCONSOMMATION : LA FABRIQUE DU CONSOMMATEUR

1. Une industrie caractérisée par un fort renouvellement des jouets

Ainsi que l'a fait observer Michel Moggio lors de son audition du 20 novembre 2014, l'industrie du jouet est caractérisée par un **fort renouvellement : un million de jouets sont ainsi présentés chaque année au salon de Nuremberg** ; un magasin spécialisé peut détenir jusqu'à **20.000 références**.

La technologie est en effet, comme l'a relevé Michel Moggio, un aspect important de l'industrie du jouet. Les fabricants travaillent avec des équipes de développement internes, mais de nombreux inventeurs travaillent sur des concepts intellectuels (jeux de société) ou technologiques (toupie customisée ou balle rebondissante), qui sont ensuite édités. Une « *communauté d'inventeurs professionnels ou amateurs* » sollicite ainsi les industriels du jouet pour leur proposer leurs concepts.

L'innovation joue un rôle très important dans ce marché - **chaque année, un jouet sur deux est nouveau** - malgré la permanence de certains jeux comme le Monopoly ou, plus récemment, les Lego. En effet, les

¹ Mona Zegai, *op. cit.*

nouveaux jouets sont souvent fondés sur une actualisation d'anciens succès qui inspirent le développement de nouvelles lignes de produits.

2. La séparation des jouets pour filles et des jouets pour garçons : diviser pour mieux vendre

Ainsi que l'a relevé Mona Zegaï au cours de la table ronde du 20 novembre 2014, la séparation des univers de jouets pour filles et de jouets pour garçons, accrue par le recours aux codes couleurs roses et bleus, permet de démultiplier la demande de jouets et jeux, car cette séparation entre jouets pour filles et jouets pour garçons liée aux codes couleur permet de vendre plus de jouets, ces produits ne pouvant plus se transmettre entre les filles et les garçons d'une même fratrie. La séparation des sexes conforte donc la tendance à l'hyperconsommation.

L'intérêt de la séparation des jouets pour filles et pour garçons pour les industries du jouet a été relevé précédemment à partir de l'exemple des vélos roses : il est d'encourager la surconsommation même si, d'après le directeur général de la Fédération française des industries Jouet-Puériculture, entendu le 20 novembre 2014, les jouets mixtes représentent un courant d'affaires supérieur à un jouet spécifiquement destiné à l'un ou l'autre sexe.

La croissance du marché du jouet est de 2,3 % chaque année, ont indiqué Jean Kimpe et Franck Mathais lors de leur audition du 4 décembre 2014 : cette évolution favorable semble liée à la segmentation des jouets entre le sexe de l'enfant auquel il est destiné.

Ainsi que l'a fait observer Brigitte Grésy devant la délégation le 27 novembre 2014, il existe en effet une **asymétrie entre les jouets pour filles et les jouets pour garçons** : s'il est admis que les filles jouent avec des jouets considérés comme des jouets pour garçons et si le bleu peut être admissible pour les filles, l'inverse n'est pas vrai et le rose n'est pas acceptable pour les garçons, de même que les poupées, dînettes et kits de ménage n'attirent pas les garçons.

La même remarque vaut pour les **vêtements d'enfants**, qui aujourd'hui ne peuvent plus être utilisés par les filles et les garçons d'une même fratrie, ce qui n'était pas vrai à l'époque des vêtements « unisexes ».

Acheter un vélo rose pour la fille aînée impliquera donc, si naît ensuite un garçon, de racheter un vélo pour celui-ci tant la couleur rose est inacceptable pour un garçon aujourd'hui. C'est pourquoi la société Playmobil¹ tient à son image de jouets pour garçons (ceux-ci représentent 60 % des utilisateurs) : un jouet considéré comme destiné aux garçons peut

¹ « Le Playmobil est-il « no sex » ? », Libération du 21 novembre 2014.

attirer aussi les filles, un jouet pour filles, en revanche, ne sera pas convoité par les garçons.

3. L'expansion insidieuse d'un idéal de consommation auprès des enfants

Mais l'influence des jouets sur la consommation peut aussi être plus sournoise, à travers leur contribution à la **généralisation auprès des enfants d'un idéal de consommation**.

Ainsi les gammes pour filles de Playmobil et de Lego proposent aux filles **grands magasins et centres commerciaux** où commerces, restaurants et instituts de beauté permettent des scénarios divers « entre copines ». « *Et si on allait essayer de nouvelles robes ?* » proposent les pages du catalogue Playmobil « City Life » consacrées à un grand magasin, où un distributeur à billets permet aux clientes (qui sont toutes des femmes...) de disposer de moyens de paiement pour acheter des robes, y compris de mariées, des sacs à main, des articles de sport et des glaces.

L'idéal de loisirs que véhiculent les jouets destinés aux filles est donc lié à deux activités très stéréotypées : le shopping et les soins esthétiques, qui passent l'un et l'autre par des dépenses importantes (Toutes les futures consommatrices pourront-elles se les permettre plus tard ?) et attribuent une importance disproportionnée à l'apparence.

4. La question de la soutenabilité écologique de ce modèle

Lors de la table-ronde du 20 novembre 2014, notre collègue Corinne Bouchoux s'est interrogée sur la possibilité de promouvoir avec les pays en développement des initiatives permettant de recycler la quantité énorme de jouets échangés sur le marché des pays occidentaux. Elle a fait état d'un jumelage avec Bamako qui avait encouragé un partenariat sur plusieurs thématiques, dont les jeux et les jouets, impliquant des échanges de pratiques dans ce domaine. Elle a noté qu'à Bamako, où les jouets sont rares, il n'y existe pas de notion de jouets pour filles ou pour garçons. Ce constat semble d'une importance significative et autorise une réflexion sur l'évolution de notre modèle de consommation. Dans cette hypothèse, le recyclage permettrait en outre de valoriser les valeurs de coopération et de créativité, ce que les fabricants pourraient favoriser.

Lors de notre réunion du 11 décembre 2014, Corinne Bouchoux a également fait valoir que les jouets pourraient être réutilisés dans des circuits parallèles tels que ceux de l'économie circulaire ou de l'économie sociale et solidaire : ce point est évoqué avec les recommandations de la délégation.

II. LES CONSÉQUENCES DE CETTE SÉPARATION SUR LA CONSTRUCTION DE L'ENFANT

Le jouet exerce une grande influence sur la construction de l'identité de l'enfant et sur ses apprentissages. Les conséquences de la séparation entre filles et garçons liée aux caractéristiques des jouets observées par la délégation n'en sont que plus importantes :

- d'une part, les jouets sont à l'origine d'« injonctions » identitaires qui sont en contradiction avec l'objectif d'égalité entre les sexes ;

- d'autre part, les stéréotypes qui caractérisent les jouets contribuent à limiter le champ de l'orientation professionnelle des filles et à aggraver potentiellement les inégalités professionnelles contre lesquelles la délégation souhaite lutter.

A. L'IMPORTANCE DU JOUET

L'importance du jouet dans la formation de l'enfant se traduit par sa contribution à la construction de son identité et à ses apprentissages.

1. Le rôle du jouet dans la construction identitaire de l'enfant

Anne Dafflon Novelle¹, complétant les informations exposées par Astrid Leray, entendue le 20 novembre 2014, a rappelé devant la délégation que la construction identitaire de l'enfant s'effectuait par étape et que, dans ce contexte, la distinction sexuée était nécessaire.

Durant les premières années de sa vie, l'enfant pense que le sexe est déterminé par des indices socio-culturels (longueur des cheveux, vêtements, jouets, etc.). C'est ce qu'Astrid Leray appelle la « phase égocentrée » (0-2 ans). À ce stade, l'enfant pense que l'on peut changer de sexe selon les situations et qu'il suffit à un garçon de mettre une robe pour devenir une fille. Il n'y a pas de « permanence du sexe ». Pendant cette phase où l'enfant ne perçoit pas le sexe comme un fait biologique, il est à la fois observateur et conformiste.

Ce n'est que vers 5-7 ans, selon Anne Dafflon Novelle, que l'enfant a fini sa « construction sexuée » et intègre que le sexe est déterminé de manière biologique et stable à travers les situations.

Comment construit-il son réseau de connaissances sur le masculin et le féminin ? Grâce à l'observation de son environnement :

- les comportements les plus souvent effectués par le sexe masculin et les moins souvent effectués par le sexe féminin deviennent des comportements étiquetés comme masculins ;

¹ Sociologue entendue lors de la table-ronde du 27 novembre 2014.

- alors que les comportements les plus souvent effectués par le sexe féminin et les moins souvent effectués par le sexe masculin s'intègrent comme des comportements étiquetés comme féminins.

À ce stade, les jouets, les personnages fictifs (des livres, films, manuels scolaires...), la publicité et tout ce qui contribue à la représentation de la réalité comptent énormément dans la socialisation de l'enfant. Le rôle de la famille paraît moins décisif dans cette construction.

L'impact des jouets sur le développement de l'enfant est donc très important car ils contribuent à faire comprendre à l'enfant qu'une petite fille deviendra une femme, et un garçon, un homme.

Selon Anne Dafflon Novelle, l'exemple des tâches ménagères et, plus particulièrement, de la **vaisselle**, est typique : même si la vaisselle est répartie équitablement dans le couple parental, les enfants observent que cette tâche domestique est présentée comme féminine dans les livres et jouets qui leur sont destinés. Même si la réalité qu'ils observent dans leur famille est différente, les enfants peuvent être conduits à considérer la vaisselle comme une activité féminine. Inversement, Astrid Leray a évoqué lors de son audition, le 20 novembre 2014, le rôle d'émissions de télé-réalité dans l'évolution des cuisines, actuellement considérées comme des jouets mixtes.

Cette construction progressive de l'identité sexuée de l'enfant explique, comme l'a montré Anne Dafflon Novelle lors de la table ronde du 27 novembre 2014, que l'enfant soit « *extrêmement rigide face au respect des codes sexués en vigueur* » et qu'il « *évite de se livrer à des activités ou d'adopter des comportements qu'il attribue au sexe opposé* » car dans son esprit, il n'a pas le droit de le faire.

2. Le jeu, objet d'apprentissage

Les fabricants considèrent les jouets comme les « outils du jeu », comme l'a relevé Michel Moggio, le 20 novembre 2014, tout en reconnaissant leur importance dans le développement de l'enfant, psychologique ou cognitif.

Les sociologues considèrent comme déterminant le rôle des jeux en tant qu'instruments d'apprentissage et de développement des compétences.

Astrid Leray, auditionnée le 20 novembre 2014, a utilisé le système de classification ESAR, qui vient du Québec, pour procéder à **une classification des jeux en quatre catégories mettant en évidence leur apport au développement de l'enfant** :

- « E » correspond aux jeux d'exercice (éveil, développement moteur pour développer des activités sensorielles, olfactives, œil-main) ;

- « S » regroupe les jeux symboliques (la marchande, les déguisements, la création d'univers symboliques) ;

- « A » correspond aux jeux d'assemblages (Lego) ;
- « R » réunit les jeux de règles (football, jeux de société).

Cette classification confirme les observations ci-dessus :

- pour les filles, les jeux sont centrés sur la **coopération et la verbalisation** (alors que ceux des garçons sont axés sur la technique et la compétition),

- les jeux de filles sont essentiellement des **jeux d'imitation** (déguisement, marchande) et de **coopération** ;

- ces jeux se trouvent uniquement dans la catégorie des **jeux symboliques**,

- on ne **stimule donc les filles que sur une seule catégorie**.

Astrid Leray remarquait également que, selon les catalogues de jouets, les jeux de filles sont pour la plupart autorisés à partir de trois ans (poupées, maquillage, dessin) mais ne proposent pas d'évolution de compétences par la suite. Les compétences sont donc figées très tôt pour les filles.

En revanche, pour les garçons, il existe un **apprentissage technique**, les jouets sont d'une complexité croissante, avec des distinctions marquées selon les âges. Ce point est confirmé par les Lego pour filles et pour garçons : le « Lego Friends » destiné aux filles est recommandé à partir de 4 ans, alors que les Lego pour garçons sont différents selon des tranches d'âges allant de 5 ans à 12 ans, avec une évolution technique croissante que l'on ne retrouve pas dans la gamme pour fille, techniquement moins exigeante.

En définitive, la technicité s'apprendrait à travers les jeux des garçons, auxquels les filles n'ont pas accès.

On peut donc conclure de ces informations que **la segmentation marketing des jouets ne permet pas aux filles d'accéder à certains apprentissages : elle est donc porteuse d'inégalités.**

B. LE JOUET À L'ORIGINE D'INJONCTIONS IDENTITAIRES QUI PEUVENT AFFECTER L'ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

1. Une différenciation qui limite les chances de « vivre ensemble » pour les hommes et les femmes de demain

Quel modèle de société voulons-nous transmettre à nos enfants ? C'est la question qui a été soulevée lors de la table-ronde du 27 novembre 2014, au cours de laquelle Brigitte Grésy insistait sur l'enjeu démocratique du sujet en discussion. Ainsi qu'elle l'a alors martelé, la lutte contre les stéréotypes, particulièrement quand ils touchent à l'enfance, vise à former les

futurs citoyens (hommes et femmes) d'une **société d'égalité entre hommes et femmes**. Or, la séparation des filles et des garçons encouragée par les jouets crée selon elle l'illusion d'une **complémentarité des rôles et des compétences des hommes et des femmes, qui va de pair avec la notion de hiérarchie et est en contradiction avec le principe d'égalité**.

Il a été démontré précédemment que les jouets créent des univers de jeux distincts pour les filles et les garçons, les premières étant davantage tournées vers l'intérieur et vers des activités domestiques, les garçons étant orientés vers le risque, la performance et l'extérieur. Il a été également relevé qu'au sein de cet univers, hommes et femmes ne se rencontrent pas – ce qui d'ailleurs, cela a été remarqué, n'est pas conforme à la société réelle dans laquelle vivent les enfants.

Pour notre délégation, cette dichotomie peut contribuer à renforcer – ou à susciter – des inégalités que l'on retrouvera plus tard dans les comportements des hommes et des femmes, tant dans la sphère intime que professionnelle.

Cette situation, selon Brigitte Grésy, prive les enfants d'un terrain commun qui leur permettrait de jouer ensemble et n'incite pas au « vivre ensemble »¹.

2. Une assignation à la réussite et à la compétition chez les petits garçons/à la docilité et au conformisme chez les petites filles porteuse d'inégalités dans les rapports entre hommes et femmes

Les jouets sont l'un des **facteurs de l'élaboration de l'identité de l'enfant**. Or celui-ci peut subir à travers les jouets et jeux des formes d'injonctions susceptibles d'orienter fortement son identité en devenir.

L'incidence des assignations véhiculées par les jouets sur l'intériorisation des comportements reste sous-estimée ; or nos interlocuteurs ont insisté sur l'importance immense du rôle socialisateur des jouets : ils se sont accordés sur ce point, particulièrement pendant la période des 5/12 ans au cours de laquelle l'enfant teste l'impact de ses comportements sur et par rapport aux autres.

Tous ont également insisté sur le fait que ces stéréotypes invitent les enfants à **développer à travers les jeux des goûts, aspirations, aptitudes, compétences et pratiques différenciés**.

Les **jouets étiquetés « garçons »** permettent par exemple de faire appel à l'esprit d'équipe, au courage et à la combativité et la compétition : c'est finalement tout un rapport au monde qui pourra être réinvesti dans leur

¹ Les espaces de jeu pour filles et garçons proposés par Lego au salon Kidexpo de 2014, précédemment évoqués, ont confirmé ce point : filles et garçons, séparés dans des espaces distincts matérialisés par des codes couleur évidents, ne jouaient pas ensemble.

vie future. Sur le plan des compétences, les petits garçons apprennent les rouages de la conduite automobile et donc notamment le repérage dans l'espace, la prise de risques (notamment par la valorisation de la vitesse et des prouesses automobiles).

Comme le faisait observer notre collègue Corinne Bouchoux lors de notre réunion du 20 novembre 2014, ce constat pose aussi la **question de l'épanouissement des garçons qui ne sont pas à l'aise dans la compétition et les performances** et dont les goûts les portent vers des activités qualifiées par les pairs de féminines (discussion, activités d'intérieur).

Par ailleurs, selon Brigitte Grésy, les différentes compétences stimulées par les jouets pour garçons leur permettront, entre autres avantages, de développer des aptitudes mathématiques qui auront des conséquences sur leurs orientations scolaire et professionnelle.

Inversement, Brigitte Grésy a relevé que les **jouets pour filles** s'appuient sur des aptitudes verbales ; ce sont des **jeux d'imitation** qui « *favorisent des comportements conformistes* », qui « *étouffent la créativité des petites filles* » et qui « *dérivent leur énergie* » vers l'apparence, le « *fait de servir* » et vers l'« *utilisation de la séduction pour obtenir ce qu'elles veulent* ».

En d'autres termes, **les filles et les garçons n'apprennent donc pas la même chose à travers le jeu et ne développent pas les mêmes compétences**. Celles que développent les garçons grâce aux jouets sont davantage orientées vers l'habileté que celles des filles, **moins stimulées** que les garçons par les jouets qui leur sont offerts. À cet égard, l'exemple du **talkie-walkie** mentionné par Astrid Leray le 20 novembre 2014 est significatif : là où le talkie-walkie pour garçons existe en deux modèles, l'un pour trois ans, l'autre plus sophistiqué, à partir de six ans, il n'existe qu'un modèle pour fille, de base, avec un seul bouton, contrairement aux appareils pour garçons. **Un tel jouet ne sollicite pas les compétences techniques des filles.**

Le façonnage des filles ainsi à l'œuvre pourrait contribuer, selon Brigitte Grésy, à un **manque d'ambition, d'assurance et de prise de risque** et à un **sentiment d'illégitimité** qui, accompagné du « *syndrome d'imposture* » caractérisant de trop nombreuses femmes, sont susceptibles d'affecter leur **vie professionnelle**.

Les stéréotypes implicites liés aux jouets justifient une interrogation sur leurs conséquences, à terme, sur les relations entre garçons et filles et, partant, sur le modèle de société que ces relations sont susceptibles de préfigurer.

3. Une limitation du champ de l'orientation professionnelle des filles

Pour Brigitte Grésy, ces assignations différenciées préparent des inégalités professionnelles et renforcent la ségrégation professionnelle qui caractérise déjà le marché du travail : « *S'esquisse ainsi un monde où hommes et femmes sont complémentaires dans la différence et la hiérarchie (patron et secrétaire, médecin et infirmière) et où les inégalités de sexe fortement essentialisées permettent la complétude : aux hommes la connaissance et la direction ; aux femmes le soin et l'assistance* ».

Cette analyse est confortée par Anne Dafflon Nouvelle qui, au cours de la même table ronde, a distingué ainsi des différences entre hommes et femmes qui, s'exprimant dans le monde professionnel reflété par les jouets, se trouvent renforcées et amplifiées par ceux-ci.

Ainsi, dans l'univers du jouet, alors que les hommes peuvent exercer de très nombreux métiers, relevant d'activités très diversifiées et valorisées souvent pour leur technicité ou le risque qu'elles impliquent (aventure, conquête spatiale, pompier, police, construction, métiers scientifiques...), **les femmes sont cantonnées à quelques activités très stéréotypées, peu variées et moins prestigieuses** (enseignement, soins, essentiellement aux enfants, services - caissière, hôtesse de l'air, secrétaire, coiffeuse, esthéticienne -) dont certaines vont de pair avec une « *représentation particulière de son corps* » (mannequin, chanteuse, danseuse...).

Les jouets produisent donc une « *limitation des champs professionnels féminins aux métiers se situant dans le prolongement des activités maternelles, domestiques et esthétiques traditionnelles* ».

Le message qui semble en découler est que les filles n'ont pas à acquérir de compétences professionnelles pointues, car elles peuvent travailler dans des domaines où elles exercent des qualités féminines qu'elles auraient naturellement.

Ces représentations sont, comme on l'a dit plus haut, d'autant plus choquantes qu'elles sont **anachroniques** : les jouets représentent très souvent les femmes dans la sphère domestique, alors que près d'un actif sur deux en 2011 est une femme...

Le **métier de médecin** tel qu'il est illustré par les jouets est très intéressant à analyser, dans la mesure où il semble, d'après les photographies des catalogues et boîtes de jouets, exercé essentiellement par des garçons ; les filles sont plutôt infirmières. Pourtant les femmes sont majoritaires en écoles de médecine et le seront bientôt dans la profession ; inversement il existe des hommes infirmiers. La réalité sociale est donc étouffée sous les stéréotypes.

Ainsi, les stéréotypes véhiculés par les jouets dépassent les inégalités observées dans la vie professionnelle réelle. Par exemple, Mona Zegaï a fait

observer le 20 novembre 2014 qu'un pompier sur huit était une femme, selon les statistiques du ministère de l'Intérieur, mais que les jouets et la littérature jeunesse ne reflétaient pas cette réalité.

De même, certaines panoplies et déguisements tiennent compte de la féminisation croissante de la profession de médecin, tandis que d'autres continuent à distinguer les médecins (garçons) des infirmières, présentées comme leurs assistantes.

III. COMMENT DÉJOUER LES STÉRÉOYPES SEXISTES DANS LE MONDE DES JEUX ET JOUETS ?

Face au manque de succès remportés par les tentatives de lutter contre les stéréotypes masculins et féminins dans les jeux et jouets observés depuis le début des années 2000, la délégation formule deux séries de recommandations pour que l'égalité entre filles et garçons puisse commencer avec les jouets.

A. DES TENTATIVES DE CONTRECARRER CES STÉRÉOYPES RESTÉES SANS SUITE

Lors de son audition le 20 novembre 2014, Mona Zegaï a rappelé les diverses initiatives allant dans le sens d'une déconstruction des stéréotypes mises en œuvre par certaines enseignes et distributeurs dans la présentation des articles de jouets, en réponse à des protestations formulées par des consommateurs ou des associations féministes.

Le fait que ces initiatives soient restées sans lendemain appelle une réflexion sur la possibilité de faire bouger les lignes dans un univers mondialisé, où les intervenants sont très divers.

1. La mobilisation d'associations féministes et de consommateurs depuis le début des années 2000 : des tentatives demeurées sans effet

L'initiative est venue, au début des années 2000, d'associations féministes qui se sont rassemblés à travers des actions diverses pour tenter de faire prendre conscience du sexisme véhiculé par certains jouets.

Parmi ces initiatives, mentionnons l'ouvrage *Contre les jouets sexistes*¹ dû à un collectif d'associations antisexistes.

En 2012-2013 se sont aussi exprimées des **protestations de consommateurs** devant l'univers stéréotypé des jouets et jeux et contre les modèles éducatifs que ceux-ci véhiculent implicitement.

On peut citer notamment une pétition en ligne (« Pas de cliché sexiste sur notre liste au Père Noël »), en décembre 2012, contre une publicité Vert Baudet montrant des filles qui, « *dé-bor-dées comme maman* » jouent avec le téléphone portable et le maquillage de leur sac à main, et proposant aux garçons « *des outils de bricoleur comme papa* »².

¹ *Contre les jouets sexistes*, 2007, éditions de l'Échappée.

² www.change.org/p/vertbaudet-pas-de-clich%C3%A9s-sexistes-sur-notre-liste-au-p%C3%A8re-no%C3%ABl-noelsanssexisme

Les catalogues plus neutres de Super U et Hyper U, montrant des petits garçons s'occupant de bébés, s'inscrivent dans les suites de ces réactions (ce qui peut paraître paradoxal car ces catalogues relèvent de la grande distribution, moins hostile, comme on l'a vu plus haut, à une représentation d'univers masculins et féminins séparés).

Ces manifestations sont toutefois demeurées **marginales** : si Vert Baudet a présenté des excuses après la pétition en ligne précédemment évoquée, on est très loin de l'« inversion des genres » redoutée par certains. Le catalogue Hyper U propose d'ailleurs toujours des rubriques « filles » et « garçons » (qui représentent 42 % des pages).

Brigitte Grésy soulignait, lors de la table ronde du 27 novembre 2014, les effets limités de ces tentatives :

- qui n'ont pas connu de suites les années suivantes : en 2014, si la marque Oxybul a mis fin à la séparation entre jouets pour filles et jouets pour garçons, d'autres enseignes de la grande distribution présentent encore le « Royaume des princesses » versus l'univers des « super héros » ;

- et qui sont restées sans influence sur l'industrie du jouet.

2. Des intervenants qui se « renvoient la balle »¹

La difficulté de faire bouger les lignes dans le domaine des jouets et jeux s'explique, en partie, en France, par le fait que, comme le relevait Mona Zegaï le 20 novembre 2014, chacun des « acteurs » du secteur (fabricants, distributeurs, parents, professionnels de la petite enfance) « *se renvoient la balle* » de la responsabilité en matière de stéréotypes masculins et féminins dans les jouets et jeux :

- pour les spécialistes du marketing, ce sont les parents qui sont responsables ;

- pour les parents, c'est le marketing qui est responsable ;

- pour les professionnels de la petite enfance, ce sont les parents et le marketing qui sont responsables.

Pourtant, chacun de ces acteurs joue un rôle et diffuse, à sa manière, souvent de manière inconsciente, des stéréotypes masculins et féminins².

Mona Zegaï faisait toutefois observer le 20 novembre 2014 que les causes de la permanence de ces stéréotypes sont multiples et font aussi intervenir la littérature, les films, les séries télévisées, la publicité et l'ensemble des expériences vécues par les enfants. En grandissant, ceux-ci pourront remettre en question certaines normes, tandis que d'autres resteront ancrées en eux.

¹ Voir l'intervention de Mona Zegaï le 20 novembre 2014.

² Voir l'intervention de Mona Zegaï, le 20 novembre 2014.

Notons aussi que, selon les représentants de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE), entendus le 4 décembre 2014, tout dialogue avec les fabricants pour faire évoluer un produit était impossible dans un contexte économique mondialisé : ils ont mentionné à titre d'exemple la couleur (rose) des poupées. Ils ont rappelé que les marques internationales ne possédaient qu'un bureau de vente en France et en ont déduit leur impuissance face à des produits conçus à l'étranger.

3. Le rôle déterminant des parents

Les parents jouent un rôle central dans les achats de jouets, même si les enfants en sont des prescripteurs naturels. Ce point constitue, comme l'ont rappelé les représentants de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE), auditionnés le 4 décembre 2014, l'une des spécificités du secteur du jouet, où les acheteurs – les parents – ne sont pas totalement prescripteurs.

Ce constat appelle deux questions :

- quelle attitude inspirent aux parents les stéréotypes à l'œuvre dans l'industrie du jouet ?

- est-il possible d'influencer leurs décisions d'achat ?

a) Le premier critère d'achat : faire plaisir à l'enfant

Selon le directeur général de la Fédération française des industries Jouet-Puériculture, entendu le 20 novembre 2014, le choix des jouets par les parents repose sur des critères variés, comme l'adéquation à l'âge de l'enfant, ses jeux préférés, ses goûts et les préférences de la famille.

Les représentants de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE), auditionnés le 4 décembre 2014, ont fait valoir que le produit dont ont envie les enfants n'était pas toujours connu des adultes et qu'inversement les jouets plaisant à ceux-ci ne font pas nécessairement partie des priorités des enfants. Les jouets en bois, diversement perçus par ces derniers, sont un exemple parmi d'autres des différences de goûts entre parents et enfants en matière de jouets.

Selon une étude de la Fédération française des industries Jouet-Puériculture menée en septembre 2014 auprès des parents d'enfants de 3-11 ans, il semblerait que **deux tiers des parents penseraient que la mixité n'est pas assez développée.**

Selon l'analyse des motivations d'achat faite par la fédération et exposée par Michel Moggio le 20 novembre 2014, **le premier critère d'achat reste toutefois pour les parents de « faire plaisir à l'enfant ».**

Les parents recherchent la satisfaction de l'enfant en répondant à ses souhaits (exprimés par la liste de Noël) ou en imaginant qu'un certain jouet lui fera plaisir.

Au sujet des listes de Noël, les études montreraient que l'enfant obtiendrait environ la moitié des jouets qu'il a inscrits sur sa liste. Les parents ou les grands-parents complètent cette liste avec des jouets, souvent des jouets qu'ils connaissent, par exemple un Monopoly.

b) Faire plaisir à l'enfant semble plus important dans les familles à « capital culturel » modeste

Ce point a été confirmé par Brigitte Grésy le 27 novembre 2014 : « *Aujourd'hui, le pouvoir de prescription des enfants est plus important qu'il ne l'était avant. Les parents éprouvent davantage de difficultés à résister à la pression de leurs enfants, amplifiée par la publicité* ».

Comme l'a souligné Mona Zegaï le 20 novembre 2014, les parents sont généralement plus soumis aux goûts de leurs enfants dans les milieux disposant d'un « *capital culturel* » moins élevé.

Brigitte Grésy relevait le 27 novembre 2014 que, dans les familles au capital culturel plus élevé, le jouet était un objet de négociation : « *Tu ne vas quand même pas prendre cette Barbie, tu vois bien qu'elle est ridicule, les femmes ne sont pas comme ça !* ». La négociation semble en revanche moins présente dans les familles moins favorisées.

De ce fait, les catalogues de la grande distribution (Toys'R'Us, Auchan, 3 Suisses, La Grande Récré, La Redoute...) recourent généralement davantage aux stéréotypes sexués que les enseignes destinées à un public plus exigeant culturellement (Le Bon Marché, Au Nain bleu, Galeries Lafayette, Nature et découverte, Oxybul, Éveil et jeux...).

Les parents n'écourent cependant pas tous les souhaits de l'enfant, comme l'a relevé Mona Zegaï le 20 novembre 2014, qui a détaillé les « *stratégies* » mises en œuvre par certains parents pour éviter les jouets qui leur déplaisent (ou l'excès de jouets).

Ainsi les parents demandent-ils parfois aux grands-parents d'offrir à l'enfant de préférence des vêtements ; ils répartiront également les jouets souhaités entre les autres membres de la famille, pour éviter des achats de jouets qui ne leur conviendraient pas.

Selon Mona Zegaï, les enfants peuvent aussi développer des stratégies, en s'adressant aux grands-parents pour se faire offrir des jouets que les parents refusent (elle a à cet égard cité l'hypothèse de l'achat d'un jouet en forme d'arme ou d'un déguisement de « *Monster High* »). Bien que les grands-parents soient souvent choqués par ces jouets, qu'ils peuvent juger violents ou vulgaires, ils les achètent pour faire plaisir à leurs petits-enfants.

Selon Mona Zegaï, les parents sont susceptibles de « corriger » certains stéréotypes par la sensibilisation de leurs enfants. Les parents ont donc un rôle non négligeable sur l'ouverture du champ des possibles.

c) La séparation des jouets de filles et de garçons peut toutefois rassurer certains parents : l'éternel débat entre l'inné et l'acquis

Brigitte Grésy évoquait le 27 novembre 2014 devant la délégation la « *panique identitaire* » actuelle, qu'elle a attribuée aux bouleversements sociaux en cours.

Dans ce contexte, le **goût apparemment spontané des filles pour les poupées et des garçons pour les voitures ou les armes**, même s'il est induit par divers facteurs culturels, peut paraître rassurant. Tel est le sens de la remarque formulée par notre collègue Christiane Kammermann lors de notre réunion du 20 novembre 2014.

Lors de la table-ronde du 27 novembre 2014, Jean François Bouvet¹, auteur notamment de *Le camion et la poupée. L'homme et la femme ont-ils un cerveau différent ?*, a fait le point sur un certain nombre d'études américaines tendant à prouver l'influence des hormones et, partant, du sexe biologique, sur le choix des jouets : il en ressortait que les hormones mâles prédisposaient les individus de sexe mâle observés à se servir de jouets dits masculins (et plus particulièrement de jouets à roues), les femelles étant prédisposées à s'intéresser aux poupées.

Jean-François Bouvet a toutefois souligné que cette différence entre homme et femme, qui paraissait corroborée par ces études, ne saurait être un frein à l'objectif d'égalité et qu'il n'était pas question d'en déduire quelque inaptitude que ce soit du cerveau féminin en matière d'apprentissage, quelle que soit la discipline.

Corinne Bouchoux, notamment, a insisté sur l'objectif poursuivi par la délégation : la construction d'une société d'égalité, correspondant à l'idéal républicain du vivre-ensemble, au-delà de nos différences, qu'elles soient biologiques, sociales ou autres.

Une mobilisation des pouvoirs publics apparaît donc nécessaire pour que le monde des jouets ne transmette pas de stéréotypes féminins et masculins qui empêchent les enfants de construire un espace de jeux commun et qui sont susceptibles de contribuer à restreindre leurs choix de vie, à la fois personnels et professionnels.

¹ Agrégé de sciences biologiques et docteur es-sciences (neurobiologie), auteur de *Le camion et la poupée. L'homme et la femme ont-ils un cerveau différent ?*

4. Contre la résignation, quels modèles de jouets privilégier ?

Au cours de nos recherches et de nos déplacements, notamment au salon du jouet Kidexpo, nous avons cherché à repérer des **jouets qui ne font pas intervenir de clichés masculins et féminins** et qui pourraient, à cet égard, être **considérés comme des références en la matière**.

S'agissant tout d'abord du **marketing rose et bleu**, toutes les marques, il faut le reconnaître, ne s'inscrivent pas dans ce modèle caricatural : certaines cherchent à diversifier les couleurs des jouets qu'elles proposent.

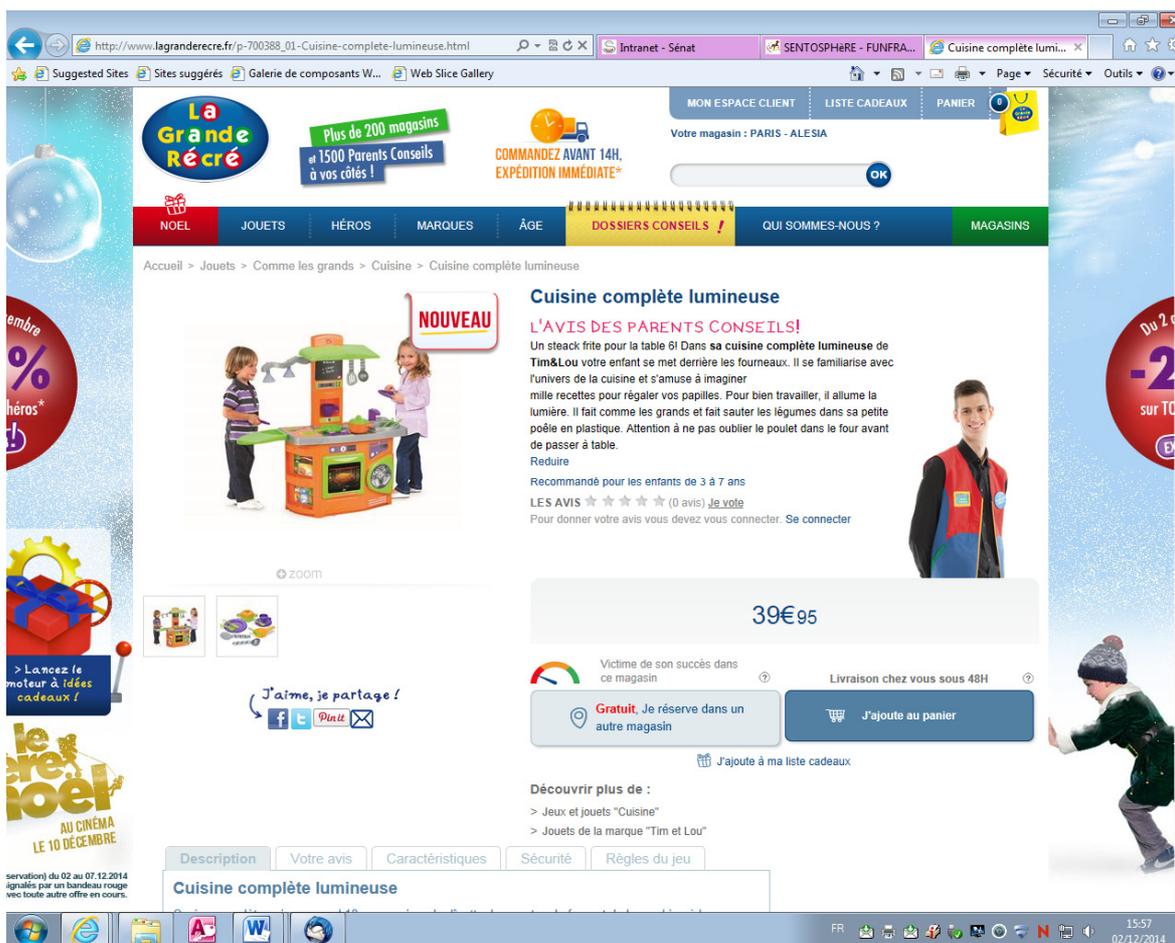
On trouve par exemple sous la licence « Tim et Lou », diffusée par La Grande Récré, des charriots de ménage, des cuisines, des dessertes et des dînettes dont les couleurs (vert, violet et orange) **n'évoquent pas spontanément l'univers féminin que d'aucuns associent spontanément, malheureusement, aux tâches ménagères**. Reconnaissons que de tels jouets permettent plus facilement de faire jouer ensemble des filles et des garçons que le même produit en rose et mauve...

Toutefois, pour satisfaire tous les goûts, cette enseigne propose aussi les mêmes jouets en version rose et mauve, sous des licences comme Disney (« *la cuisine des princesses* ») ou Hello Kitty. Le contraste est d'ailleurs grand, sur le catalogue, entre ces deux catégories de jouets dits « d'imitation »...

S'agissant ensuite de la **scénarisation des jouets** résultant des **représentations d'enfants en situation** destinées à illustrer les catalogues et les emballages, qui contribuent souvent, nous l'avons vu plus haut, à prédestiner tel ou tel jouet à l'un ou l'autre sexe, il faut remarquer que La Grande Récré montre sur son catalogue une **utilisation mixte - fille et garçon - d'une cuisine**, comme le montre la capture d'écran ci-dessous¹, assortie du commentaire suivant : « *Votre enfant se met derrière les fourneaux. Il se familiarise avec l'univers de la cuisine et s'amuse à imaginer mille recettes pour régaler vos papilles.* »

Dans cet esprit, le commentaire associé par cette enseigne au charriot de ménage précédemment décrit s'adresse aux parents et s'abstient de renvoyer à « votre fille » : « *Votre petit est tout fier de voir sa maison toute propre !* ».

¹ Date : 2 décembre 2014.



On notera que certains kits de cuisine confirment l'évolution, évoquée plus haut, de ce type d'activité vers les jouets mixtes, si l'on se réfère par exemple à des coffrets de fabrication de confiseries représentant un garçon, même si le jouet est, sur le catalogue, destiné aux garçons et filles. Cette caractéristique semble traduire le prestige grandissant associé à la cuisine et à la pâtisserie, sous l'influence notamment de la télé réalité : ces jouets mettent en scène non plus des cuisinières du quotidien effectuant des corvées ménagères, mais, comme le montre la photo suivante, de « *petits chefs* »...



La même remarque vaut pour le jouet ci-après reproduit, qui s'intitule « laboratoire de cuisine » : la cuisine devient une activité d'homme quand elle est associée à une compétence technique...



Ne faut-il pas préférer, pour ce type d'activité, une **représentation associant une fille et un garçon**, comme c'est le cas d'ailleurs de certains (rares) kits de cuisine, de préférence aux jouets mettant en situation un garçon ou – bien plus contestable – une fille ?

D'autres jouets sont couramment présentés d'une manière caricaturale : les **jeux scientifiques, traditionnellement réservés aux garçons**.

Ces jeux restent encore **très masculins**, qu'il s'agisse de chimie, d'expériences de botanique, des « énergies du futur » ou de l'observation de tornades et cyclones : pour tous ces exemples, ne figurent sur les boîtes observées sur des catalogues en ligne que des petits garçons.

On trouve pourtant des jeux scientifiques « neutres », qui ne sont associés à **aucune représentation d'enfant**, ni fille, ni garçon. Force est

toutefois de constater que ces jouets sont **moins séduisants** que ceux qui montrent des enfants en situation.

Au cours de nos recherches, nous n'avons pas trouvé de jeu de ce type associé à une représentation de petite fille – ce qui ne veut pas dire qu'il n'existe aucun coffret de ce type.

On sait pourtant que l'orientation des filles vers les filières et les métiers scientifiques reste un défi dans notre pays, où les femmes restent cantonnées à un faible nombre de métiers peu valorisés, et que ce phénomène s'auto-entretient notamment faute de modèle pour les jeunes. Il semble important que ce type de jeu puisse être associé à une image de petite fille.

La délégation estime que la présentation des jouets devrait, autant que possible, **montrer filles et garçons jouant ensemble**, *a fortiori* pour les jouets pouvant facilement évoquer des clichés, comme les jeux d'imitation évoquant des tâches ménagères ou les jeux scientifiques. Ces « contre-modèles » pourraient servir d'exemples à privilégier et notamment inspirer la définition des cahiers des charges concernant les **commandes publiques de jouets**.

B. LES DIX RECOMMANDATIONS DE LA DÉLÉGATION POUR FAIRE DES JOUETS LA PREMIÈRE INITIATION À L'ÉGALITÉ

La parution de ce rapport à l'approche des fêtes de fin d'année s'inscrit dans une démarche pragmatique : la délégation souhaite appeler l'attention tant des professionnels de l'industrie du jouet (fabricants et distributeurs) que des parents et des professionnels du service public de l'enfance (auxiliaires de puériculture, assistants maternels, pédiatres, professeur(e)s des écoles...) à l'intérêt de proposer des jouets et jeux qui soient des vecteurs d'ouverture et non d'enfermement et qui élargissent le « *champ des possibles* » des enfants, pour reprendre les termes de Brigitte Grésy.

Comme l'a rappelé Brigitte Grésy lors de la table ronde du 27 novembre, l'enjeu est double :

- lutter contre la binarité artificielle du monde des jouets, qui crée des univers garçons/filles séparés, plus stéréotypés et inégalitaires que la réalité ;
- ouvrir le potentiel de créativité des filles.

La délégation souhaite aussi rappeler, parmi les enjeux d'une telle évolution, la nécessité de libérer les garçons du modèle de conquête, de performance et de réussite qui lui est suggéré, entre autres causes, par les jouets.

Dans la logique des précédents travaux de notre délégation, il s'agit donc de préparer, dès l'enfance, une représentation égalitaire et ouverte de la société, permettant à chacun, homme ou femme, de développer librement son potentiel.

La délégation pense que ces recommandations ne seront efficaces que si elles mettent en œuvre des stratégies de coopération entre les différents acteurs, et qu'elles **concilient** donc :

- la **préoccupation des professionnels de l'industrie des jeux et jouets concernant le chiffre d'affaire du secteur** ;

- le **souhait des parents de « faire plaisir aux enfants »**, qui demeure leur première motivation selon les professionnels du secteur ;

- la **nécessité de faire participer les jouets à l'éducation des enfants et au développement de leurs apprentissages**.

Aussi, les préconisations de la délégation seront de deux ordres :

- elles visent à encourager les fabricants et les distributeurs de jouets qui permettent le développement et la présentation aux enfants de la plus large gamme de jouets possible, sans considération de codes sexués ;

- il s'agit aussi de sensibiliser l'ensemble des acteurs qui influencent le choix des jouets proposés aux enfants : les parents, bien sûr, mais aussi les professionnels de la petite enfance, les professeur(e)s des écoles et, plus généralement, toutes les personnes participant à l'encadrement des enfants.

1. Cinq incitations d'ordre économique pour encourager les fabricants et les distributeurs de jouets à privilégier les jouets dénués d'implication sexuée

Comme cela a été dit précédemment, l'objectif n'est pas de tendre vers un jouet ou un univers « neutre », dont l'utilisation pourrait susciter, comme l'a souligné Anne Dafflon Nouvelle le 27 novembre 2014, un **rejet chez l'enfant, qui a besoin de repères sexués pour se construire**.

La première recommandation favorisera la méthode d'autorégulation du secteur.

a) Première recommandation : mettre en place une charte de bonne pratique pour les grandes enseignes de distribution de jouets et les grands groupes de fabricants, pour que les jouets soient la première initiation à l'égalité

La signature d'une charte de bonne pratique par les entreprises privées dont les activités et les méthodes appliquent des engagements correspondant à des attentes sociétales, par exemple en termes de diversité ou de mixité est devenue une pratique courante, comme l'a souligné Brigitte Grésy lors de son audition du 27 novembre 2014.

Ainsi de la signature en 2010 par 16 médias partenaires du Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de la charte de la diversité.

À cet égard, la charte signée le 12 février 2012 par le CSA, le Syndicat de la presse magazine, le président d'Unicef France et le groupement d'intérêt public « Enfance en danger » a pour objet la protection des enfants dans les médias. Parmi ses objectifs figurent l'obligation d'éviter que l'image des enfants apparaisse dans une mise en scène hypersexualisée inappropriée à leur âge.

Cet objectif pourrait être repris parmi ceux qui figureraient dans la charte que nous nous proposons ici de soumettre à la filière du jouet.

Certains de nos interlocuteurs ont adhéré à cette idée appliquée au domaine du jouet, car elle s'appuie sur le principe de coresponsabilité des acteurs de la filière.

Interrogé sur la faisabilité de la charte, les représentants de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE) ont, le 4 décembre 2014, signalé l'existence et la diffusion d'une charte « du commerçant » dans les magasins de jouets.

Toutefois, cette charte du commerçant, qui nous a été transmise, donne des indications aux vendeurs, telles que « être à l'écoute de l'enfant » « proposer le meilleur choix à nos clients », ou « offrir le meilleur accueil possible en magasin » : elle ne sensibilise pas les responsables des magasins sur l'importance qu'il y a à présenter la plus large gamme de jouets aux acheteurs, sans considération de codes sexués.

Or la charte préconisée par la délégation engagerait les distributeurs d'articles de jouets notamment à :

- supprimer des catalogues, magasins et sites internet la signalétique « garçons » et « filles » pour leur préférer des rubriques par type d'activité ou par âge : « jeux d'imitation », « jeux d'aventure » : l'objectif est que chaque jouet puisse être investi par tous les enfants, sans ségrégation ;

- sur le modèle de la licence « Tim et Lou » chez La Grande Récré, qui est orange, mauve et verte, inviter les acteurs à diversifier leur palette de couleurs, libérée de l'association systématique du rose aux filles ;

- préserver les enfants de toute mise en scène hypersexualisée, que ce soit dans les catalogues, dans les packaging et dans les publicités ;

- mettre en scène conjointement des garçons et des filles sur les boîtes de jouets, dans les catalogues, sites internet et publicités télévisées, quel que soit le jouet proposé et *a fortiori* quand il s'agit d'un jeu facilement caricatural comme les jeux scientifiques ou les jeux reproduisant des tâches ménagères (à cet égard, « Tim et Lou » semble un exemple à suivre puisque, pour chaque jouet d'imitation, on trouve à la fois Tim et Lou - un garçon, une fille - sur la boîte) ;

- féminiser et masculiniser les noms de métiers et d'activités mises en scène par les jouets, sur le modèle des offres d'emploi : « infirmier-infirmière » par exemple, car comment un garçon, notamment, pourrait-il s'investir dans un déguisement présenté comme un déguisement de fille ?

- former les vendeurs à faire une présentation des articles de leurs magasins qui ne soit pas biaisée par la destination à une fille ou à un garçon.

Cette charte pourrait être signée par exemple sous l'égide du ministère chargé des Droits des femmes.

Selon Mona Zegaï, entendue le 20 novembre 2014, la signature de cette charte, qui engagerait les entreprises à suivre certains grands principes (par exemple « Les 10 engagements pour une offre de jouets non sexistes ») et dont la mise en œuvre devrait être vérifiée, pourrait être la condition pour obtenir la reconnaissance attestant qu'elles respectent l'égalité entre les sexes.

b) Deuxième recommandation : attribuer une forme de reconnaissance aux fabricants et aux distributeurs qui mettent en œuvre la charte, tant dans leur méthode de fabrication que de présentation des articles de jouets

Dans son rapport paru en juin 2014 sur les stéréotypes masculins et féminins dans les manuels scolaires, la délégation a demandé au ministère de l'Éducation nationale d'attribuer un « **label** » **reconnaisant la démarche des maisons d'édition exemplaires**, qui valoriserait les éléments de méthode et d'organisation mis en place par les éditeurs – par exemple, des comités de relecture – pour aboutir progressivement à une amélioration de la qualité des manuels du point de vue des stéréotypes masculins et féminins.

Dans le domaine des jouets, d'autres pays se sont déjà engagés dans une démarche comparable : ainsi, le syndicat suédois du jeu vidéo, la *Dataspelsbranchen*, vient d'annoncer (en novembre 2014) un projet de label permettant d'informer le consommateur du contenu des jeux vidéo, non plus seulement en termes de violence, mais également en termes de représentation de la diversité sociale.

Selon son responsable, « *les jeux peuvent être fictionnels, mais ils [...] peuvent aussi être une forme d'expression culturelle – reflétant la société ou la société que nous souhaitons* »¹. Le « label » envisagé consistera à décerner un certificat (ou toute forme de reconnaissance) aux jeux promouvant l'égalité des sexes.

Cette reconnaissance préconisée par la délégation serait nécessairement décernée par une institution publique et reconnaîtrait les efforts des entreprises qui s'engagent dans les actions prescrites par la charte décrite plus haut.

¹ Cité par le site *The Local*.

Selon Mona Zegaï, auditionnée le 20 novembre 2014, cette distinction, qui pourrait prendre la forme d'un logo apposé sur les catalogues attestant que l'égalité entre les sexes fait partie de leurs préoccupations, pourrait prendre modèle sur des pratiques existantes concernant le « bio » ou le « commerce équitable ».

c) Troisième recommandation : attirer l'attention du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur la nécessité d'une vigilance particulière à l'égard des publicités télévisées de jouets et jeux, pour éviter les messages sexistes implicites véhiculés par ces publicités

La sociologue Anne Dafflon Nouvelle l'a démontré au cours de la table ronde du 27 novembre 2014 : les stéréotypes véhiculés par les publicités télévisées incitant à l'achat de jouets sont encore plus caricaturaux que les jouets eux-mêmes. On peut réellement parler d'une amplification du phénomène par la publicité.

C'est la raison pour laquelle certains membres de la délégation ont souhaité appeler tout particulièrement l'attention du CSA sur cette question.

Soulignons que la nomination de Sylvie Pierre-Brossolette au CSA a été l'occasion de rappeler que cette instance avait également la charge de veiller à une juste représentation des femmes dans tous les programmes et à l'image de la femme qui y est véhiculée, notamment en luttant contre les préjugés sexistes, les stéréotypes et les images dégradantes.

C'est dans ce cadre que les publicités pour les jouets pourraient faire l'objet d'une vigilance particulière.

d) Quatrième recommandation : mettre en place un système de « name and shame » (« carton rouge » ou « prix citron ») pour stigmatiser les pratiques contestables

Les grandes enseignes de jouets sont extrêmement sensibles à leur réputation, comme le rappelait Mona Zegaï dans son complément au Rapport du commissariat général à la stratégie et à la prospective sur les stéréotypes¹ : « Les enseignes sont très soucieuses de leur image de marque, et la plupart des pratiques commerciales remettant en question les stéréotypes, en France comme à l'étranger, semblent leur avoir été « arrachées » à la suite de critiques et de plaintes des consommateurs, en particulier sur les réseaux sociaux ».

C'est pourquoi la délégation estime pertinente la méthode de « name and shame », qui consiste, à l'instar du site « Macholand »², lancé en octobre

¹ Mona Zegaï, *op. cit.*

² Cofondé par la fondatrice et ancienne porte-parole d'Osez le féminisme, Caroline de Haas, « Macholand.fr » invite les internautes à dénoncer les propos sexistes qu'ils relèvent à la radio, à la télévision, dans les journaux ou dans leur environnement quotidien.

En savoir plus sur : www.lexpress.fr/actualite/medias/macholand-fr-le-site-anti-machos_1611411.html#hFs78VVVHeho7IouA.994

2014, à mettre en place un site internet **public** sur lequel les parents pourraient échanger sur les pratiques sexistes ou stéréotypées qu'ils rencontrent quand ils se rendent dans des magasins de jouets.

À cet égard, l'initiative de l'association britannique « *Pink stinks* » qui existe en Angleterre ou en Allemagne et désigne les jouets sexistes sur les réseaux sociaux, a aussi été évoquée au cours des travaux de la délégation.

Dans son rapport sur l'hypersexualisation des petites filles, Chantal Jouanno, présidente de la délégation et co-rapporteuse de ce rapport, avait proposé la mise en place d'un tel dispositif contre les médias ou entreprises qui contreviendraient à la charte d'engagement des entreprises contre l'hypersexualisation.

Les interlocuteurs de la délégation, lors de la première table-ronde du 20 novembre 2014, ont approuvé cette méthode, estimant, à l'instar de Mona Zegaï, que l'encouragement et la valorisation des initiatives exemplaires pouvaient passer par la création d'un site internet gouvernemental permettant aussi de médiatiser les « bonnes pratiques », tandis que la mise en place d'un système de « *name and shame* » favoriserait l'implication des consommateurs.

e) Cinquième recommandation : informer les responsables des commandes publiques de jouets et jeux de l'intérêt de privilégier les produits non sexistes

Brigitte Grésy l'a rappelé lors de la table ronde du 27 novembre 2014 : les occasions pour les collectivités territoriales d'acheter des jouets sont nombreuses, et pas seulement à l'occasion de l'organisation du traditionnel « arbre de Noël », mais également pour fournir les ludothèques, les crèches, les écoles primaires...

Certes, les représentants de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE) ont, le 4 décembre 2014, relativisé l'intérêt de ce marché en termes de chiffres d'affaires. Nous n'avons pas réussi à obtenir de chiffres précis à cet égard.

Il n'en demeure pas moins que **fournir en jouets et jeux des arbres de Noël de collectivités confère aux prestataires retenus un élément d'image et de prestige non négligeable.**

Il semble envisageable d'orienter les politiques d'achat public, *via* un cahier des charges privilégiant par exemple les jouets dont l'emballage associe de préférence, autant que faire se peut, filles et garçons dans la mise en situation du jouet.

Une telle mesure, dans le respect du principe de libre administration des collectivités territoriales, pourrait être de nature à favoriser de la part des industriels du secteur des comportements privilégiant l'égalité entre les sexes.

Dans le même esprit, l'achat par les bibliothèques municipales de livres pour enfants remettant en question les stéréotypes masculins et féminins pourrait être encouragé.

2. Cinq recommandation relevant de la formation des acteurs

La délégation en est consciente, les « solutions miracles » dans le domaine de la sensibilisation des acteurs n'existent pas. Il s'agit toutefois de permettre à chacun de prendre conscience de ses propres préjugés qui peuvent avoir un effet en termes d'égalité entre filles et garçons.

Le fait que les jouets ne concernent pas systématiquement en eux-mêmes des filles ou des garçons, mais soient scénarisés par les professionnels de telle manière qu'ils s'adressent distinctement aux filles ou aux garçons, rend cette sensibilisation des acteurs d'autant plus pertinente.

Dans son précédent rapport sur la lutte contre les stéréotypes dans les manuels scolaires, la délégation avait ainsi insisté sur l'importance de **rendre obligatoire des modules d'enseignement à la transmission des valeurs d'égalité, en particulier au sein des écoles supérieures du professorat (ESPE), destinées à préparer les futurs professeurs et enseignants.**

Dans le même esprit, la délégation souhaite que **ces séances de sensibilisation et d'apprentissage soient rendues obligatoires en direction de tous les professionnels qui se destinent à encadrer des enfants, en particulier au sein du service public de la petite enfance.**

a) Sixième recommandation : rendre obligatoires des modules de sensibilisation aux stéréotypes dans toutes les formations qui ont un lien avec l'encadrement des enfants (ESPE, CAP petite enfance, service public de la petite enfance, animateurs des temps d'activité périscolaire et titulaires des BAFA, pédiatrie...)

Ces modules d'enseignement sur les stéréotypes masculins et féminins et sur les inégalités entre les sexes viseraient à favoriser la prise de conscience des différents acteurs concernés en insistant sur les conséquences de ces stéréotypes sur l'évolution psychologique des enfants. Ils pourraient être introduits dans les écoles préélémentaires et élémentaires à destination des enfants, sur le modèle du « plan égalité.

Comme cela se fait actuellement dans le champ des interventions artistiques à l'école, des associations spécialisées, qui travaillent de manière approfondie sur ces problématiques, pourraient utilement être sollicitées.

Ces formations pourraient prendre place à la fois dans les ESPE et dans l'ensemble des formations liées à la petite enfance : CAP petite enfance, diplôme d'État d'éducateur de jeunes enfants (DEEJE), ludothécaires, assistants maternels, pédiatres, etc.

Il faudrait retrouver ces modules dans l'offre de formation continue à destination des fonctionnaires et des salariés du privé, ainsi que dans le cadre des reconversions professionnelles.

Une telle sensibilisation pourrait aussi, le cas échéant, être étendue aux futurs professionnels du secteur du jouet dans les formations universitaires en économie, en marketing et dans les écoles de commerce.

b) Septième recommandation : organiser des sessions d'information des professionnels du service public de l'enfance (crèches, écoles, ludothèques, bibliothèques....) sur l'achat et la mise en espace des jouets proposés aux enfants, de manière à favoriser le « jouer ensemble »

Michel Moggio, directeur général de la FJP, auditionné le 20 novembre 2014, a donné l'exemple **des espaces ludiques en milieu scolaire** imaginés en partenariat avec l'Éducation nationale, qui sont **des kits de jouets pour les écoles élémentaires et les écoles maternelles, choisis en association avec des psychologues, des enseignants et d'autres professionnels.**

Ces jouets ont pour objectif de couvrir les besoins en jouets de divers types (imitation, jeux de société...).

Cette expérience est intéressante pour la délégation : ces kits sont en effet utilisés dans le cadre périscolaire, et les enfants sont libres d'utiliser la soixantaine de jouets mis à leur disposition dans ce contexte.

Selon les observateurs, la frontière entre les jeux de filles et de garçons s'estompe lorsque les enfants sont certains de ne pas être observés ni jugés. Les enfants se retrouvent alors également dans la mixité, de manière naturelle, ce qui n'est pas toujours le cas de manière spontanée.

Ces kits sont susceptibles de constituer une réponse économique, pour certaines communes, à la question des rythmes scolaires.

Dans son rapport sur l'égalité entre les garçons et les filles dans les modes d'accueil de la petite enfance¹, Brigitte Grésy souligne que, quand on propose à ces professionnels d'organiser des sessions libres de jeu, les réflexes stéréotypés reviennent parfois : il est donc nécessaire de rappeler et de former même les plus convaincus.

c) Huitième recommandation : organiser, dans les temps d'activité périscolaire, des ateliers d'observation et d'éducation à la pratique partagée des jouets

Comme l'a suggéré Corinne Bouchoux lors de la table ronde du 27 novembre 2014, ces ateliers pourraient être organisés dans le cadre des

¹ Rapport sur l'égalité entre les filles et les garçons dans les modes d'accueil de la petite enfance, remis par Brigitte Grésy et Philippe Georges en décembre 2012.

temps d'activités périscolaires (TAP), comme cela a été expérimenté dans son département en Maine-et-Loire.

Ainsi, dans ce département, particulièrement dans un certain nombre d'écoles en milieu rural, des animateurs et animatrices montent des ateliers, avec les enfants, visant à « *déconstruire les stéréotypes* » en vue des cadeaux de Noël.

Comme Anne Dafflon Nouvelle l'a fait remarquer le 27 novembre 2014, ces ateliers permettent notamment de mettre à jour les différences importantes d'approche des stéréotypes entre les milieux sociaux : dans les milieux privilégiés, les parents sont plus à même de négocier avec leurs enfants certaines demandes qu'ils trouvent contestables, tandis que dans les milieux moins favorisés, où l'argent est plus rare, les parents sont avant tout motivés par la volonté de « *faire plaisir* » à leur enfant et moins enclins à la négociation.

À cet égard, Anne Dafflon Nouvelle a insisté sur :

- l'importance de mettre en place ces dispositifs avec des enfants situés dans une **tranche d'âge de 7 à 12 ans**, quand les enfants sont très réceptifs aux réflexions sur les stéréotypes, âge auquel ces ateliers fonctionnent extrêmement bien, ce qui n'est plus le cas à l'adolescence ;

- le **rôle fondamental de la formation des adultes** à ces questions : en effet, les ateliers ne sont efficaces que s'ils sont dispensés et encadrés par du personnel formé à la déconstruction des stéréotypes et aux pratiques d'égalité.

d) Neuvième recommandation : lancer une campagne d'information nationale

Certains exemples étrangers montrent que les choses peuvent changer. La franchise suédoise de Toys'R'Us a lancé, pour Noël 2012, un premier catalogue de jouets dénués de cloisonnement filles-garçons. Au Royaume-Uni, à la suite d'une campagne menée par l'association « *Let Toys Be Toys* », plusieurs grandes enseignes britanniques se sont engagées à supprimer les rayons spécialisés « filles » et « garçons ». En France, ce sont surtout les associations féministes qui ont impulsé des mobilisations dans les années 2000, comme cela a été vu précédemment.

La délégation estime que les consommateurs doivent être sensibilisés à l'impact du jeu sur le développement de l'enfant et sur ses compétences ; la prise de conscience de cette influence est essentielle.

Mona Zegaï a, le 20 novembre 2014, dressé quelques pistes pour concrétiser cette campagne nationale, qui pourrait se décliner, par exemple :

- sous forme d'affiches exposées dans les lieux d'accueil de la petite enfance, pour s'adresser aux professionnels et aux parents ;

- sous forme d'articles dans la presse spécialisée (*La revue du jouet* ou *Kazachok*) pour sensibiliser les professionnels à la question de l'égalité ;
- dans le cadre des salons (« Kidexpo » ou « Trad'Expo ») ;
- dans les médias, sous la forme de campagnes humoristiques destinées au grand public.

Par ailleurs, la mallette des parents, remise à la rentrée, pourrait constituer un support d'information et de sensibilisation à ces questions, à l'image des « kits d'information » proposés dans le cadre de la lutte contre l'hypersexualisation des enfants.

En tout état de cause, il reviendrait à la puissance publique (plus particulièrement au ministère chargé des Droits des femmes) de piloter la campagne au niveau national.

L'objectif est de montrer l'influence des jouets sur la préparation des enfants à vivre ensemble dans un monde d'égalité entre les femmes et les hommes.

e) Dixième recommandation : mettre à l'étude l'application au secteur des jeux et jouets des principes de l'économie circulaire et de l'économie sociale et solidaire

Un million de jouets présentés tous les ans au salon de Nuremberg, dont un jouet sur deux est nouveau, et un nombre impressionnant de jouets qui s'échangent chaque année sur le site « leboncoin.fr »¹ : le jouet favorise l'hyperconsommation, voire le gaspillage, dans le monde occidental qui contraste avec le dénuement de nombreux enfants, partout dans le monde.

C'est la raison pour laquelle certains membres de la délégation se sont interrogés sur la possibilité de réutiliser ces jouets ou de permettre aux enfants moins gâtés de les recevoir, à partir de circuits économiques parallèles basés sur l'échange ou la réactualisation des produits.

En France, ces circuits économiques existent.

L'économie circulaire, en premier lieu, se veut « écologiquement vertueuse » et promeut un système économique et industriel sobre en carbone, en énergie et en ressources naturelles qui favorise le recyclage au meilleur coût.

L'économie sociale et solidaire, en second lieu, regroupe les organisations privées ou publiques (entreprises, coopératives, associations, mutuelles ou fondations) qui cherchent à concilier activité économique et utilité sociale. Ce secteur représentait en 2011 près de 10 % des emplois en France.

¹ Selon Michel Maggio, auditionné le 20 novembre 2014, il serait publié chaque année sur ce site un million d'annonces concernant des jouets.

Sur la suggestion de Corinne Bouchoux, la délégation souhaite qu'une étude puisse être diligentée sur l'application au secteur des jeux et jouets des principes de l'économie circulaire et de l'économie sociale et solidaire.

RECOMMANDATIONS ADOPTÉES PAR LA DÉLÉGATION

Recommandation n° 1. – La délégation appelle à la mise en place d'une charte de bonne pratique pour les grandes enseignes de distribution de jouets et les grands groupes de fabricants, pour que les jouets soient la première initiation à l'égalité.

Recommandation n° 2. – La délégation recommande l'attribution d'une reconnaissance aux fabricants et aux distributeurs qui mettent en œuvre la charte de bonne pratique, tant dans leur méthode de fabrication que de présentation des articles de jouets.

Recommandation n° 3. – La délégation recommande au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) une vigilance particulière à l'égard des publicités télévisées de jouets et jeux, pour éviter les messages sexistes implicites véhiculés par ces publicités.

Recommandation n° 4. – La délégation préconise l'institution d'un système de « *name and shame* » (« carton rouge » ou « prix citron ») pour stigmatiser les pratiques contestables.

Recommandation n° 5. – La délégation souhaite que les responsables des commandes publiques de jouets et jeux soient informés de l'intérêt de privilégier les produits non sexistes.

Recommandation n° 6. – La délégation juge nécessaire de rendre obligatoires des modules de sensibilisation aux stéréotypes dans toutes les formations qui ont un lien avec l'encadrement des enfants (écoles supérieures du professorat et de l'éducation [ESPE], CAP petite enfance, service public de la petite enfance, animateurs des temps d'activité périscolaire [TAP] et titulaires du BAFA, pédiatrie...).

Recommandation n° 7. – La délégation recommande l'organisation de sessions d'information des professionnels du service public de l'enfance (crèches, écoles, ludothèques, bibliothèques...) sur l'achat et la mise en espace des jouets proposés aux enfants, de manière à favoriser le « jouer ensemble ».

Recommandation n° 8. - La délégation souhaite que soient organisés, dans les temps d'activité périscolaire, des ateliers d'observation et d'éducation à la pratique partagée des jouets.

Recommandation n° 9. - La délégation demande que soit lancée une campagne d'information nationale montrant l'influence des jouets sur la préparation des enfants à vivre ensemble dans un monde d'égalité entre les femmes et les hommes.

Recommandation n° 10. - La délégation recommande que soit mise à l'étude l'application au secteur des jeux et jouets des principes de l'économie circulaire et de l'économie sociale et solidaire.

EXAMEN EN DÉLÉGATION

Sous la présidence de Mme Françoise Laborde, vice-présidente, la délégation a examiné le jeudi 11 décembre 2014 le rapport d'information et les recommandations de Mme Chantal Jouanno, présidente, et M. Roland Courteau sur l'importance des jouets dans la construction de l'égalité entre filles et garçons.

Mme Françoise Laborde, présidente. – L'ordre du jour de cette réunion concerne l'examen du rapport de Chantal Jouanno et Roland Courteau sur les jeux et jouets.

Je voudrais tout d'abord excuser notre présidente, qui participe actuellement à la Conférence sur le climat à Lima, avec une délégation de la commission du développement durable. C'est donc notre co-rapporteur, Roland Courteau, qui va ce matin nous présenter leur rapport.

Comme vous le savez, ce rapport s'inscrit dans la suite du rapport de la délégation rendu en juin dernier sur les stéréotypes dans les manuels scolaires.

Ce précédent rapport avait, en effet, été l'occasion de rencontrer des professionnels qui avaient attiré notre attention sur l'industrie du jouet et sur les images stéréotypées qui y sont véhiculées.

Dès l'installation de notre délégation, il nous a paru souhaitable de lancer une réflexion sur le sujet des jouets, dont les conclusions sont présentées au moment où les achats de Noël battent leur plein !

Ce que nous avons appris des professionnels, tant ceux qui observent le monde des jouets que les acteurs de l'industrie du jouet, a confirmé que le choix de ce sujet était pertinent.

En un temps très court, nous avons donc entendu des sociologues, des chercheurs et un spécialiste de neurobiologie pour analyser les évolutions à l'œuvre dans le monde des jouets et leurs conséquences sur la construction identitaire de l'enfant.

Nous avons confronté leurs observations et leurs préconisations avec celles des acteurs de l'industrie du jouet (fabricants et commerçants), afin de prendre en considération les intérêts économiques et les contraintes financières du marché.

Ainsi, nous avons organisé nos travaux en trois temps :

- dans un premier temps, nous avons cherché à établir un état des lieux du monde des jouets, tel qu'il se présente aux enfants qui en sont les utilisateurs (et les prescripteurs) et aux parents, qui en sont les acheteurs. Cet état des lieux a fait très vite apparaître une séparation extrêmement nette – beaucoup plus que dans les années 1970 et 1980 – entre jouets attribués aux filles et jouets attribués aux garçons ;

- dans un second temps, nous avons cherché à comprendre l'origine de ces différenciations, qui rejoignent des constats effectués par Chantal Jouanno dans son rapport sur l'hypersexualisation des enfants, et surtout nous avons cherché à

appréhender l'impact de ces différenciations sur la construction identitaire de l'enfant. Certains aspects du monde des jouets nous ont en effet paru poser problème pour l'avenir des petites filles ;

- dans un troisième temps, nous avons souhaité proposer des préconisations visant à encourager, dès l'enfance, une représentation de la société qui soit véritablement égalitaire, et dans laquelle filles et garçons ne seraient restreints ni dans leurs choix personnels ni dans leur orientation scolaire et professionnelle.

Je laisse maintenant la parole à notre co-rapporteur, Roland Courteau, pour qu'il nous présente le rapport, en son nom et au nom de Chantal Jouanno. Puis nous examinerons les recommandations en votant sur chacune successivement et nous adopterons ensemble le titre de ce rapport.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Merci, Madame la Présidente, pour cette présentation.

J'en viens donc directement au cœur de notre rapport.

Le constat, pour commencer, est unanime et partagé : dans le monde des jouets, les petits garçons et les petites filles n'évoluent pas dans un monde mixte.

En effet, tant les catalogues que les magasins, où, de manière encore plus exagérée, la publicité présente des univers clairement séparés : les « petites princesses » en rose et les « super héros » en bleu, « jouent à la maman » pour les premières, sont pilotes de course ou super-guerriers pour les seconds.

Soulignons dès maintenant, comme l'ont démontré les chercheurs spécialisés sur ce sujet, que c'est rarement le jouet en lui-même qui est « masculin » ou « féminin », mais que c'est la scénarisation qui en est faite qui lui assigne une « coloration » féminine ou masculine.

L'univers des Playmobil et des Lego, deux familles de jouets, que, j'en suis certain, vous connaissez tous, et qui ont développé des gammes spécifiquement destinées aux filles déclinées à base de rose, mauve, fuchsia et violet (« Playmobil Princess », et « City life » chez Playmobil, « Lego friends » et « Disney Princess » chez Lego), vont me permettre d'illustrer mon propos.

Les gammes « Lego friends » et « City life » proposent aux filles des activités pour le moins stéréotypées : shopping et institut de beauté.

Les bulles des joueuses représentées par le catalogue « Lego friends » sont éloquentes, lesquelles font dire aux personnages : « Attendez de goûter ça, les filles ! ». Une autre page montre un centre commercial où des amies se retrouvent à la boulangerie ou devant un stand de glaces.

De manière éclairante, les pages du catalogue Playmobil concernant le « Grand hôtel » montrent une « femme de service avec chariot et matériel de nettoyage, machine à laver et planche à repasser dépliant ».

Quant aux univers de princesse, ils mettent en scène, chez Lego, un « monde de rêve à construire », où les filles développent un idéal de disponibilité et de docilité, comme dans cette publicité qui fait dire à une petite fille : « Mon prince, je suis prête à danser avec toi toute la nuit ! ».

A l'inverse, comme nous avons pu l'observer lors d'un déplacement au salon du jouet « Kidexpo », les emballages des jouets dits « scientifiques » mettent en scène systématiquement un univers bleu, voire gris, dans lequel évoluent un ou plusieurs

petits garçons – jamais de filles –, laissant penser que l'utilisation de compétences techniques serait réservée aux garçons.

À cet égard, l'exemple du talkie-walkie mentionné par Astrid Leray le 20 novembre 2014 est significatif : là où le talkie-walkie pour garçons existe en deux modèles, l'un pour 3 ans, l'autre plus sophistiqué, à partir de 6 ans, il n'existe qu'un modèle pour fille, de base, avec un seul bouton, contrairement aux appareils pour garçons.

L'exemple de la cuisine, lui aussi, est parlant : le monde de la cuisine est un univers de filles, mais quand on parle de gastronomie et qu'élaborer un menu devient une « science », alors les petits « chefs » de laboratoires sont... des garçons.

Pour les filles, le repas, pour les garçons, la gastronomie....

Le monde des jouets est donc marqué par des stéréotypes qui renvoient à des représentations très inégalitaires de l'homme et de la femme, que différents commentateurs entendus par la délégation s'accordent à trouver plus inégalitaires que la société française.

Bien entendu, certaines marques essaient de résister à cette présentation caricaturale, en proposant des jouets orange et vert, dont les emballages montrent des petits garçons et des petites filles ensemble : la chaîne de magasins « La Grande Récré » lançait, par exemple, en 2008 une marque de jouets mixtes appelée « Tim et Lou », qui proposait en 2012 plus de 70 articles de jouets, dont un aspirateur, qui a vu ses ventes grimper de 40 % en 2011.

De même, pour la deuxième année consécutive en 2013, l'enseigne Super U a proposé à ses clients un catalogue de jouets a priori dénué de stéréotypes de genre.

Ceci est d'autant plus remarquable qu'il a été observé que les enseignes s'adressant à des acheteurs au capital culturel plus important séparent moins nettement les jouets pour filles et les jouets pour garçons.

Pourtant, cette initiative a suscité une vive polémique.

Selon les représentants des commerces de jouets, ces initiatives restent singulières, alors que les consommateurs, disent-ils, demandent des classifications « couleurs » « simples et faciles à identifier », sur un marché dont le chiffre d'affaires croît de 2,3 % tous les ans !

Par conséquent, la grande majorité des articles de jouets peuvent être classés selon la codification binaire décrite plus haut.

Une fois ce constat posé, je voudrais insister sur deux points, qui ne tombent pas sous le coup de l'évidence, mais qui ont été fortement soulignés :

- d'une part, le monde des jouets est plus stéréotypé et plus inégalitaire que le monde réel : Brigitte Grésy a insisté sur ce point. Alors qu'à l'heure actuelle, 80 % des femmes travaillent, les femmes ne sont jamais représentées au travail : dans le monde des jouets, l'univers du travail est réservé aux hommes !

- d'autre part, alors que le sens commun nous invite à croire en une marche continue vers l'égalité entre les sexes, la réalité est toute autre dans le commerce du jouet. Ce marché segmente en effet de plus en plus son offre en fonction du sexe des enfants et les stéréotypes de genre vont en s'accroissant.

Dans les années 1970-1980, certaines publicités, même aux États-Unis, représentaient des garçons jouant à faire la cuisine et des filles s'amusant avec des jeux de construction.

Une photo du catalogue « Leclerc » de Noël 1988, évoquée par Mona Zegai dans son étude montre un petit garçon et une petite fille jouant à faire le ménage (elle repasse, il passe l'aspirateur ; elle porte un tablier rose et lui un tablier jaune et bleu).

Dans le même esprit, le rapport contient une photo d'un kit de couture des années 1960, représentant un petit garçon et deux petites filles jouant ensemble : image qui serait inconcevable aujourd'hui....

Par rapport à ces exemples, la période actuelle semble caractérisée par une dégradation évidente si l'on se réfère à un idéal de société d'égalité où filles et garçons se verraient proposer les mêmes opportunités.

Pour l'ensemble de nos interlocuteurs, le tournant date des années 1990, ce qui correspond, comme l'ont souligné les professionnels du secteur, à la concentration mondiale des grands groupes de fabricants, accompagnée d'un fort développement du marketing de vente et de la généralisation des « licences » de jouets.

La poupée Barbie est représentative du phénomène : dans les années 1970, l'entreprise américaine Matel sous-traitait la fabrication de la poupée destinée au marché français à l'entreprise Smoby, installée dans le Jura.

Désormais, tous les modèles sont fabriqués dans l'entreprise américaine et commercialisés simultanément dans l'ensemble des pays, aboutissant à une poupée standardisée, plus facile à exporter.

Ces « méthodes de vente », amplifiées par l'effet déformant de la publicité, reposent sur la « segmentation » de l'offre : comme l'a expliqué le porte-parole de la Fédération des commerçants, les « acheteurs » ont besoin d'être guidés dans leurs choix, les codes « rose et bleu » sont faciles d'accès pour les parents, vu le nombre très important de références.

Comme nous le détaillons dans le rapport, elles sont élaborées et pensées pour « fabriquer » un consommateur... qui consomme de plus en plus : on achètera à la « petite sœur » un autre vélo – rose – celui de son grand frère – bleu – pourtant parfois de la même marque, étant connoté « garçon »...

La stratégie « marketing » aboutit aussi à saturer le marché d'offres toujours nouvelles : à l'heure actuelle, un million de jouets sont présentés chaque année au salon de Nuremberg, dont un sur deux est un « nouveau » produit ; un magasin spécialisé peut détenir jusqu'à 20 000 références et des millions de jouets s'échangent tous les jours sur les sites de vente en ligne entre particuliers.

Après la phase du constat, nous avons souhaité explorer l'impact de cette séparation fictive des univers sur la construction identitaire de l'enfant.

Les travaux d'une sociologue suisse, Anne Dafflon Nouvelle, nous ont particulièrement éclairés. Ils nous ont montré que :

- d'une part, la perméabilité des enfants aux comportements « masculins » et « féminins » évolue en fonction des âges : ainsi, la période de 5 à 7 ans est-elle cruciale car c'est à cet âge que les enfants sont le plus sensibles aux « assignations » que leur envoie le monde des adultes quant aux attitudes à avoir selon leur sexe ;

- d'autre part, le rôle des jouets est sous-estimé par les parents, qui pensent souvent « servir de modèle » à leurs enfants, alors qu'il est prouvé que les

représentations symboliques envoyées par les jeux sont bien souvent plus déterminantes.

Par conséquent, comme l'ont souligné l'ensemble des professionnels, les jouets sont à l'origine d'injonctions identitaires réelles, qui peuvent affecter l'égalité entre les sexes.

Trois effets principaux de la segmentation masculin/féminin ont été identifiés, que nous estimons inquiétants.

Premièrement, elle limite les chances de « faire ensemble » pour les petites filles et les petits garçons, ce qui ne les prépare pas à « vivre ensemble » dans une société que nous souhaitons égalitaire.

Deuxièmement, elle assigne les petits garçons à la réussite et à la compétition et les petites filles à la docilité et au conformisme.

Ainsi, Brigitte Grésy relevait que les jouets pour filles s'appuient sur des aptitudes verbales ; ce sont des jeux d'imitation qui « favorisent des comportements conformistes », qui « étouffent la créativité des petites filles » et qui « dérivent leur énergie » vers l'apparence, le « fait de servir » et vers l'« utilisation de la séduction pour obtenir ce qu'elles veulent ».

Ces caractéristiques renvoient à l'univers très préoccupant mis en évidence dans un précédent rapport, rédigée par notre collègue Chantal Jouanno, sur l'hypersexualisation .

Il est pourtant intéressant de souligner que, dans le monde des jouets, l'injonction identitaire semble, d'après nos interlocuteurs, toucher plus durement les petits garçons que les petites filles : s'il n'est pas choquant de voir une petite fille taper sur un établi avec un marteau, à l'inverse un petit garçon jouant avec une poupée sera facilement identifié comme « efféminé ».

Un des enjeux de ce rapport est aussi de libérer les garçons du modèle de conquête, de performance et de réussite que leur imposent, entre autres causes, les jouets.

Troisièmement, la séparation des jouets pour les filles et pour les garçons limite le champ de l'orientation professionnelle, en particulier des filles.

Comme le disait en particulier Mona Zegaï le 20 novembre 2014, les univers « féminins » sont essentiellement centrés sur le maternage, le ménage, le travail de son apparence physique ainsi que l'apprentissage de relations sociales (« entre copines »), dans le cadre de jeux qui autorisent l'expression de sentiments.

Cela va à l'inverse de l'ambition d'autonomie que nous souhaitons, pour les filles.

J'en viens donc maintenant aux recommandations.

La parution de ce rapport à l'approche des Fêtes de Noël s'inscrit résolument dans une démarche pragmatique.

La délégation souhaite sensibiliser tant les professionnels de l'industrie du jouet (fabricants et distributeurs) que les parents et les professionnels du service public de l'enfance (auxiliaires de puériculture, assistants maternels, pédiatres, professeur(e)s des écoles) à l'intérêt de proposer aux enfants des jouets et jeux qui soient des vecteurs d'ouverture et non d'enfermement.

Comme l'a rappelé Brigitte Grésy lors de la table ronde du 27 novembre 2014, l'enjeu est double.

Il s'agit en premier lieu de lutter contre la binarité artificielle du monde des jouets, qui crée des univers garçons/filles séparés, plus stéréotypés et inégalitaires que la réalité ; et, en second lieu, d'ouvrir le potentiel de créativité des filles.

J'estime que ces recommandations ne seront efficaces que si elles mettent en œuvre des stratégies de coopération entre les différents acteurs, et qu'elles concilient donc :

- la préoccupation légitime des professionnels de l'industrie des jeux et jouets d'augmenter leur chiffre d'affaires et de poursuivre la tendance à la hausse des ventes ;

- le souhait des parents de « faire plaisir aux enfants », qui demeure leur première motivation selon les professionnels du secteur ;

- la nécessité de faire participer les jouets à l'éducation des enfants et au développement de leurs apprentissages.

Aussi, les préconisations de la délégation seront de deux ordres :

- elles viseront à encourager les fabricants et les distributeurs de jouets qui permettent le développement et la présentation aux enfants de la plus large gamme de jouets possible, sans considération de codes sexués ;

- elles viseront en second lieu à sensibiliser l'ensemble des acteurs qui influencent le choix des jouets proposés aux enfants : les parents, bien sûr, mais aussi les professionnels de la petite enfance, les professeur(e)s des écoles et, plus généralement, toutes les personnes qui participent à l'encadrement des enfants.

Je vous propose dans un premier temps de vous présenter ces recommandations, que nous discuterons dans un second temps avant leur adoption.

Concernant le volet économique, nous proposons :

♦ D'attribuer un « label » aux fabricants et aux distributeurs qui privilégient, tant dans leur méthode de fabrication que de présentation, des jouets dénués de codes sexués (recommandation n° 1).

Ce « label » attesterait que les fabricants et les distributeurs respectent l'égalité entre les sexes. Il pourrait prendre modèle sur des pratiques existantes concernant le « bio » ou le « commerce équitable », et par conséquent, éclairer le choix du consommateur de jouet. Les entreprises en bénéficiant pourraient ainsi apposer un logo sur leur catalogue attestant que l'égalité entre les sexes fait partie de leurs préoccupations.

♦ De mettre en place une charte de bonne pratique pour les grandes enseignes de distribution de jouets et les grands groupes de fabricants (recommandation n° 2).

À cet égard, une charte, signée le 12 février 2012 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le Syndicat de la presse magazine, le président d'Unicef France, et le groupement d'intérêt public « Enfance en danger », a pour objet la protection des enfants dans les médias. Parmi ses objectifs, figurent notamment l'obligation d'éviter que l'image des enfants apparaisse dans une mise en scène hypersexualisée inappropriée à leur âge.

Cet objectif pourrait être repris parmi ceux figurant dans la charte que nous nous proposons ici de soumettre à la filière du jouet, parmi d'autres, tels que :

- la suppression des catalogues, magasins et sites internet de la signalétique « garçons » et « filles » pour leur préférer des rubriques par type d'activité ou par âge : « jeux d'imitation », « jeux d'aventure » ;

- la révision du code couleur systématique rose-bleu (sur le modèle de la licence « Tim et Lou » chez « La Grande Récré », qui est orange, mauve et verte) ;

- la préservation des enfants de toute mise en scène hypersexualisée, que ce soit dans les catalogues, dans les « packaging » et dans les publicités...

Cette charte s'inscrit dans un mouvement d'autorégulation, qui permet de responsabiliser les acteurs de la filière.

♦ D'instituer un système de « name and shame » pour stigmatiser les pratiques contestables (recommandation n° 3).

Les grandes enseignes de jouets sont extrêmement sensibles à leur réputation.

La méthode de « name and shame » consiste, à l'instar du site « Macholand », lancé en octobre 2014, à mettre en place un site internet public sur lequel les parents pourraient échanger sur les pratiques sexistes ou stéréotypées qu'ils rencontrent quand ils se rendent dans des magasins de jouets.

Dans ce cadre, son efficacité est susceptible d'être forte.

♦ De sensibiliser les responsables des commandes publiques de jouets et jeux à l'intérêt de privilégier les produits non sexistes (recommandation n° 4).

Les occasions pour les collectivités territoriales d'acheter des jouets sont nombreuses, et pas seulement à l'occasion de l'organisation du traditionnel « arbre de Noël », mais également pour fournir les ludothèques, les crèches, les écoles primaires...

Il semble envisageable d'orienter les politiques d'achat public, via un cahier des charges privilégiant par exemple les jouets dont l'emballage associe de préférence, autant que faire se peut, filles et garçons dans la mise en situation du jouet.

♦ De favoriser la mise en place de ludothèques permettant une utilisation libre des jouets (recommandation n° 5).

Rappelons que la ludothèque est un équipement culturel où se pratiquent le jeu libre, le prêt et des animations ludiques, et qu'elles existent en grand nombre, en Suède par exemple.

Cinq recommandation relèvent ensuite de la sensibilisation des acteurs.

Il s'agit de :

♦ Rendre obligatoires les modules d'enseignement à la lutte contre les stéréotypes dans toutes les formations qui ont un lien avec l'encadrement des enfants (dans les écoles supérieures du professorat, dans les concours pour les professeur(e)s des écoles, les CAP petite enfance, mais aussi toutes les formations des professionnels du service public de la petite enfance, pédiatrie...) (recommandation n° 6).

Ces modules d'enseignement sur les stéréotypes de genre et les inégalités entre les sexes viseraient à favoriser la prise de conscience des différents acteurs concernés en insistant sur les conséquences des stéréotypes de genre sur l'évolution psychologique des enfants. Ils pourraient être introduits dans les écoles préélémentaires et élémentaires à destination des enfants, sur le modèle du « plan égalité ».

Ces formations pourraient prendre place à la fois dans les ESPE et dans l'ensemble des formations liées à la petite enfance : CAP petite enfance, diplôme d'État

d'éducateur de jeunes enfants (DEEJE), ludothécaire, assistant « maternel », pédiatre, etc.

♦ *Organiser des sessions d'information des professionnels du service public de l'enfance (crèches, écoles, ludothèques, bibliothèques...) sur l'achat et la mise en espace des jouets proposés aux enfants (recommandation n° 7).*

Lors de nos auditions, Brigitte Grésy, co-auteure d'un rapport sur l'égalité entre les garçons et les filles dans les modes d'accueil de la petite enfance, a insisté sur ce point. À la crèche, « les pratiques, sous couvert de neutralité, confortent les stéréotypes ». Si, dans la théorie, « il n'y aucune mention du caractère sexué des enfants dans les documents des collectivités territoriales et une affirmation de neutralité de la part des professionnelles », elle remarque que des déséquilibres se créent malgré tout dans de nombreuses activités de ces lieux d'accueil.

À titre d'exemple, les sessions de « jeux libres » sont souvent l'occasion de recréer une mise en espace « genrée » de l'aire de jeu.

Les sessions de formation pourrait donc avoir lieu au sein de chaque établissement, et dirigées par des professionnels formés à la pédagogie de l'égalité.

Sûrement étudierons-nous ce sujet plus précisément lors de nos travaux consacrés aux modes de garde.

♦ *Organiser, à l'école, des ateliers d'observation et d'éducation à la pratique des jouets, sur le modèle des « fun labs », pratiqués par les fabricants de jouets (recommandation n° 8)*

À cet égard, Anne Dafflon Nouvelle a insisté sur :

- l'importance de mettre en place ces dispositifs avec des enfants situés dans une tranche d'âge entre 7 et 12 ans, où les enfants sont très réceptifs aux réflexions sur les stéréotypes et où les ateliers fonctionnent extrêmement bien, avant une nouvelle phase de rigidité par rapport aux codes sexués à l'adolescence ;

- le rôle fondamental de la formation des adultes à ces questions : en effet, les ateliers ne sont efficaces que s'ils sont dispensés et encadrés par du personnel formé à la déconstruction des stéréotypes et aux pratiques d'égalité.

♦ *Lancer une campagne d'information nationale (recommandation n° 9)*

Cette campagne pourrait se décliner, par exemple :

- sous forme d'affiches mettant en question les stéréotypes de genre dans les lieux d'accueil de la petite enfance, pour interpeller les professionnels et les parents ;

- dans la presse spécialisée (La revue du jouet ou Kazachok), des articles, encadrés et images sensibiliseraient les professionnels à la question de l'égalité ;

- au travers des institutions présentes lors des salons « Kidexpo » ou « Trad'Expo » ;

- dans les médias, des campagnes humoristiques pourraient aussi sensibiliser le grand public.

♦ *Encourager partenariats avec les pays en développement, qui permettraient de recycler la quantité considérable de jouets échangés sur le marché des pays occidentaux (recommandation n° 10).*

Un million de jouets présenté tous les ans au salon de Nuremberg, dont un jouet sur deux est nouveau, des millions de jouets qui s'échangent sur « leboncoin.fr », pendant qu'il y a pénurie en Afrique...

Comme vous le voyez, dans la logique des précédents travaux de notre délégation, il s'agit donc de préparer, dès l'enfance, une représentation égalitaire et ouverte de la société, permettant à chacun, homme ou femme, de développer librement son potentiel.

Conformément à la tradition, je vous propose un titre.

Que penseriez-vous de : L'égalité commence par les jouets : comment faire jouer ensemble « petites princesses » et « super héros » ?

Merci de votre attention.

Mme Françoise Laborde, présidente. – Je vous remercie, mon cher collègue de ce rapport. Je vous propose dans un premier temps de faire un tour de table pour commenter le rapport avant d'examiner ensuite chacune des recommandations, puis de terminer par le choix du titre parmi les diverses possibilités qui vous sont soumises.

Mme Corinne Bouchoux. – Je vais distinguer l'examen du rapport de celui des recommandations.

Si je soutiens sans réserve le contenu du rapport, nuancé et précis, qui vient de nous être présenté, les recommandations appellent des suggestions et des remarques.

Le financement nécessaire à la mise en œuvre de certaines recommandations doit être précisé ; ayant traité la question de la labellisation dans un autre contexte, le secteur de l'alimentation « Bio », je m'interroge sur la prise en charge du coût de l'attribution d'un label.

Je souscris à la proposition d'une charte de bonnes pratiques, cependant à qui sera confiée sa rédaction pour que sa formulation ne soit pas a minima ?

Je pense qu'il faut éviter d'employer les termes de sensibilisation ou d'information, comme c'est le cas pour les recommandations 6 et 7, qui correspondent plus à des actions de formation.

J'adhère à l'organisation de campagnes de sensibilisation nationale que propose la recommandation 9 mais je ne voudrais pas que leur financement se fasse aux dépens des moyens attribués aux associations qui œuvrent dans le domaine des droits des femmes, et plus particulièrement à la lutte contre les violences.

La recommandation 10 procède d'une volonté généreuse mais je serais pour ma part plus favorable à la notion d'économie circulaire dans laquelle tout est réutilisé et réutilisable, sans distinction de lieux.

Une continuité devant être assurée entre l'éducation familiale, le périscolaire et l'école, je propose donc de compléter l'une des recommandations pour proposer des modules sur les jeux et jouets partagés dans les temps d'activité périscolaire.

Mme Françoise Laborde, présidente. – Ces points seront soulevés lors de l'examen point par point de chacune des recommandations.

Mme Maryvonne Blondin. – J'approuve aussi le rapport et ne formulerai des observations que sur les recommandations.

Je souscris à la mise en œuvre du « label » proposé par la première recommandation et m'interroge sur son extension à la fonction marketing, qui joue un rôle important dans la présentation des jouets.

Mme Annick Billon. – Certaines recommandations seront peut-être moins aisées à mettre en œuvre, notamment pour des raisons de coût, mais je pense que cela ne doit pas entraver la force de proposition de la délégation.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – S'agissant de la question du financement de la labellisation, je précise tout d'abord que le label sera délivré par le ministère chargé des droits des femmes ; je ne pense pas que son coût soit considérable.

Mme Corinne Bouchoux. – Il me semble que la recommandation 1 propose davantage l'établissement d'une liste de primés respectant des bonnes pratiques : je préférerais pour ma part le terme de « reconnaissance » à celui de « label ».

Mme Françoise Laborde, présidente. – Nous pourrions permuter les recommandations 1 et 2 pour définir d'abord la charte de bonne pratique et ensuite attribuer une reconnaissance à ceux qui la respecteront.

La nouvelle recommandation 1 (ancienne recommandation 2), ainsi modifiée est adoptée : « La délégation appelle à la mise en place d'une charte de bonne pratique pour les grandes enseignes de distribution de jouets et les grands groupes de fabricants, pour que les jouets soient la première initiation à l'égalité. »

La nouvelle recommandation 2 (ancienne recommandation 1), ainsi modifiée, est adoptée : « La délégation recommande l'attribution d'une reconnaissance aux fabricants et aux distributeurs qui mettent en œuvre la charte de bonne pratique, tant dans leur méthode de fabrication que de présentation des articles de jouets. »

Mme Françoise Laborde, présidente. – La recommandation 3 précise ce qu'il faut entendre par l'acception « name and shame », en indiquant qu'il s'agit de décerner l'équivalent d'un « carton rouge » ou d'un « prix citron » ; sa nouvelle rédaction est donc : « La délégation préconise l'institution d'un système de « name and shame » pour stigmatiser les pratiques contestables. »

Mme Anne Emery-Dumas. – Je m'interroge sur la portée de cette recommandation car j'observe qu'existent déjà sur les réseaux sociaux des sites fondés sur la stigmatisation, sans garantie d'objectivité de la part de ceux qui rédigent les appréciations. Comment garantir contre le dénigrement par des entreprises concurrentes ?

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – La mise en œuvre de la recommandation 3 pourrait s'inspirer du fonctionnement du site « Macholand », supervisé par des associations reconnues, qui recueille diverses critiques et se révèle un outil efficace de lutte contre le sexisme.

Mme Françoise Laborde, présidente – Les critiques qui seront formulées seront filtrées et ne seront pas soumises au seul bon vouloir d'un intervenant.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Traduit-on l'expression « name and shame » dans la recommandation ?

Mme Françoise Laborde, présidente. – La traduction littérale donne « nommer et faire honte » ; on pourrait aussi recourir aux expressions « carton rouge » ou « prix citron », que je propose d'insérer dans le texte de la recommandation.

La recommandation 3 ainsi modifiée est adoptée.

Nous examinons maintenant la recommandation 4 qui concerne les commandes publiques de jouets.

Mme Corinne Bouchoux. – *Le terme « sensibiliser » pour les responsables de ces commandes est trop peu contraignant, « informer » serait préférable : cette recommandation a pour objet de former les rédacteurs de marchés publics à l'intérêt de privilégier des produits non sexistes.*

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Je pense qu'il faut en effet que les responsables des commandes publiques de jouets et jeux soient informés sur ce point ; j'ai pu constater que cela était parfois déjà le cas. Il faut aussi se garder de tomber dans l'excès, en bannissant certains jouets des crèches et des maternelles, alors que ce ne sont que des jouets d'imitation.*

La nouvelle rédaction de la recommandation 4 pourrait être la suivante : « La délégation souhaite que les responsables des commandes publiques de jouets et jeux soient informés de l'intérêt de privilégier les produits non sexistes. »

La recommandation 4 est adoptée dans sa nouvelle rédaction.

Examinons maintenant la recommandation 5.

Mme Danielle Michel. – *Des ludothèques existent déjà et la création de nouvelles ludothèques est de la responsabilité des communes ; aussi, la formulation suivante me paraît plus appropriée : « La délégation souhaite l'utilisation libre des jouets dans les ludothèques », car elle ne se prononce pas sur la création de ludothèques. Cette recommandation me semble toutefois redondante avec la 7 ; nous pourrions les fusionner.*

Mme Corinne Bouchoux. – *Nous pourrions reformuler cette recommandation en y exprimant la notion de « jouer ensemble », en référence à celle du « vivre ensemble ».*

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Effectivement, je propose de compléter la recommandation 7 et y ajoutant la précision « de manière à favoriser le "jouer ensemble" ». En conséquence, nous supprimerions la recommandation 5. Les recommandations seraient renumérotées en conséquence. La recommandation 7, que je vous propose de compléter, deviendrait la 6.*

La nouvelle recommandation 6 est adoptée dans la rédaction suivante : « La délégation recommande l'organisation de sessions d'information des professionnels du service public de l'enfance (crèches, écoles, ludothèques, bibliothèques...) sur l'achat et la mise en espace des jouets proposés aux enfants, de manière à favoriser le « jouer ensemble ».

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – *Examinons la recommandation concernant la sensibilisation aux stéréotypes.*

Mme Corinne Bouchoux. – *Les animateurs des temps d'activité périscolaire seraient à ajouter à la liste des professions concernées par cette recommandation si l'on veut montrer l'existence d'un continuum entre tous les moments pendant lesquels les enfants jouent.*

Mme Maryvonne Blondin. – *... ainsi que les animateurs titulaires du brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur (BAFA).*

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Je propose d'adopter cette recommandation dans le texte suivant : « La délégation juge nécessaire de rendre obligatoires des modules de sensibilisation aux stéréotypes dans toutes les formations*

qui ont un lien avec l'encadrement des enfants (écoles supérieures du professorat et de l'éducation [ESPE], CAP petite enfance, service public de la petite enfance, animateurs des temps d'activité périscolaire [TAP] et titulaires du BAFA, pédiatrie...). »

Cette recommandation est adoptée.

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Venons-en à la recommandation 7 qui concerne l'organisation, à l'école, d'ateliers d'observation et d'éducation à la pratique des jouets, sur le modèle des « fun labs » pratiqués par les fabricants.*

Mme Maryvonne Blondin. – *Les « fun labs » sont-ils bien des ateliers expérimentaux ?*

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – *Il s'agit de séances pendant lesquelles les fabricants mettent des jouets à disposition des enfants et les observent ; les jouets proposés sont adaptés à l'âge des enfants, ces séances permettent de juger de l'intérêt des jouets proposés aux enfants.*

Mme Corinne Bouchoux. – *Je m'interroge sur les aspects pédagogiques de ces ateliers et sur la nécessité d'attirer l'attention du Conseil supérieur des programmes (CSP) sur ce sujet. Les sénateurs qui y siègent pourraient y défendre cette idée.*

Mme Maryvonne Blondin. – *Il conviendrait d'indiquer que ces ateliers sont organisés non pas à l'école mais dans le temps périscolaire.*

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – *Je suis d'accord. Je propose donc cette nouvelle rédaction de la recommandation 7 : « La délégation souhaite que soient organisés, dans les temps d'activité périscolaire, des ateliers d'observation et d'éducation à la pratique partagée des jouets. »*

La recommandation 7 ainsi rédigée est adoptée.

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Examinons l'avant-dernière recommandation.*

Mme Corinne Bouchoux. – *Je m'interroge sur le financement de cette campagne d'information. Comme je le faisais observer tout à l'heure, il ne faudrait pas que cette campagne se traduise par une baisse de moyens pour les associations, dont la situation financière est critique.*

Mme Annick Billon. – *Il me semble prématuré de prévoir déjà les modalités de financement de cette recommandation.*

M. Roland Courteau, co-rapporteur – *Je suis pour ma part très attaché à cette recommandation, car une campagne nationale constitue le meilleur moyen d'informer et de sensibiliser l'opinion ; il est essentiel de ne pas se priver de ce levier de communication pour combattre dès le plus jeune âge les inégalités. Ce sujet de l'égalité entre les femmes et les hommes mériterait à mon avis d'être proclamé grande cause nationale.*

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Certes, une telle campagne peut induire des coûts mais je pense que des solutions peuvent être trouvées.*

Cette recommandation est adoptée dans le texte suivant : « La délégation demande que soit lancée une campagne d'information nationale montrant l'influence des jouets sur la préparation des enfants à vivre ensemble dans un monde d'égalité entre les femmes et les hommes. »

Mme Corinne Bouchoux. – *Revenons-en aux publicités pour les jouets, dont nous avons vu qu'elles sont le vecteur de messages très contestables. Le CSA devrait*

examiner les publicités sexistes diffusées à la télévision : les publicités télévisées accentuent encore les messages distillés dans les catalogues de jouets.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – *Je souscris sans réserve à cette proposition. Une nouvelle recommandation pourrait s'insérer après les deux premières recommandations. Cette nouvelle recommandation 3 serait ainsi rédigée : « La délégation recommande au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) une vigilance particulière à l'égard des publicités télévisées de jouets et jeux, pour éviter les messages sexistes implicites véhiculés par ces publicités. » Les autres recommandations seront donc renumérotées en conséquence. Par exemple, la recommandation 7 sur les ateliers organisés pendant les temps d'activité périscolaire devient la 8.*

Mme Corinne Bouchoux. – *Je suis d'accord avec la rédaction de la nouvelle recommandation 3 sur la publicité.*

La nouvelle recommandation 3 est ainsi adoptée et les recommandations suivantes renumérotées en conséquence.

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Examinons maintenant la recommandation 10.*

Mme Corinne Bouchoux. – *L'intention est louable mais je souhaitais faire intervenir, avec cette recommandation, les principes de l'économie circulaire en matière de jouets, chaîne économique où tout est réutilisé y compris les déchets. Mon intention était aussi, en faisant cette proposition au cours de nos réunions, de promouvoir le développement de l'économie sociale et solidaire par le biais du « jouer ensemble » et de l'échange.*

Mme Maryvonne Blondin. – *L'idée est excellente, une telle économie circulaire est aussi valable dans notre pays, avec les associations caritatives qui luttent contre une précarité grandissante. L'acceptation du terme recyclage doit cependant être précisée.*

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Nous pourrions rédiger ainsi cette recommandation : « La délégation recommande que soit mise à l'étude l'application au secteur des jeux et jouets des principes de l'économie circulaire et de l'économie sociale et solidaire. »*

Mme Corinne Bouchoux. – *Je suis tout à fait d'accord.*

La recommandation 10 est adoptée dans sa nouvelle rédaction.

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Je sou mets au vote l'ensemble du rapport et des recommandations.*

L'ensemble du rapport et ses dix recommandations sont adoptés à l'unanimité des présents et des représentés.

Mme Françoise Laborde, présidente. – *Venons-en maintenant au choix du titre du rapport. Chantal Jouanno propose le titre suivant : « **Jouets : la première initiation à l'égalité** ».*

Un débat s'est alors instauré entre M. Roland Courtaud, co-rapporteur, et Mmes Corinne Bouchoux, Maryvonne Blondin, Annick Billon, Danielle Michel et Françoise Laborde, présidente.

Au terme de ce débat, le titre du rapport a été adopté à l'unanimité des présents et des représentés.

ANNEXES

- 1.- Liste des personnes auditionnées
- 2.- Comptes rendus des auditions

Annexe 1

Liste des personnes auditionnées

Date		Page
Jeudi 20 novembre 2014	- Mme Mona Zegaï , doctorante en sociologie au Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris – Cultures et sociétés urbaines (CRESPPA-CSU) à l’Université Paris VIII Vincennes-Saint-Denis et Mme Astrid Leray, fondatrice du cabinet Trezego	81
	- M. Michel Moggio , directeur général de la Fédération française des industries Jouet – Puériculture (FJP)	95
Jeudi 27 novembre 2014	<i>Table ronde : L’impact des jouets « genrés » sur le développement des enfants</i>	103
	- Mme Anne Dafflon Nouvelle , docteure en psychologie sociale	
	- M. Jean-François Bouvet , agrégé de sciences naturelles, docteur d’État ès sciences (neurobiologie), auteur de « <i>Le camion et la poupée. L’homme et la femme ont-ils un cerveau différent ?</i> »	
	- Mme Brigitte Grésy , secrétaire générale du Conseil supérieur de l’égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, auteure de « <i>La vie en rose. Pour en découdre avec les stéréotypes</i> ».	
Jeudi 4 décembre 2014	- M. Jean Kimpe , délégué général de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l’enfant (FCJPE) et M. Franck Mathais , porte-parole	123

Annexe 2
Comptes rendus des auditions

Thème :

Le constat : des jeux pour enfants de plus en plus « genrés »

**Audition de
Mme Mona Zegaï,
doctorante en sociologie au Centre de recherches sociologiques et
politiques de Paris – Cultures et sociétés urbaines (CRESPPA-CSU) à
l’Université Paris VIII Vincennes-Saint-Denis,
et de Mme Astrid Leray, fondatrice du cabinet Trezego**

(20 novembre 2014)

Présidence de Mme Chantal Jouanno, présidente

Mme Chantal Jouanno, présidente. – Nous accueillons ce matin Mona Zegaï et Astrid Leray.

Mona Zegaï est doctorante en sociologie et a travaillé en particulier sur les stéréotypes et l’inégalité entre filles et garçons dans les industries de l’enfance.

Astrid Leray est la fondatrice du cabinet Trezego, et auteure d’études sur les représentations genrées à l’œuvre dans les catalogues de jouets, qui portent sur les catalogues de 2013.

Il s’agit de la continuité des travaux effectués par notre délégation, et plus particulièrement par notre collègue Roland Courteau, sur les stéréotypes masculins et féminins dans les manuels scolaires. Le Haut Conseil à l’égalité vient également de publier un rapport sur la lutte contre les stéréotypes filles-garçons, mais ce rapport n’aborde pas la question des jouets. Or les jouets sont déterminants dans la construction de l’identité des enfants.

Je m’étais intéressée, dans le cadre d’un rapport sur l’hypersexualisation, aux codes vestimentaires et physiques utilisés dans les jouets. Selon certains sociologues, la banalisation de codes issus de la pornographie se retrouve notamment dans certaines marques de poupées pour petites filles : c’est dire si le sujet est important.

Certains experts auditionnés dans le cadre de notre travail sur les manuels scolaires avaient remarqué l’importance des représentations « genrées » dans les jeux, et principalement dans les jeux vidéo. Je souhaitais que la délégation traite ce sujet en amont des fêtes, afin qu’elle soit présente dans le débat médiatique que peuvent susciter les industries de l’enfance au moment de Noël. La délégation ne s’étant reconstituée que récemment, après le renouvellement de septembre, notre rapport paraîtra juste avant Noël.

Roland Courteau et moi-même sommes co-rapporteurs de ce travail, dont cette audition est la première.

Vos analyses à toutes deux se rejoignent. Vous avez effectué le constat que la mise en œuvre de la séparation des sexes dans les jouets est un phénomène récent, que vous faites remonter aux années 1990. Dans mon travail sur l’hypersexualisation, j’avais également noté le retour de codes hypersexualisés à cette même époque, dans la mouvance du « porno chic » qui se retrouve dans l’industrie du luxe. En outre, vous constatez que la séparation entre jouets pour filles et jouets pour garçons ne cesse de s’amplifier, et qu’elle concerne aussi les jeux vidéo.

Je vous propose de revenir sur ces deux affirmations en nous expliquant comment vos analyses vous ont conduites à cette conclusion. Dans un second temps, nous vous poserons quelques questions.

Mme Mona Zegaï, doctorante en sociologie au Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris – Cultures et sociétés urbaines (CRESPPA-CSU) à l'Université Paris VIII Vincennes-Saint-Denis. – Je ferai quatre constats au sujet de l'industrie du jouet.

En premier lieu, le jouet est rarement « genré » en lui-même : un poupon, une Barbie ou une voiture ne s'adressent pas particulièrement à une fille ou un garçon. C'est le discours des acteurs sociaux qui assigne un sexe à un jouet ou à des activités. Les parents jouent un rôle dans cette assignation, ainsi que les professionnels de la petite enfance, qui refuseront par exemple à un garçon de jouer avec un poupon. Le rôle des fabricants est souvent minimisé à cet égard. Ils créent pourtant pour les petites filles des jouets roses dans des boîtes roses, avec des photos de filles et des argumentaires de vente du type « Fais comme Maman ! ». Les distributeurs placeront en outre ces jouets dans des rayons et rubriques intitulés « filles », de couleur rose et décorés de photos de filles. Les distributeurs ne diffusent cependant pas tous autant des stéréotypes de genres.

La distinction entre jouets pour garçons et jouets pour filles est généralement plus marquée dans les catalogues et les magasins de la grande distribution que dans la distribution spécialisée, à l'exception d'enseignes comme Toys'R'Us ou King Jouet. Les enseignes s'adressant aux milieux sociaux moyens ou favorisés distinguent moins explicitement le genre que les autres magasins. Par exemple, le catalogue du Bon Marché offre aussi des jeux (coloriages, etc.) et les couleurs sont moins marquées.

En deuxième lieu, le sens commun nous invite à croire à une marche continue vers l'égalité entre les sexes, mais la réalité est tout autre. Une enquête historique montre que le marché du jouet segmente de plus en plus son offre en fonction du sexe des enfants et diffuse donc de plus en plus des stéréotypes de genre. J'ai étudié des catalogues du XX^{ème} et du début du XXI^{ème} siècles et j'ai remarqué que le tournant s'effectuait dans les années 1990. Les catégories « garçons » et « filles » sont devenues majoritaires, alors qu'auparavant elles étaient rares ; les jouets étaient regroupés par type de jouets (poupées, voitures) et non en fonction du sexe de l'enfant.

Les couleurs, qui sont arrivées dans les catalogues dans les années 1950, servaient peu, par le passé, à identifier le sexe considéré approprié pour les jouets. Le rose s'est progressivement imposé pour les filles, et le bleu pour les garçons, même si ceux-ci ont une palette de couleurs plus variée. À ce propos, les manuels de marketing recommandent de bannir le rose des univers pour garçons.

Les photographies d'enfants et les argumentaires de ventes sont importants également à analyser. Auparavant, les argumentaires évoquaient les caractéristiques du jouet, il y avait peu de photos d'enfants. Avec le développement du marché du jouet, et donc des catalogues, les assignations de genre à un jouet, à une activité se sont multipliées. On trouve de ce fait des argumentaires de vente du type « Aide Maman à chasser la poussière dans toute la maison ! », accompagnés d'une photo de petite fille, qui destine clairement cette activité ménagère à un sexe plutôt qu'à l'autre.

L'un des éléments qui ont contribué à la séparation des filles et des garçons est le développement extraordinaire des licences ces dernières années (Barbie, Hello Kitty, Monster High, Spiderman, Cars, Skylanders), qui sont commercialisées par plusieurs fabricants selon la nature des produits, en respectant un cahier des charges très précis...

Ce développement des licences renvoie à cette distinction des genres, car des licences sont pensées pour les garçons et d'autres pour les filles, et des univers distincts leur sont assortis. Ce constat d'un accroissement des stéréotypes de genres dans les années 1990 est parallèle à l'hypersexualisation que vous évoquiez, Madame la Présidente. La sociologue américaine Elizabeth Sweet l'a constaté en comparant les catalogues Sears de 1975 avec ceux d'aujourd'hui.

Par ailleurs, la segmentation de genre se développe, car elle permet aux entreprises de dégager plus de bénéfices dans la mesure où les jouets peuvent moins se transmettre au sein de la fratrie. Par exemple, les parents qui achètent un vélo rose à leur fille rachèteront souvent un autre vélo pour leur fils cadet. Ces pratiques vont d'ailleurs à l'encontre du développement durable en incitant à la surconsommation.

La segmentation se développe en particulier dans l'offre de jouets premier âge, et ce, dès la naissance de l'enfant. Par exemple, il existait autrefois une luciole verte qui servait de veilleuse ; on peut désormais en acheter une rose ou une bleue.

Désormais, les jouets se déclinent en deux couleurs pour les enfants : des ordinateurs roses ou bleus, Spiderman ou Barbie, les Playmobil « *City life* » (pour filles) et « *City action* » (pour garçons). La gamme « *Lego Friends* » créée pour les filles les éloigne des autres Lego, qui sont désormais réservés aux garçons. Lego était autrefois mixte, mais ses acheteurs étaient surtout des garçons. Des gammes avaient déjà été créées pour les filles, dans les années 1980, mais n'avaient pas eu de succès.

Troisièmement, les spécialistes du marketing affirment que la société est inégalitaire et que le marketing ne fait que reproduire cette inégalité. Notamment, ce discours prétend que la petite fille voit sa mère faire le ménage et s'y identifie. Cet argument est erroné, car les jouets ne représentent pas la réalité. En effet, les filles et les femmes ne sont que rarement représentées dans la sphère productive dans les catalogues de jouets, alors que près d'un actif sur deux aujourd'hui est une femme. Inversement, les hommes ne sont jamais représentés dans le cadre de la sphère familiale. Ils ne sont jamais pères et n'effectuent aucune tâche ménagère, à l'exception du bricolage et du jardinage. Dans la réalité, 80 % des tâches domestiques sont effectuées par les femmes, mais les 20 % restants, qui incombent aux hommes, sont minimisés dans les catalogues.

Seules les activités ultra-féminisées ou masculinisées sont représentées dans les catalogues : ouvrier de chantier, pilote de rallye par exemple. Un pompier sur huit actuellement est une femme, selon les statistiques du ministère de l'Intérieur, mais aucune femme pompière n'est représentée par exemple dans les albums illustrés pour enfants. En comparant les chiffres des albums illustrés et la réalité, on y trouve 36 fois moins de femmes pompières que dans la réalité.

Le métier de médecin est désormais relativement mixte, mais les photographies des enfants représentés dans cette activité donnent l'impression que ce métier peut être exercé uniquement par des garçons. Les filles sont en revanche surtout représentées en infirmières : aucun garçon, d'après les jouets, n'est infirmier. Pourtant les femmes sont actuellement majoritaires dans les écoles de médecine, et inversement il existe des infirmiers : la réalité sociale est étouffée sous les stéréotypes.

L'industrie du jouet diffuse des stéréotypes de genre binaires, ce qui pose des questions sur leurs conséquences pour les enfants. Les univers féminins du jouet sont centrés sur le maternage, le ménage, l'apparence physique et les relations sociales entre amies, dans le cadre de jeux qui autorisent l'expression de sentiments. En revanche, les univers masculins sont axés sur la technique, le combat, la violence, la vitesse, le

dépassement de soi. Pour résumer, chez les filles, on joue « avec », chez les garçons on joue « contre ».

L'image du corps est quant à elle sur-virilisée pour les garçons ; chez les filles prévalent minceur et fragilité. Les photographies d'enfants dans les déguisements montrent des garçons sur-virilisés, visage masqué, campés sur leurs jambes, le poing en l'air, dans des déguisements qui, parfois, représentent les muscles. Ces superhéros doivent combattre pour le bien. En revanche, les filles sont très frêles, dans des poses gracieuses, les doigts délicatement écartés. Elles sourient et n'ont jamais le visage masqué. L'aspect esthétique est favorisé, avec des déguisements principalement de princesses et de fées. Les déguisements de garçons renvoient quant à eux à des métiers très masculinisés.

Ces stéréotypes servent de base à un filtre de perception du monde. La psychologue Anne Dafflon Nouvelle explique que dans le processus de construction des connaissances sexuées, les représentations médiatisées comptent autant, sinon plus, que ce que vit réellement l'enfant dans son univers familial. Le rôle des jouets et des livres a été minimisé dans la socialisation de l'enfant, contrairement au rôle de l'école et de la famille, alors que ces objets font partie du quotidien des enfants. Ainsi, même si la vaisselle est répartie équitablement dans le couple parental, les enfants observeront que cette tâche domestique est « féminine » dans les livres et jouets qui leur sont destinés, et la considéreront donc comme une « activité féminine ». Le métier de pompier en revanche apparaît comme un métier d'homme.

En outre, les enfants développent des goûts, des aspirations, des aptitudes et des compétences différenciées. Les jouets étiquetés « garçons » permettent aux petits garçons, par exemple, de se dépenser physiquement, d'apprendre les rouages de la conduite automobile, le repérage dans l'espace, de développer un esprit de compétition, mais aussi un esprit d'équipe, du courage, de la combativité, ce qui induit un rapport au monde qui pourra être réinvesti dans leur vie future, qu'il s'agisse du choix de filières scolaires, de métiers ou de sports. La mise en danger de soi, notamment par la valorisation de la vitesse et des prouesses automobiles, peut ainsi avoir des conséquences importantes. Il s'agit d'un véritable façonnage des esprits et des corps. Mais on considérera que ces différences sont d'ordre strictement biologique, méconnaissant le processus de construction sociale qui a abouti aux résultats observés.

Les agents de socialisation sont multiples ainsi que les expériences vécues par les enfants, qui pourront en grandissant remettre en cause certaines normes. En cela, les parents et professionnels de la petite enfance ont également un rôle à jouer. Pourtant, dans le domaine du jouet, comme vous l'aviez remarqué à propos des stéréotypes dans les manuels scolaires, les acteurs se renvoient souvent la balle :

- pour les spécialistes du marketing, ce sont les parents qui jouent le premier rôle ;
- pour les parents, c'est le marketing qui est responsable ;
- pour les professionnels de la petite enfance, ce sont les parents et le marketing qui sont en cause.

Tous diffusent inconsciemment des stéréotypes de genre.

Devant ces constats, une mobilisation des pouvoirs publics apparaît nécessaire. Les stéréotypes enferment en effet les individus dans deux cases et contraignent leurs choix de vie, à la fois personnels et professionnels. L'association Egaligone évoque à ce propos « *des stéréotypes en moins, des choix en plus* ». Une réflexion d'ensemble ainsi

qu'une politique volontariste permettraient de créer une société plurielle, qui favoriserait l'expression des différences et des spécificités de chaque individu, indépendamment de son sexe, pour plus d'égalité entre citoyens et citoyennes. À cet égard, ces réflexions m'ont conduite à formuler des recommandations dont je peux vous faire part si vous le souhaitez.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Nous évoquerons l'ensemble des constats que vous avez formulés avant de passer aux préconisations. Je donne donc la parole à Astrid Leray.

Mme Astrid Leray, fondatrice du cabinet Trezego. – Je ne suis pas sociologue, mais formatrice et consultante sur les questions d'égalité. J'interviens dans divers contextes, et notamment auprès des professionnels de la petite enfance. Dans ce cadre, je parle des jouets et des objets de socialisation. J'ai fait une étude en 2013 sur les catalogues de Noël en cherchant un outil de formation dans ce domaine. Les résultats en étant flagrants, cette étude a été diffusée.

Je précise, quand j'interviens en formation, que la construction identitaire de l'enfant s'effectue par étape. Une phase égocentrée intervient de 0 à 2 ans. Ensuite, l'enfant comprend qu'il existe des hommes et des femmes ; il passe alors à une phase « sexocentrée », pendant laquelle il observe son entourage. Il ne comprend cependant pas encore si la différence entre garçons et filles, hommes et femmes, est liée aux activités ou à l'apparence. L'impact des jouets sur le développement de l'enfant est alors décisif. Il comprend progressivement qu'une petite fille deviendra une femme, et un garçon, un homme. Vers 5 ans, il sait que l'on est une femme ou un homme pour la vie. Pendant la période où il cherche des réponses, il souhaite plaire aux adultes et ne réalise pas vraiment ce que signifie être un homme ou une femme. Il est alors très observateur et conformiste. Dans le cadre de la socialisation différenciée, les stéréotypes des jouets se recoupent avec les stéréotypes véhiculés par les livres et ceux exprimés par les adultes, par exemple à travers de petites phrases comme « qu'elle est jolie ! », ou « Il est turbulent, c'est un vrai petit gars ! ». L'enfant établit alors une sorte de tableau à deux colonnes, « masculin » et « féminin » dans lequel il coche ses observations. L'influence des jeux est alors très importante.

En étudiant des catalogues, j'ai constaté que ceux-ci établissaient des distinctions non seulement par les jeux, mais également par l'aspect des enfants montrés en train de jouer. Sur dix catalogues, seulement 33 % des pages n'étaient pas « genrées » : il s'agissait des jeux d'éveil et des jeux de société. Toutes les autres pages étaient roses ou bleues.

Toutefois, ces jouets n'existent pas seulement sous deux couleurs différentes, rose et bleu. Ils représentent également deux univers différents. Jusqu'à 18 mois, les jouets portent seulement des codes couleur différents. Ensuite, en ce qui concerne les jeux de construction, le petit garçon construit la ferme ou la ville, et la petite fille construit l'écurie des licornes ou le château des fées. Dès 18 mois, il existe une différenciation.

Par la suite, une dichotomie s'installe, avec des jeux à l'intérieur pour les filles et à l'extérieur pour les garçons, des jeux pour les filles caractérisés par un contexte d'amitié et de sécurité, et des jeux pour les garçons faisant appel au danger et à la compétition. À ce titre, j'ai noté que 20 % des garçons mis en scène dans les catalogues avaient une arme à la main. Aucun jeu ne stimule le « faire ensemble ». La coopération est réservée aux univers d'amitié ou aux jeux de marchande pour les filles, alors que les garçons sont dans la compétition. Cela crée deux univers différents : les enfants n'ont plus de terrain commun pour « vivre ensemble ».

Au-delà de l'existence d'univers différents, la technicité à laquelle font appel les jouets est différente selon que l'on considère les jeux pour filles ou les jeux pour garçons. Dans les catalogues de jouets, les jeux pour filles sont pour la plupart autorisés à partir de trois ans (poupées, maquillage, dessin) ; ils n'évoluent pas beaucoup, même si, en fonction de l'âge, les filles auront des attitudes différentes envers ces jouets. En revanche, pour les garçons, il existe un apprentissage technique, les jouets sont de plus en plus complexes à utiliser, avec des distinctions précises selon les âges. Par exemple, le « *Lego Friends* » destiné aux filles est recommandé à partir de 4 ans, alors que les Lego pour garçons diffèrent selon des tranches d'âges allant de 5 ans à 12 ans, et connaissent une évolution technique croissante. Un talkie-walkie pour fille, à partir de trois ans, comporte un seul bouton. Pour les garçons, il existe un modèle simple, à partir de trois ans, et un modèle plus complexe, à partir de six ans. La technicité s'apprend à travers les jeux des garçons, auxquels les filles n'ont pas accès.

En tant que formatrice, je sensibilise les professionnels de la petite enfance au fait que le jeu n'est pas uniquement ludique, mais est également un objet d'apprentissage. Pour les filles, les jeux sont centrés sur la coopération et la verbalisation, alors que ceux des garçons sont axés sur la technique et la compétition. Les enfants ne reçoivent donc pas les mêmes armes pour trouver leur place dans la société.

J'utilise pour ma part le système de classification « ESAR », qui vient du Québec et qui permet de classer les jeux selon les catégories suivantes :

- « E » correspond aux jeux d'exercice (éveil, développement moteur pour développer des activités sensorielles, olfactives, œil-main) ;
- « S » regroupe les jeux symboliques (la marchande, les déguisements, la création d'univers symboliques) ;
- « A » correspond aux jeux d'assemblages (Lego, par exemple) ;
- « R » réunit les jeux de règles (football, jeux de société).

On s'aperçoit que les jeux de filles sont des jeux d'imitation (déguisement, marchande) et de coopération et se trouvent uniquement dans la catégorie des jeux symboliques. On stimule donc les filles sur une seule catégorie. Les jeux de filles en assemblage sont les puzzles et les Lego, mais les « *Lego Friends* » ne mettent pas du tout en avant la phase de construction dans leur démarche marketing, ce qui importe est le jeu « entre amies ». La publicité pour les Lego de garçons insiste en revanche beaucoup sur la construction. Actuellement, la segmentation marketing des jouets ne permet pas aux filles d'accéder à certains apprentissages.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Ce constat n'est pas réjouissant. Nous écoutons donc maintenant vos préconisations.

Mme Mona Zegaï. – Nous faisons toutes deux des constats semblables. Les jouets pour garçons évoluent davantage que les jouets pour filles en fonction de l'âge, ils suivent donc l'évolution psychologique des garçons, qui restent en outre plus longtemps dans l'univers du jouet, alors que les filles sont éloignées du jouet et renvoyées plus tôt vers les contingences quotidiennes.

Sur le plan économique, je formule quatre propositions.

En premier lieu, il convient d'encourager les fabricants à concevoir des produits non stéréotypés, proposés dans des espaces de vente non stéréotypés. Plusieurs mesures entrent en jeu pour cela :

- supprimer la signalétique « filles » et « garçons » au profit de rubriques par spécialité et par âge, pour que chaque jouet puisse être investi par les deux sexes sans ségrégation de genre. Certaines enseignes font déjà cet effort ;

- mettre fin au code couleur rose-bleu (sur le modèle de la licence « Tim et Lou » chez « La Grande Récré », qui est orange, mauve et verte) et inviter les acteurs à investir une large palette de couleurs ;

- mettre en scène conjointement des garçons et des filles sur les boîtes de jouets, dans les catalogues, sites internet et publicités télévisées, quel que soit le jouet proposé, et porter une attention particulière aux postures des enfants, qui sont très souvent caricaturales ;

- féminiser et masculiniser les noms de métiers et d'activités, sur le modèle des offres d'emploi : « infirmier-infirmière ». En effet, un garçon peut difficilement s'investir dans un déguisement présenté comme un déguisement d'« infirmière ». Les stéréotypes passent par le langage et ce dernier peut favoriser l'identification et la projection comme l'empêcher ;

- demander aux enseignes distributrices d'informer leurs vendeurs sur la nécessité d'éviter d'orienter les clients en fonction du sexe de l'enfant, mais plutôt en fonction de ses goûts. Je me suis fait embaucher chez Toys'R'Us comme vendeuse pour étudier de l'intérieur ce magasin et je n'ai eu aucune formation en ce sens.

La mise en place de ces mesures pourrait être favorisée par le développement de cabinets de conseil œuvrant pour l'égalité femmes-hommes, qui pourraient orienter fabricants et distributeurs vers la suppression des stéréotypes de genre. Cette action pourrait être conduite en partenariat avec les syndicats professionnels.

La deuxième proposition consiste à mettre en place une charte de bonnes pratiques auprès des fabricants et distributeurs pour limiter la segmentation marketing en fonction du sexe des enfants. Cette charte vaudrait pour les jouets, leurs boîtes, les catalogues, les publicités télévisées et les sites internet. La signature de cette charte engagerait les entreprises à suivre certains grands principes, dont la mise en œuvre serait vérifiée, et leur permettrait d'obtenir un label qui pourrait prendre la forme d'un logo apposé sur leur catalogue, attestant que l'égalité entre les sexes fait partie de leurs préoccupations. En 2009, le catalogue « La Grande Récré » comportait notamment la charte du spécialiste en jeux et jouets : l'enseigne s'engageait à valoriser le jeu et le jouet qui favorise l'éveil, l'épanouissement de l'enfant et le développement de son imagination et de ses capacités intellectuelles, ainsi que son apprentissage à la vie en société. Cette charte s'est progressivement réduite, puis a disparu. Actuellement, les bonnes pratiques ont disparu des catalogues, pour des raisons inconnues.

Le catalogue « 123 Familles » affirme cependant les engagements de l'enseigne dès la première page. « La Grande Récré » a en revanche diffusé un guide sur les fabricants français : l'égalité entre les sexes n'y est jamais mentionnée.

La troisième proposition a pour objet d'encourager et de valoriser les initiatives qui remettent en question les stéréotypes de genre et ouvrent le champ des possibles des enfants, comme « Tim et Lou », la coopérative Système U ou Smoby, qui représentent quelques garçons avec des poupons. Un site internet gouvernemental pourrait médiatiser ces bonnes pratiques. Il pourrait également être envisagé de mettre en place un système de « *name & shame* » qui favoriserait l'implication des consommateurs, sur le modèle du site « *Macholand* », monté par une équipe de féministes pour pointer les publicités sexistes, et qui comporte un formulaire pour écrire directement à l'entreprise qui a diffusé cette publicité. L'entreprise mise en cause retire

généralement l'élément incriminé. En effet, les enseignes sont soucieuses de leur image de marque. Les pratiques commerciales qui luttent contre les stéréotypes, notamment en Suède, ont été obtenues des enseignes à la suite de critiques et de plaintes des consommateurs sur les réseaux sociaux.

La quatrième proposition concerne les acheteurs publics pour les crèches, les centres sociaux, les centres aérés ou les ludothèques et salles de jeux, qui se fournissent en jouets auprès des grandes enseignes. Il pourrait leur être imposé un cahier des charges pour ne choisir que des fournisseurs qui mènent une politique volontariste en faveur de l'égalité entre les sexes, par exemple en préférant acheter une cuisine rouge et grise plutôt que rose, et des poupons et accessoires de puériculture qui seraient dans d'autres couleurs que le rose.

Dans les ludothèques, bien que les ludothécaires cherchent à favoriser le jeu libre, il arrive qu'un espace entier soit rose.

L'achat par les bibliothèques municipales de livres pour enfants remettant en question les stéréotypes de genre pourrait être favorisé, et les ludothèques pourraient recevoir des consignes afin de favoriser la mixité dans le jeu. L'Association des ludothèques en Ile-de-France (ALIF) a réalisé un documentaire « Jeux de genre » et propose une mallette pédagogique sur ce sujet. L'ALIF affirme que les ludothèques sont des lieux atypiques, développant le concept de « libre jeu », c'est-à-dire la proposition de tous les types de jeux pour tous les publics, et l'assurance pour chacun de pouvoir se diriger librement vers le jeu de son choix. Les ludothécaires sont des professionnels qui favorisent l'activité ludique sans la contraindre : ainsi, les garçons jouent avec des « jeux de filles », les grands avec des jeux de petits. Les ludothèques permettent donc à tous l'accès aux jeux de leur choix, sans jugement. Il conviendrait donc peut-être de favoriser le développement des ludothèques, qui peuvent permettre aux enfants de découvrir des jouets qu'ils n'ont pas à leur domicile.

Dans le domaine de la formation et de la recherche, je formule trois propositions.

En premier lieu, je recommande d'introduire des modules d'enseignement sur les stéréotypes de genre et les inégalités entre les sexes pour favoriser une prise de conscience et une réflexion chez les acteurs concernés. Ces cours existent, mais sont peu développés. Ce module pourrait être enseigné dans des formations en économie et marketing, dans les universités et les écoles de commerce.

Des enseignements dans les écoles élémentaires et préélémentaires amèneraient les enfants à s'interroger sur les stéréotypes par des moyens interactifs. En les incitant à expérimenter l'ensemble de la gamme de jouets proposés, on leur ouvrirait le champ des possibles. Ce travail peut être mené par des associations.

Ces modules pourraient également être introduits dans la formation des futurs professionnels de la petite enfance et de l'enseignement, pour que les professionnels prennent conscience de leurs propres stéréotypes, afin d'éviter qu'ils les diffusent involontairement aux enfants par leur discours et leur comportement. À ce titre, les parents ont également des stéréotypes.

Il convient d'insister sur les conséquences des stéréotypes de genre : les garçons investissent plus la technique et l'orientation dans l'espace, ce qui peut avoir des conséquences sur les choix professionnels futurs, alors que les filles sont plus entraînées à développer l'aspect verbal et social.

Ces formations pourraient prendre place dans les Écoles supérieures du professorat et de l'éducation (ESPE) et l'ensemble des formations liées à la petite enfance [certificat d'aptitude professionnelle (CAP) petite enfance, diplôme d'État d'éducateur de jeunes enfants (DEEJE), ludothécaire, assistant-e « maternel-le », pédiatre] et dans l'offre de formation continue et dans le cadre des reconversions professionnelles.

La deuxième proposition consiste à réaliser des campagnes d'information, par exemple sous forme d'affiches mettant en question les stéréotypes de genre dans les lieux d'accueil de la petite enfance, pour interpeller les professionnels et les parents. Dans la presse spécialisée marketing [*Revue du jouet* ou *Kazachok* (licences)], des articles, encadrés et images sensibiliseraient les professionnels à la question de l'égalité. Les institutions promouvant l'égalité pourraient également être présentes lors des forums « Kid Expo » ou « Trad'Expo ».

Dans les médias, des campagnes humoristiques pourraient aussi sensibiliser le grand public.

Enfin, il serait opportun d'encourager la recherche scientifique sur l'égalité entre filles et garçons en sociologie, économie, marketing, histoire, anthropologie. Des financements publics y participeraient. Ils pourraient également s'adresser à des associations qui œuvrent pour l'égalité (Centre Hubertine Auclert, Egaligone, Adequations), afin qu'elles mènent chaque année une étude des catalogues de jouets pour mesurer les évolutions. La diffusion des résultats de ces travaux de recherche doit être encouragée, notamment en diffusant des livrets, ou sous forme d'expositions ou de documentaires.

Pour favoriser l'égalité, il est en outre nécessaire d'expliquer au grand public ce qu'est le genre. À ce titre, le documentaire de l'ALIF mériterait d'être diffusé, ainsi que la mallette pédagogique à destination des professionnels de la petite enfance.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Je vous remercie.

Mme Astrid Leray. – L'idée de charte me semble particulièrement intéressante. Une classification des jouets en fonction de l'âge et non du sexe encouragera la liberté de choix. Les enjeux sont cependant surtout économiques, et l'industrie du jouet continuera son marketing rose et bleu tant que les jouets qui correspondent à ces stéréotypes se vendront. En Suède, la mobilisation des parents a obtenu de Toys'R'Us des catalogues non genrés : chaque jeu porte un visuel sur lequel figurent une fille et un garçon. En Angleterre, une association a obtenu que les enseignes suppriment les rayons « filles » et « garçons ».

Les évolutions en Suède et en Grande-Bretagne montrent que les réactions des consommateurs permettront de faire évoluer l'industrie du jouet. Il faut faire comprendre aux parents que les jeux ont un impact sur les enfants, alors qu'aujourd'hui les parents sont convaincus de la dimension affective du jeu : ils veulent faire plaisir à l'enfant. Aller à l'encontre de certaines normes, par exemple en offrant des Lego à une petite fille au lieu d'une Barbie, risque de ne pas produire un effet de plaisir immédiat, mais l'enfant pourra être contente, après, d'avoir réalisé une belle construction. Les consommateurs doivent être sensibilisés à l'impact du jeu sur le développement de l'enfant et ses compétences. La prise de conscience de cette influence est essentielle.

Mme Mona Zegai. – L'initiative de l'association britannique est intéressante : « Pink stinks », qui existe en Angleterre ou en Allemagne, désigne les jouets sexistes sur les réseaux sociaux.

« Hyper U » et « Super U » en 2012 et 2013 ont réalisé des catalogues qui présentaient des garçons avec des poupons et des filles avec des voitures télécommandées. Certains ont parlé d'inversion des genres, alors que ces images étaient minoritaires, en fait, dans le catalogue. Cette initiative a été perçue comme positive dans la presse et les enseignes en ont pris note. À Noël 2013, Toys'R'Us a supprimé les pages « filles » et « garçons » pour proposer une organisation par types de jouets, probablement suite à cette affaire. En 2013, des critiques violentes à caractère raciste et homophobe ont été émises sur Twitter au sujet d'une image de garçon berçant un poupon noir, ce qui véhicule également des stéréotypes.

Le discours sur l'impact ou l'absence d'impact du jeu sur le développement de l'enfant est donc contradictoire. On s'inquiète par exemple que le garçon qui joue avec des poupons devienne homosexuel. Le contrôle social s'exerce davantage envers les garçons. Les filles peuvent accéder aux jouets des garçons, alors que l'inverse est réprimé.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Comment expliquer cette bascule dans les années 1990 dans plusieurs pays, et la montée de la violence entre garçons et filles dans les écoles, avec une forte séparation des groupes de garçons et de filles ? J'avais, dans le travail dont j'ai parlé, analysé le jouet uniquement sous l'angle de l'hypersexualisation, mais il apparaît qu'il contribue aussi à créer des univers différents dès la plus jeune enfance, ce qui pourrait expliquer cette violence. À ce titre, le livre *La fabrique des garçons* révèle l'ampleur du contrôle social qui s'exerce sur les garçons. Cette radicalisation dès la petite enfance s'explique.

Par ailleurs, le « *name & shame* » est une initiative du gouvernement britannique, qui a connu peu de retentissement en France.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Quelques préconisations rejoignent celles que nous avons faites au sujet des manuels scolaires : le label, la formation, les commandes publiques. Un palmarès des fabricants me semble difficile à mettre en place, mais le label est une excellente proposition et je vous en remercie.

Après 1990, en France et aux États-Unis, les jouets ont été sexuellement différenciés, ainsi que certains livres. Quel a été le facteur déclenchant de cette évolution, en plus des licences ? Ce phénomène semblait en effet moins marqué avant 1990.

Il existe une réelle volonté au Parlement d'accroître l'égalité entre femmes et hommes. Toutefois, les stéréotypes sexistes se développent parallèlement dans les jouets et les manuels scolaires. Le monde de l'enfance aujourd'hui est-il plus inégalitaire que la réalité ?

La famille est-elle en mesure de corriger ces situations de représentation médiatisée par les catalogues et les jeux vidéo ?

Mme Corinne Bouchoux. – J'ai élevé deux enfants à dix ans d'écart, et j'ai conservé les catalogues de jouets de cette époque. Je n'avais pas pris la mesure de la rupture qui s'est produite alors qu'il existe une illusion d'égalité dans la société. Vos exposés nous ont fait prendre conscience de cela.

Mon département, le Maine-et-Loire, est assez rural. J'ai fait la tournée des écoles pour observer les temps d'activités périscolaires (TAP) et j'ai constaté que, dans de petites communes à faibles moyens, des ateliers extraordinaires avaient été montés, par exemple « roller, motricité et poésie », « jeux, jeux de société et vidéo » avec des équipes d'animation qui ont un vrai projet mixte, très simple, qui a été accepté par les

familles. Ces projets remarquables reposent sur l'éducation populaire et sur l'accord des familles. Envisagez-vous des modules sur les TAP ?

Je souhaite également insister sur la violente injonction à l'hétérosexualité pour les garçons. Certains garçons, hétérosexuels mais peut-être un peu efféminés en apparence, ou aimant jouer à certains jeux jugés peu virils, vivront une scolarité difficile en subissant des injures à caractère homophobe. Ces garçons – d'anciens élèves me l'ont dit – sont stigmatisés dans le système scolaire. Vos préconisations sont très intéressantes, mais les premiers à suivre ces pratiques égalitaires en souffriront, peut-être, pendant leur scolarité. Comment gérer cette contradiction, qui me semble forte et problématique ?

Mme Maryvonne Blondin. – Mes propos rejoindront ceux de Mme Corinne Bouchoux.

À vous entendre, j'ai cru revenir des dizaines d'années en arrière. Dans les années 1970, quand mes enfants sont nés, ces codes couleur n'existaient plus : le jaune, par exemple était une couleur assez répandue. Je n'avais pas mesuré cette fracture qui s'est opérée dans les années 1990. J'ai regardé les jouets et livres de mes enfants et j'ai constaté que mon fils jouait plus avec des poupées que ma fille. Je suis donc très surprise de ce que vous dites.

Les recherches scientifiques iront-elles jusqu'à la recherche sur les zones actives du cerveau des filles et des garçons ? On prétend qu'ils sont différents et que les connexions se font autrement.

L'éducation populaire et les « maisons pour tous » assurent un travail important. Le week-end dernier a eu lieu, dans mon département, la manifestation « À vous de jouer », à laquelle les familles et les structures d'éducation populaire ont participé. La différence entre les jouets n'existait pas : tout le monde jouait ensemble. Ces pratiques pourraient être développées dans le cadre de l'éducation populaire. Au sujet de l'importance des bibliothèques, nous avons visité, avec la commission de la Culture, la bibliothèque de Stockholm, où des petits enfants évoluent entre les livres sans différence liée au sexe. Cet exemple est à développer en France.

Que pensez-vous du film *Les garçons et Guillaume, à table !* ? L'éducation particulière de Guillaume a conduit à son comportement.

Par ailleurs, avez-vous étudié les jeux des enfants intersexués ? Cette problématique se développe et est difficile à appréhender.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin. – Cet exposé est extrêmement enrichissant pour nous. Je suis sensible à l'idée de privilégier la formation des professionnels que vous avez évoquée, notamment dans les ESPE. C'est un aspect décisif de la lutte pour l'égalité, que nous avons mis en avant à la délégation dans le cadre d'autres travaux.

Avez-vous une idée de la place des femmes en tant que créatrices de jouets ? Comment sont-elles impliquées dans les politiques de choix par les fabricants ? Des femmes qui repéreraient des stéréotypes pourraient intervenir. Nous sommes en effet tous porteurs de stéréotypes. Un travail sur les politiques de fabrication des jouets et jeux serait opportun. Nous savons certes que les femmes n'accèdent pas aux postes de responsabilité, bien qu'elles soient présentes dans les entreprises. L'industrie du jouet échappe-t-elle à ce constat ?

Mme Astrid Leray. – Nous avons également des difficultés à cibler les raisons qui sont à l'origine du virage constaté dans les années 1990. Elles sont probablement multiples. En premier lieu, le marché du jouet se développe et cherche à

atteindre un grand nombre de consommateurs en créant des « niches ». En outre, la réceptivité des consommateurs est liée à notre propre représentation. Il n'est pas anodin que ce virage soit intervenu après les années 1970. En effet, l'égalité fait peur. À notre époque, on milite pour les droits des femmes ; des pionnières poussent les portes et inversent la donne, permettant à l'égalité de se mettre en place. Au début du XIX^{ème} siècle, les femmes élevaient les enfants et les hommes nourrissaient la famille. Avec ces rôles très définis, les enfants pouvaient être tous habillés en blanc et porter des cheveux longs, quel que soit leur sexe. Cela n'affectait pas leur identité. Désormais, les femmes peuvent s'investir dans la sphère privée, mais aussi dans le domaine professionnel, politique ou associatif, et les hommes peuvent prendre des congés parentaux. Les frontières sont moins marquées. De ce fait, nous sommes peut-être rassurés de marquer des codes sur les tout-petits.

Mme Mona Zegaï. – Des avancées sont toujours accompagnées de retours en arrière et d'un retour aux valeurs traditionalistes. Les rôles de chaque sexe n'étant plus écrits à l'avance, le retour de valeurs traditionalistes influe sur les achats des consommateurs. Par exemple, des Lego ont été créés pour les filles dans les années 1970 autour du thème des tâches ménagères. Ils n'ont pas fonctionné à l'époque, alors qu'ils ont du succès de nos jours. On observe également ce phénomène dans les livres et la presse pour enfants, avec le retour d'une presse pour les filles dans les années 1990. Des jeux vidéo développés pour les filles spécifiquement ont également fait leur apparition dans les années 1990. Par exemple, « Miss Pac-man » a un nœud dans les cheveux et porte des vêtements très sexualisés, à dominante rose.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Je suis étonné que ce phénomène ne soit pas limité à la France.

Mme Mona Zegaï. – Le marché est mondialisé. Un documentaire « *Princesses, pop stars et girlpower* » réalisé par Cécile Denjean a été diffusé sur ARTE récemment. Le « *girlpower* » a été repris par le marketing au début des années 1990. Ces groupes de « *girlpower* » proclament être des femmes fortes, mais avec une nature féminine (les « Spice Girls » notamment). La « rosification » de la société commence également à cette époque, ainsi que l'hypersexualisation des petites filles.

Mme Astrid Leray. – Les jouets ne sont pas nécessairement aussi inégalitaires que la société, dans laquelle l'inégalité se manifeste aussi par des femmes violées ou battues, mais ils sont plus segmentés que dans la réalité. En effet, les hommes et les femmes parviennent à travailler ensemble, alors que les jouets créent deux univers distincts ; les filles et les garçons ne peuvent donc trouver un terrain commun. L'enfant étant observateur, la famille ne parvient pas à contrebalancer ce phénomène, parce que ses copains, la publicité, les livres, la télévision, la crèche, les enseignants lui montrent également des modèles. Malgré l'égalité dans le couple et le partage des tâches ménagères qui peut lui être donné en exemple dans sa famille, l'enfant subira les stéréotypes de toutes parts. En revanche, il parviendra peut-être plus facilement à les remettre en cause.

Mme Mona Zegaï. – Dans la famille, 80 % des tâches domestiques sont accomplies par les femmes, comme je le disais. L'organisation du travail domestique au foyer est un observatoire de l'inégalité des genres pour l'enfant. Lors d'un entretien avec deux enfants hors de la présence de leurs parents, je leur ai montré des catalogues de jouets. Les garçons n'ont pas aimé les jouets ménagers, disant qu'ils étaient réservés aux filles, non pas parce que les jouets et les pages étaient roses, mais parce qu'ils ont constaté que leur mère passait l'aspirateur ou faisait la vaisselle, et que leur grand-mère faisait des travaux de couture. Les enfants assignent ainsi un genre aux jouets lorsque

ceux-ci imitent la réalité sociale qu'ils observent. Les parents peuvent donc contribuer involontairement à développer des stéréotypes chez leurs enfants. Si leur mère fait la cuisine, les enfants intègrent que la cuisine relève des femmes.

Au cours d'une autre expérience, j'ai proposé des jouets à des enfants, à répartir sur trois tables : garçons, filles et mixtes. Parmi une quinzaine de groupes de quinze collégiens, la plupart ont placé la cuisine rouge, grise et noire sur la table des jouets mixtes. Ils ont justifié cette décision par le fait que le père faisait aussi à manger le week-end ; même si la confection du repas n'est pas quotidienne, ils ont observé que la cuisine n'était pas que pour les femmes. En outre, ils ont cité les émissions de télé-réalité qui montrent des hommes et des femmes qui cuisinent. Ces émissions ont une influence sur les enfants.

Les parents peuvent également « corriger » certains aspects, notamment des parents très diplômés avec un fort capital culturel. La fille de huit ans d'une femme très diplômée, chercheuse en sciences de l'éducation et spécialisée dans les questions de genre, n'avait aucun goût pour le rose et les poupées, mais aimait les dragons. Il s'est avéré que ses parents étaient adeptes des jeux de rôles ; la petite fille savait qu'elle aurait des sujets de conversation avec ses parents en s'intéressant aux dragons. Le père voulait lui interdire les poupées Barbie pour des raisons de sexualisation, mais la mère a jugé que l'interdit pourrait, au contraire, exercer un effet attractif sur elle. Ils ont donc suscité un rejet de ces poupées en les qualifiant par exemple de « cruches », ce que la petite fille a repris dans son discours en s'appropriant ces goûts transmis par les parents. Les parents ont donc un rôle non négligeable sur l'ouverture du champ des possibles de leurs enfants.

L'étude d'une sociologue sur les mangas montre que la lecture de mangas n'est pas interdite par les parents des classes favorisées, mais qu'ils recommandent également d'autres lectures par ailleurs. Ces parents ont des stratégies pour ouvrir le champ des possibles de leurs enfants, notamment au moment de Noël.

Les parents sélectionnent par exemple dans la liste de Noël les jouets qui correspondent à leurs valeurs. Les autres membres de la famille, notamment les grands-parents, jouent également un rôle. Les parents leur demanderont d'acheter des vêtements plutôt que des jouets, ou répartiront les jouets entre les membres de la famille, pour éviter des achats de jouets qui ne leur plaisent pas. En revanche, les parents des catégories sociales moins favorisées veulent surtout faire plaisir à leur enfant. L'objectif est qu'il ne manque de rien.

Les enfants développent parfois aussi des stratégies : ils s'adressent aux grands-parents pour obtenir des jouets que les parents leur refusent, par exemple un jouet en forme d'arme ou un déguisement de « Monster High ». Bien que les grands-parents soient choqués par ces jouets, qu'ils peuvent juger violents ou vulgaires, ils les achètent pour faire plaisir à leurs petits-enfants.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Aurélie Mardon a également constaté que les stratégies vestimentaires étaient extrêmement clivées socialement, ce qui confirme vos propos.

Mme Christiane Kammermann. – Je suis pour la féminité, tout en étant pour l'égalité pour certaines choses.

Vous évoquiez les vendeurs qui demandaient aux parents le sexe de l'enfant pour orienter leur choix de jouets. Je trouve cette réaction normale. En effet, parmi mes cinq enfants, les filles se tournaient spontanément vers les poupées, et les garçons vers les vélos ou les armes. Je l'ai observé. Nous avons vécu au Liban au moment de la

guerre et mes garçons voulaient des armes, ce que nous, leurs parents, nous leur refusions, compte tenu de l'environnement. Nous leur en avons cependant achetées, ce qui a d'ailleurs choqué mes parents en France.

Ces propos étaient très intéressants, mais, pour ma part, je ne suis pas d'accord avec tout.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Je vous remercie pour cet exposé très complet et riche.

L'intervenant suivant représente la Fédération du jouet et des articles de puériculture. Pour information, les autres fabricants de jouets n'ont pas été disponibles pour venir témoigner à cette table ronde.

Je rappelle que lorsque je préparais mon rapport sur l'hypersexualisation, les journaux féminins avaient également refusé de participer aux travaux.

Thème :

Le constat : des jeux pour enfants de plus en plus « genrés »

**Audition de M. Michel Moggio,
directeur général de la Fédération française des industries
Jouet – Puériculture (FJP)**

(20 novembre 2014)

Présidence de Mme Chantal Jouanno, présidente

Mme Chantal Jouanno, présidente. – Michel Moggio, vous êtes directeur général de la Fédération française des industries du jouet et de la puériculture. Vous représentez donc aujourd'hui les fabricants de jouets et d'articles de puériculture.

Nos travaux portent sur les stéréotypes masculins et féminins dans les jeux et jouets, faisant suite aux travaux de Roland Courteau sur les stéréotypes dans les manuels scolaires. Nous avons pour objectif de publier le rapport juste avant Noël.

Notre constat est frappant : dans les années 1990, les stéréotypes masculins et féminins se sont développés dans les jouets, comme d'ailleurs dans d'autres secteurs. Nous souhaiterions connaître votre avis sur ce sujet et votre analyse de cette évolution. Par ailleurs, les fabricants de jouets ont-ils conscience de l'impact que cette différenciation entre filles et garçons peut avoir sur le développement des enfants, et comment l'intègrent-ils ? En outre, nous avons des interrogations sur la manière dont le développement des jouets est décidé : qui participe à la sélection de ces jouets ?

M. Michel Moggio, directeur général de la Fédération française des industries Jouet – Puériculture (FJP). – Notre fédération représente les fabricants de jouets qui opèrent en France, qu'ils soient internationaux ou français, qu'ils fabriquent ou non en France. Notre marché couvre donc environ 80 % des ventes de jouets sur le territoire français et nous représentons des fabricants d'origines diverses, ce qui a son importance pour des sujets plus culturels.

Je souhaite revenir sur la manière dont les fabricants créent des jouets. Ce marché essaie en effet de correspondre à la demande des consommateurs et d'anticiper des tendances. Les jouets qui se trouvent sur les étagères sont le résultat de ces processus de développement. Le désir de l'enfant guide prioritairement les fabricants, car le marché est encombré : au Salon de Nuremberg, un million de jouets sont présentés. Dans ce vaste univers, les fabricants cherchent à capter l'attention des enfants. Les jouets essaient d'être le reflet des intérêts des enfants dans une société donnée. Cet intérêt se forge en fonction de la personnalité de l'enfant, de son environnement, des adultes, des pairs ou de l'école.

Nous considérons que les jouets sont les outils du jeu. L'importance du jeu dans le développement de l'enfant, psychologique ou cognitif, est reconnue. Les fabricants essaient donc d'apporter les meilleurs outils pour ce développement. En outre, le jeu dure toute la vie : l'âge moyen du joueur de jeux vidéo est 38 ans, ce qui dépasse largement la période de l'enfance. Les industries proposent donc une large gamme de produits qui couvrent une grande palette d'activités ludiques. La clef d'entrée pour les fabricants est la fonction du jeu et non le genre du joueur. Il existe des jouets d'usage, de création, d'imagination ou symboliques. La déclinaison s'effectue par le jeu en lui-même.

Par ailleurs, un quart du marché mondial est lié aux jouets sous licence. Les fabricants concluent des contrats avec des sociétés de divertissement comme Disney, qui en est l'exemple dominant. Ils proposent à l'enfant des produits et des personnages qui correspondent à des situations que celui-ci voit dans les produits culturels (films, livres, séries télévisées), internationaux ou locaux, comme par exemple « Petit Ours brun ».

Les jouets communs à plusieurs générations font partie des « recettes » des fabricants à la création. En effet, le jouet est également un outil de transmission par lequel les parents passent des valeurs à leurs enfants. Certains jouets transcendent les modes, comme le Monopoly ou les Lego qui ont maintenant 50 ans. Quand des jeux sont appréciés par plusieurs générations, il est toujours possible pour les fabricants de les adapter pour les générations suivantes.

La technologie est aussi un aspect important des jouets et jeux. Les fabricants travaillent avec des équipes de développement internes, mais de nombreux inventeurs travaillent également sur des concepts intellectuels (jeux de société) ou technologiques (toupie customisée ou balle rebondissante), qui sont ensuite édités. Une communauté d'inventeurs professionnels ou amateurs sollicite les industriels du jouet pour leur proposer leurs concepts. Par tradition, le jouet a toujours intégré l'image de la technologie que les enfants voient dans les mains de leurs parents : par exemple, les tablettes jouets. Auparavant, les magnétophones à cassettes pour petits imitaient ceux des adultes. Le jouet est donc plutôt « *low-tech* ».

L'innovation joue un rôle très important dans ce marché – chaque année, un jouet sur deux est nouveau – avec un budget de recherche et développement de 4 % à 5 % dans les grandes sociétés. L'origine des jouets peut donc être très diverse.

Les fabricants utilisent aussi des grilles sur l'acquisition de compétences, surtout pour les jouets préscolaires, s'agissant notamment des jouets qui développent la motricité fine. Les équipes étudient par tranche d'âge l'acquisition des compétences intellectuelles et motrices et essaient de proposer des jouets qui peuvent contribuer à développer ces compétences.

Par ailleurs, nous savons grâce à des études comment fonctionnent les familles lorsqu'elles achètent des jouets. Pour près de 90 % des parents, le jouet est un outil de plaisir pour l'enfant. Ils recherchent donc la satisfaction de l'enfant en répondant à ses souhaits (la liste au Père Noël) ou en imaginant qu'un certain jouet lui fera plaisir. Au sujet des listes de Noël, les études montrent que l'enfant obtient environ la moitié des jouets qu'il a inscrits sur sa liste. Les parents ou les grands-parents complètent cette liste, de préférence avec des jouets qu'ils connaissent, par exemple un Monopoly. La société Hasbro vend donc encore 500 000 Monopoly par an, bien que tous les foyers en soient déjà équipés depuis longtemps. Les parents cherchent donc à faire plaisir à leur enfant, sans pour autant toutefois écouter tous ses souhaits.

Le prix est le deuxième facteur de choix. En dehors de Noël, les parents choisissent des jouets inférieurs à 10 euros pour récompenser leur enfant, par exemple à l'occasion d'une bonne note. Le prix est en revanche d'environ 30 euros à Noël.

Enfin, deux tiers des parents déclarent choisir des jouets en adéquation avec l'âge de l'enfant. Les fabricants sont fortement sollicités pour les rassurer sur ce point.

Les fabricants prennent donc en compte ces trois grands critères de choix.

La fédération encourage un « régime varié », car les jouets ont différentes fonctions. Un enfant qui adore les Lego doit également recevoir d'autres jouets, même

si les Lego ont l'avantage de développer la rigueur et les techniques de construction. Les jeux de société permettent notamment à l'enfant d'appréhender les règles et de déterminer les gagnants et les perdants.

Depuis 2012, en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale, nous avons développé un programme dénommé « Les espaces ludiques en milieu scolaire » qui consiste en la création de kits de jouets, l'un destiné aux écoles élémentaires et l'autre aux écoles maternelles. Ces jouets ont pour objectif de couvrir les besoins en jouets symboliques, d'imitation, de rôle, d'imagination, de construction et de règles. Cette expérience est intéressante pour nous. Ces kits sont en effet utilisés dans le cadre périscolaire et les enfants sont libres d'utiliser la soixantaine de jouets mis à leur disposition. La frontière entre les jeux de filles et de garçons s'estompe complètement lorsque les enfants sont certains de ne pas être observés : des garçons jouent avec des poupées et des dinettes et les filles jouent avec des véhicules, par exemple. Ils jouent également dans la mixité, de manière naturelle. Ces kits répondent aux nouveaux rythmes scolaires de manière économique pour certaines communes. En outre, l'enseignant observe que les enfants sont plus disponibles pour l'étude après avoir joué et que les tensions entre les clans s'apaisent dans les classes.

S'agissant du genre, je ne partage pas l'idée qu'il existe désormais davantage de jouets « genrés ». En revanche, le choix de jouets est beaucoup plus vaste. Pour les industriels, un jouet mixte représente un courant d'affaires supérieur à un jouet « genré ». Le jouet mixte est la meilleure réponse d'un point de vue économique.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – En êtes-vous certain ?

M. Michel Moggio. – Oui. Les jeux de société sont très partagés entre garçons et filles. La catégorie du jouet préscolaire (0-3 ans), qui représente un quart du marché en France, n'est que peu ou pas « genrée » ; il s'agit notamment des porteurs et des tapis d'éveil.

Après 4 ans apparaissent les jouets « genrés », comme les poupées et les véhicules. Toutefois, certains fabricants font l'effort de conquérir l'autre partie de la clientèle. Par exemple Lego, qui a cherché pendant des années une formule susceptible de plaire aux filles et a développé avec « *Lego Friends* » des thèmes plus féminins, qui ont du succès auprès des filles. « *Lego Friends* » permet aux filles d'entrer dans la catégorie du jeu de construction. Le corps de gamme de Lego est « *Lego City* », qui présente toutes les activités d'une ville, qui ne sont pas « genrées », mais pour que les filles s'intéressent à Lego, d'un point de vue commercial, il a été nécessaire de proposer une thématique plus adaptée aux filles. Playmobil, qui s'adressait aussi principalement aux garçons, a également fait l'effort de décliner son offre pour disposer d'une gamme spécifiquement destinée aux filles.

En revanche, les jouets pour filles ne sont pas nécessairement caricaturaux : Barbie, produit souvent décrié, a eu de nombreuses professions, depuis 1963 avec la Barbie femme d'affaires, jusqu'à la Barbie aviatrice. En 2010, les filles ont dit vouloir une Barbie ingénieure informatique, que Mattel a fabriquée. Les jouets sont effectivement le reflet de la société.

Pour les fabricants, certains types de jouets attireront davantage les filles ou les garçons. En ce qui concerne les jeux créatifs, les bracelets élastiques ont surtout attiré les filles, mais aussi des garçons. Les jeux créatifs sont joués par 85 % des filles et 60 % des garçons. Les jeux de plein air et les jeux de société sont également très partagés.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – 85 % des filles jouent à des jeux créatifs, mais avez-vous le pourcentage de jouets « genrés » en marketing ?

M. Michel Moggio. – Par exemple, 70 % des filles jouent avec des poupées et seulement 2 % des garçons. Les fabricants ne sont donc pas enclins à développer des poupées pour garçons. L'équivalent de la poupée, pour le garçon, est la figurine de super-héros. Les produits mixtes sont développés en priorité, et certaines catégories sont « genrées », comme la poupée ou la figurine. Nous avons pour objectif d'ouvrir au maximum les possibilités pour les enfants. La fédération incite les parents à parler avec leurs enfants, à découvrir leurs goûts et à ne pas les freiner dans leurs goûts. Par exemple, nos communications disent aux parents qu'il est positif que les petits garçons fabriquent des bracelets.

Il convient de comprendre que cette industrie souhaite offrir le spectre le plus large de propositions.

Par ailleurs, chaque année, de grandes surprises apparaissent sur le marché, comme les bracelets élastiques qui ne sont pas le reflet d'une démarche marketing. Un inventeur de métier a fabriqué des bracelets et a trouvé un public pour certaines raisons, mais ce succès n'était pas prévu. Il est difficile d'anticiper les modes et les fabricants sont souvent les premiers surpris. Personne n'avait anticipé la mode des poissons-robots par exemple. Dans l'édition des livres, les goûts du public ne sont pas non plus faciles à distinguer.

Selon une étude, deux tiers des parents pensent cependant que la mixité n'est pas assez développée, et demandent une offre plus importante de jouets mixtes. Les fabricants prennent en compte ce retour qui vient de la société.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Vous représentez les fabricants de 80 % des jouets en France. Toutefois, ces entreprises sont en majorité étrangères.

M. Michel Moggio. – Les principales entreprises du marché sont étrangères, à part Smoby.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Les choix et évolutions de tendances sont donc internationaux et ne relèvent pas des fabricants en France. Comment les choix de jouets s'effectuent-ils ? Existe-t-il des cabinets qui identifient ces tendances ?

M. Michel Moggio. – Les grandes sociétés ont toutes des équipes de marketing interne. Hasbro ou Mattel ont des « *fun labs* » en préscolaire, dans lesquels les enfants sont mis en situation sur des idées de jouets, pour étudier l'ergonomie du jouet. Certains fabricants utilisent les cabinets de tendance, mais la tendance ressort surtout de l'univers du divertissement. Par exemple, nous savons d'ores et déjà que la sortie du film *Star Wars* aura une influence majeure. Le marché est très global, avec toutefois des spécificités locales. Les grands intervenants sont internationaux et cherchent à développer des jouets qui plairont au plus grand nombre. Un développement local existe également, avec des sociétés qui cherchent à s'adapter aux goûts du pays, par exemple les jouets en bois en France ou des licences locales. Les fabricants ne sont pas tous américains : Lego est danois et Playmobil est allemand. Les fabricants asiatiques ont une forte spécialisation dans l'électronique.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – On retrouve les stéréotypes sexistes dans le marketing, les catalogues, la disposition de rayons jouets ciblés « filles » ou « garçons ». Selon certaines études, seulement 35 % des jouets, jeux et catalogues ne

seraient pas « genrés ». Il nous a été dit que 66 % des jouets étaient « genrés » pour des raisons économiques, soit le contraire de ce que vous affirmez.

Les fabricants sont-ils conscients que les stéréotypes enferment les enfants dans des champs de possibles restreints, ce qui aura des conséquences sur leur avenir ?

S'agissant des préconisations, seriez-vous d'accord pour qu'un label soit attribué aux fabricants exemplaires ?

M. Michel Moggio. – Nous sommes en désaccord sur le pourcentage de produits « genrés ». En effet, sur les huit catalogues de Noël que nous avons étudiés, totalisant 1 224 pages, nous avons trouvé 700 pages mixtes, 208 pages « filles » et 197 pages « garçons ». Les jouets préscolaires et de plein air sont mixtes et la tendance est plutôt à la mixité. Les pages identifiées « filles » ou « garçons » seraient donc en diminution. Les catégories les plus sexualisées sont les poupées et les figurines. Dans l'exécution, les fabricants et les distributeurs sont vigilants sur la représentation. Par exemple, une cuisine Smoby ne sera pas systématiquement représentée avec une fille ni placée dans les pages « filles ».

Notre analyse aboutit à 60 % de jouets « non genrés » et 40 % de jouets « genrés ».

Le consommateur doit être guidé pour entrer dans un catalogue, parfois très épais. Les fabricants paient pour apparaître dans les gros catalogues et veulent donc avoir de la visibilité. Le fabricant et le distributeur débattent donc sur la meilleure représentation du produit. Un produit « poupée » sera donc placé dans les pages « filles », car les parents et enfants qui cherchent des poupées consulteront ces pages en premier lieu. Le choix n'est pas motivé par le sexe, mais par le comportement supposé du parent ou de l'enfant devant le catalogue ou en magasin. Les consommateurs ne veulent pas perdre de temps dans les magasins, et doivent donc être guidés pour que leur achat soit facilité.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Les fabricants de jouets sont-ils sensibilisés aux problèmes posés par les stéréotypes masculins et féminins ?

M. Michel Moggio. – Les fabricants fournissent souvent les photos et sont vigilants sur les photos qui pourraient avoir un contenu non approprié. Dans l'exécution, malgré des gammes Lego peu « genrées », cette marque n'a jamais réussi à convaincre les filles d'acheter des Lego. Leur succès auprès de celles-ci n'est arrivé qu'avec des boîtes adaptées aux filles, de couleur violette et rose, avec des activités différentes des autres boîtes. La recherche de la mixité incite les fabricants à développer des thèmes différents des thèmes destinés aux garçons.

Les labels sont pléthoriques en puériculture, et les parents estiment qu'ils n'ont plus de signification. Il est préférable de développer une gamme large adaptée à l'ensemble de la cible et se montrer vigilant à éviter de véhiculer des stéréotypes sexistes. Le label n'est pas non plus un argument marketing, car le genre n'est pas fondamental parmi les critères de choix des parents.

Mme Maryvonne Blondin. – Vous avez évoqué trois critères de choix, notamment l'adéquation à l'âge de l'enfant. Ne croyez-vous pas qu'un parent n'indique pas également le sexe de l'enfant lorsqu'il cherche un jouet en magasin ?

M. Michel Moggio. – Le sexe n'entre pas dans les critères de choix, selon notre étude.

Mme Maryvonne Blondin. – Quelle est la proportion de femmes travaillant dans les laboratoires de recherche des fabricants pour la conception de jouets ?

M. Michel Moggio. – Je n'ai pas de statistiques sur ce sujet. Ce métier est très féminisé dans les fonctions recherche, développement et marketing. En revanche, ce n'est pas le cas dans les fonctions de direction des sociétés, car aucune femme ne dirige actuellement les premières sociétés mondiales. Toutefois, autrefois, une femme a dirigé Mattel.

Mme Corinne Bouchoux. – Vous avez dit qu'il ne fallait pas freiner les enfants dans leurs goûts. Or, nous savons que les goûts ne sont pas naturels, mais relèvent d'un apprentissage socio-historique issu d'un contexte et d'interactions. Le goût des enfants est donc construit par les manuels scolaires, le partage sexué des tâches domestiques. Or l'inégalité du partage des tâches domestiques et de la direction des entreprises influera nécessairement sur la construction des goûts.

Les jeux permettent certes d'apprendre les règles, mais vous avez également dit qu'ils permettaient de déterminer les perdants et les gagnants. Nous baignons dans un espace idéologique où l'apprentissage est plus valorisé que la coopération. Il s'agit donc de l'inculcation d'un modèle.

Ma ville est jumelée avec Bamako, ville avec laquelle nous avons un partenariat sur plusieurs thématiques, dont les jeux et les jouets, qui implique des échanges de pratiques sur les jeux et jouets. Avec la pénurie qui règne à Bamako, il n'existe pas de répartition des jouets entre filles et garçons. La pratique du recyclage des jeux à construire par les enfants permettraient en outre de valoriser les valeurs de coopération et de construction, ce que votre fédération pourrait favoriser. Les enfants sont en effet demandeurs de co-construction. En Afrique, des idées pourraient intéresser les fabricants. Y réfléchissez-vous ?

M. Michel Moggio. – L'industrie suit plutôt une démarche de renouvellement. Toutefois, l'économie change, et les valeurs de l'économie circulaire toucheront également l'industrie du jouet de la puériculture.

Des marchés de seconde main existent cependant déjà. Un million d'annonces de jouets paraissent par an sur « Le Bon Coin ». Des initiatives de location et de mise en commun existent aussi. Les fabricants n'ignorent pas ces modèles. En outre, l'industrie essaie de rendre aux enfants – car elle « profite » de leurs achats – par la participation à des programmes caritatifs.

S'agissant de la co-conception, il est difficile de déterminer l'intérêt réel que l'enfant porte à un jouet, parce que les enfants n'ont pas de recul critique et sont toujours contents d'un jouet lorsque nous les interrogeons lors de la phase de création. Toutefois, les fabricants commencent à s'interroger.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Le phénomène des licences a été souligné lors de la précédente audition. Or, elles indiquent une forte séparation entre filles et garçons. Ce marché est-il en forte expansion ?

M. Michel Moggio. – Le marché des licences représente environ un quart du marché du jouet, mais n'est pas en forte expansion. Son importance varie selon les grands événements qui interviennent certaines années, comme *Star Wars*. La licence rassure le commerce et l'industrie, car elle assure la visibilité des produits. Les enfants et les parents connaissent la licence et seront incités à acheter ce produit. Il est vrai que les licences sont généralement « genrées ».

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – L'étaient-elles dans les années 1990 ?

M. Michel Moggio. – L'offre a explosé. Il est difficile de comparer la situation actuelle avec celle des années 1980, où l'offre de films et dessins animés pour les enfants était plus rare.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Confirmez-vous qu'une évolution commence ?

M. Michel Moggio. – Je confirme une prise de conscience. Les fabricants sont conscients depuis plusieurs années de la sexualisation des jouets et s'imposent des limites. Les fédérations ont un retour par les ONG et les consommateurs, qui est actuellement nul sur ce sujet. S'il existe bien des jouets pour filles et des jouets pour garçons, ils ne doivent pas être un véhicule de stéréotypes ou figer la société.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Des progrès restent à faire.

M. Michel Moggio. – Certes, mais nous militons pour la liberté de créer. Un produit à succès cette année est une poupée qui communique sur internet via Siri (assistant vocal développé pour les I-phones) en cherchant des réponses sur Wikipédia aux questions qu'on lui pose. Le fabricant a choisi de sortir une version poupée – qui devrait avoir du succès à Noël – ce qui le coupe de la cible des garçons. Cette société a donc prévu un robot qui aura la même fonction mais qui attirera davantage les garçons. Le jouet « genré » est une limite à l'expansion de ce type de produit, ce qui est emblématique du fonctionnement du marché.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette audition.

M. Michel Moggio. – Je reste à votre disposition.

Table ronde

L'impact des jouets sexuellement différenciés sur le développement des enfants

Audition de

**Mme Anne Dafflon Nouvelle, docteure en psychologie sociale,
M. Jean-François Bouvet,
agrégé de sciences naturelles, docteur d'État ès sciences (neurobiologie),
auteur de
« *Le camion et la poupée. L'homme et la femme ont-ils un cerveau différent ?* »,
et de Mme Brigitte Grésy,
secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle
entre les femmes et les hommes,
auteure de « *La vie en rose. Pour en découdre avec les stéréotypes* »**

(27 novembre 2014)

Présidence de **Mme Brigitte Gonthier-Maurin, vice-présidente**

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Avant toute chose, je vous prie d'excuser Chantal Jouanno, notre présidente, retenue par un autre engagement.

Nous poursuivons aujourd'hui nos auditions consacrées aux stéréotypes masculins et féminins dans les jeux et jouets, en recevant :

- Anne Dafflon Nouvelle, docteure en psychologie, et auteure notamment d'un ouvrage intitulé « *Filles-garçons : socialisation différenciée ?* ». Vos recherches portent sur la construction de l'identité sexuelle, les représentations du féminin et du masculin dans la littérature de jeunesse et, plus largement, sur la sociologie différenciée des filles et des garçons. Elles nous seront donc aujourd'hui grandement utiles pour comprendre l'impact de jouets sexuellement différenciés sur la construction identitaire des enfants ;

- Jean-François Bouvet, agrégé de sciences naturelles et docteur d'État ès Sciences (neurobiologie). Vous êtes l'auteur de l'ouvrage « *Le camion et la poupée. L'homme et la femme ont-ils un cerveau différent ?* » consacré à l'analyse des travaux scientifiques sur les différences cérébrales entre hommes et femmes ;

- Brigitte Grésy, dont je ne sais s'il est utile de la présenter encore, tant elle est une fidèle de nos travaux. Vous êtes notamment secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et l'auteure d'un ouvrage intitulé « *La vie en rose. Pour en découdre avec les stéréotypes* ». C'est à ce titre que nous vous recevons.

Notre première table ronde, au cours de laquelle intervenait notamment Mona Zegaï, nous a permis de confirmer notre intuition d'une accentuation de la différenciation des jouets selon qu'ils sont proposés aux filles ou aux garçons.

Nous souhaitons aujourd'hui prolonger notre travail en analysant avec vous l'impact de cette différenciation sur la construction identitaire des futurs adultes auxquels s'adressent aujourd'hui ces jouets.

Je propose que nous entendions d'abord nos intervenants, puis nous laisserons la parole à Roland Courteau, co-rapporteur avec notre présidente, Chantal Jouanno.

Mme Anne Dafflon Nouvelle, docteure en psychologie sociale. – Pour évoquer l'impact des jouets dans la socialisation des filles et des garçons, j'aborderai au

préalable quelques aspects du développement de l'enfant, en particulier la manière dont il construit ce que signifie être une fille ou un garçon.

Premier point, donc : comment se construit l'identité sexuée ?

Dans les premières années de sa vie, l'enfant est convaincu que le sexe est déterminé par des indices socioculturels. Pour lui, être une fille ou un garçon se détermine par le fait d'avoir les cheveux longs ou courts, de porter une jupe ou un pantalon ou encore de jouer avec une poupée ou des petites voitures. Le socioculturel fait le sexe. Par conséquent, l'enfant est convaincu que l'on peut changer de sexe en fonction des situations. Si l'on habillait un garçon de 4 ans en robe de princesse au carnaval, il serait certain de devenir une fille, puis de redevenir un garçon une fois enlevé son costume. De même, si un homme se changeait pour s'habiller en femme face à un groupe de jeunes enfants, il deviendrait provisoirement une femme à leurs yeux. Il n'existe pas de permanence du sexe avant que l'enfant ait terminé la construction de l'identité sexuée, vers l'âge de 5 à 7 ans.

Vers 5 à 7 ans, l'enfant a intégré le fait que le sexe est stable à travers les situations et qu'il est déterminé de manière biologique. Il a compris que c'est en fonction de l'appareil génital que l'on est une fille ou un garçon. Avant cet âge, l'enfant pense que le fait d'avoir les cheveux courts ou longs est bien plus déterminant pour savoir si l'on est une fille ou un garçon que les différences biologiques qu'il a par ailleurs observées.

Le jeune enfant est donc extrêmement rigide face au respect des codes sexués en vigueur et cherchera à éviter de se livrer à des activités ou d'adopter des comportements étiquetés du sexe opposé. S'il en adoptait les codes, il se présenterait aux autres comme étant un enfant du sexe qui n'est pas le sien. Il tricherait, ce qu'il n'a pas le droit de faire. Nous percevons d'ailleurs ici le lien avec le développement du jugement moral de l'enfant. Ainsi, les jeunes enfants utilisent massivement les étiquettes du masculin et du féminin.

Il convient dès lors de comprendre la manière dont les enfants construisent leur réseau de connaissances par rapport au masculin et au féminin. Le premier facteur à considérer tient à l'observation par l'enfant de son environnement. Pour chaque objet, activité ou comportement, l'enfant observe autour de lui s'il est plus souvent associé aux hommes et aux garçons, ou aux femmes et aux filles. S'il voit une activité plus souvent effectuée par les premiers, il l'étiquettera comme une activité masculine, et inversement. Dans un second temps, l'enfant adopte pour lui-même les activités, objets et comportements qu'il aura associés à son propre sexe.

Ce processus statistique fait appel à l'observation de la réalité (à travers la famille, la crèche, par exemple), mais également à l'observation de personnages fictifs dans les représentations de la réalité, telles que la littérature enfantine, les dessins animés, les publicités, les manuels scolaires, les jouets et les catalogues de jouets. Or les représentations de la réalité sont beaucoup plus stéréotypées que la réalité elle-même.

Prenons l'exemple d'un enfant vivant dans une famille dans laquelle les parents se partagent les tâches ménagères. Il voit son père et sa mère prendre en charge la vaisselle à tour de rôle. Pourtant, même dans ces conditions, l'enfant associera la vaisselle comme une activité de femme. Dans la littérature enfantine, il trouvera en effet pléthore d'images de femmes, un tablier autour de la taille, faisant la vaisselle. Dans les catalogues et les magasins de jouets, il verra que les dînettes et les petits tabliers sont vendus au rayon « filles ». De même, dans les publicités, il notera que les produits ménagers sont utilisés par des femmes : quand les hommes interviennent, ce sont

généralement les experts qui ont créé le produit ou le lave-vaisselle le plus performant. Au final, en termes statistiques, l'activité « vaisselle » est beaucoup plus souvent associée aux femmes et aux filles qu'aux hommes et aux garçons. Le fait que son propre père fasse la vaisselle ne suffit pas à renverser la construction des connaissances de l'enfant et ce, même si en termes affectifs, son père compte beaucoup plus que ces représentations.

Deuxième point : la sexuation des jouets.

Le monde du jouet n'est pas un monde mixte. La simple visite d'un magasin de jouets suffit à mettre en évidence le cloisonnement qui existe entre les jouets pour filles et les jouets pour garçons : le rose d'un côté, le bleu de l'autre.

Parlons d'abord du jouet en fonction du sexe de l'enfant auquel il est destiné.

Les jouets étiquetés « garçons » sont beaucoup plus nombreux et diversifiés. Ils renvoient massivement à la sphère professionnelle : la médecine, le monde de la sécurité (pompier, policier, militaire), les métiers de la construction et le monde du transport (voiture, camion, avion). Les jouets techniques (télescopes, microscopes) sont également disposés au rayon « garçons ». Les jouets vendus au rayon « filles » sont plus limités en quantité et en diversité. Ils sont réduits aux domaines domestique (nettoyage de la maison, cuisine), maternant (poupées) et esthétique (têtes à coiffer, boîtes de maquillage). Les aspects professionnels évoqués dans ces jouets se cantonnent essentiellement aux mondes de l'éducation, du nettoyage et des soins esthétiques.

Les jouets pour garçons sont largement tournés vers la résolution de problèmes. Ils intègrent les notions de début et de fin, et donc l'idée de progression, de réussite et de compétition. Les recherches réalisées dans le milieu familial soulignent d'ailleurs l'importance qu'attachent les parents à ce que leurs garçons terminent leurs jeux, et les terminent tout seuls. Les jouets pour garçons offrent par ailleurs beaucoup plus de possibilités de manipuler des objets dans un monde physique en trois dimensions que les jouets pour filles. Cette interaction avec l'environnement physique permet aux garçons de développer davantage de compétences spatiales, mathématiques et techniques.

À l'opposé, les jouets pour filles ne proposent généralement pas de début ou de fin. Il s'agit essentiellement de jeux d'imitation, consistant par exemple à imiter ses parents en train de faire la cuisine ou de faire les courses. Ces jouets favoriseront davantage la coopération et le développement de compétences verbales : jouant à plusieurs, les filles utilisent le langage.

De plus en plus de jouets, auparavant neutres, sont aujourd'hui déclinés en versions « fille » et « garçon ». Le secteur de la toute petite enfance est désormais envahi par des objets (tapis de sol, trotteurs, jouets d'éveil) « customisés » en fonction du sexe. Le petit vélo, auparavant basique, est désormais décliné en version « Spiderman » pour les garçons et « rose Barbie » pour les filles. Pour en trouver une version neutre, il faut se tourner vers les magasins spécialisés, pour un prix bien plus élevé. Au-delà du jouet lui-même, l'objet sexué porte des symboles qui renvoient à des dimensions masculin/féminin. Le vélo Spiderman intègre une gourde qui renvoie à l'univers sportif, tandis que la version rose du vélo comporte un panier à l'avant pour les courses et un siège à l'arrière pour le bébé. De la même manière, les Lego et les Playmobil, auparavant neutres, adoptent aujourd'hui des thèmes et des mises en scènes ultra-sexués.

Les motifs de la différenciation sexuée des jouets sont évidemment commerciaux. La sexuation permet aux entreprises du secteur de vendre deux fois plus, car il devient impossible de transmettre les jouets d'un frère à sa sœur et inversement.

Ensuite, les stéréotypes sont amplifiés par les publicités et, surtout, par les publicités télévisées, qui en constituent de véritables caisses de résonance.

[Anne Dafflon Nouvelle montre à la délégation diverses publicités pour jouets à parti de son ordinateur]

En ce qui concerne le son, vous l'avez remarqué, les publicités ciblant les filles proposent des voix de filles, les publicités ciblant les garçons des voix d'hommes. Ces dernières adoptent des musiques beaucoup plus fortes, rythmées et agressives. Pour les filles, les publicités optent davantage pour des musiques douces, voire « gnangnan ».

Le montage des images est également différencié. Fluides pour les filles, les plans sont plus rythmés, voire agressifs, pour les garçons.

Nous retrouvons automatiquement une ségrégation au niveau des acteurs : filles d'un côté, garçons de l'autre. Les filles sont souriantes et jouent entre elles, tandis que les garçons, visages fermés, jouent les uns contre les autres, dans des activités plus dynamiques. Nous retrouvons bien ici l'opposition compétition/coopération.

Une dichotomie est également constatée dans l'environnement, avec une opposition intérieur/extérieur, et l'opposition d'une nature féérique pour les filles à un monde hostile pour les garçons.

Le vocabulaire, vous l'avez compris, sur-amplifie ces stéréotypes. Dans les publicités destinées aux filles, le champ lexical évoque le monde de la mode, le glamour et la superficialité, avec des termes tels que « trop belle », « trop mignon », « super fun », « wow ! ». Toujours en lien avec la coopération, les thématiques de l'aide et de l'amour sont abordées à travers des injonctions telles que « Aide bébé... », « Donne un bisou... ». Du côté des garçons, les voix « off » adoptent un champ lexical guerrier : « combat », « destruction », « menace », « invincible », « ennemi », « arme », « maximum de puissance » ou encore « maximum de destruction ». Les injonctions données aux garçons sont tournées vers l'action : « à toi de conduire », etc.

Cette amplification des stéréotypes de genre existe également dans les catalogues de jouets, à travers les couleurs utilisées, les symboles proposés (paillettes, cœurs pour les filles, flèches pour les garçons) et les postures des enfants mis en scène.

Au vu de ce que nous avons vu du fonctionnement du développement de l'enfant, la sexuation des jouets et des publicités renforce automatiquement les représentations qu'ils se font des deux sexes. Pour les garçons, elle valorise l'autonomie, l'indépendance, l'action, la prise de risques, l'esprit de compétition et la technologie, insistant également sur la sphère professionnelle. Les notions de violence, de guerre et de destruction sont par ailleurs largement développées. Pour les filles, la sexuation valorise les notions de sécurité, de douceur, de confort, d'esthétisme et de coopération. La sphère privée est massivement mise en avant. Les filles sont représentées comme des personnes terriblement passives. Dès leur plus jeune âge leur est proposé un univers largement « nunuche ».

Le monde de l'enfance met ainsi en évidence deux sphères totalement opposées. Or les enfants utilisent ces représentations de façon massive, dans un premier temps pour décoder ce que doit être une fille et ce que doit être un garçon dans notre société, dans un second temps pour s'y conformer.

Troisième point : comment contrer l'influence de ces stéréotypes ?

Je terminerai par quelques points à garder à l'esprit lorsque l'on définit des actions visant à contrer l'influence des stéréotypes de genre.

L'âge de l'enfant, et donc son stade de développement, est une donnée essentielle à prendre en compte. Jusqu'à 5 à 7 ans, les enfants sont extrêmement rigides par rapport au respect des codes sexués. Leur demander frontalement d'adopter des activités étiquetées du sexe opposé ne fonctionnera pas. En revanche, il est possible d'agir sur la manière dont ils construisent leur réseau de connaissances en lien avec le masculin et le féminin. En ce sens, il est essentiel de leur présenter des modèles diversifiés de filles et de garçons, associés à des activités, des objets et des comportements différents, de manière positive et valorisée. Se limiter aux jouets de filles ou aux jouets de garçons réduit l'éventail de développement des compétences. Le « neutre » me semble être une fausse bonne idée : la présentation d'une petite voiture ou d'une poupée sur fond blanc, si elle n'amplifie pas les stéréotypes, ne permet pas d'expliquer que la petite voiture peut être utilisée par une fille et la poupée par un garçon. Dès l'âge de 2 ou 3 ans, les enfants sont déjà capables de distinguer les jouets de filles des jouets de garçons, même représentés sur fond blanc.

Entre 7 et 12 ans, les enfants se montrent plus flexibles et ouverts à tester des activités étiquetées du sexe opposé. Il est dès lors possible de mener des ateliers de réflexion, où il leur sera par exemple demandé de décortiquer des publicités et des catalogues de jouets pour repérer les stéréotypes. Ayant réalisé de nombreux ateliers de ce type, j'ai observé que lorsque l'on interroge les enfants sur les raisons de la sexuation des objets par l'industrie du jouet, l'un d'entre eux finit toujours par dire : « Mais, on se fait arnaquer ! ». Ils peuvent ensuite imaginer des solutions dans lesquelles ils « customisent » le vélo de leur frère ou de leur sœur, plutôt que d'en acheter un nouveau.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Merci Madame, pour cet exposé extrêmement intéressant, qui conforte l'idée que nous avons de la question à l'issue de l'audition de la semaine dernière.

Mme Brigitte Grésy, secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, auteure de « *La vie en rose. Pour en découdre avec les stéréotypes* ». – J'ai réalisé pour la ministre des Droits des femmes, voilà maintenant trois ans, un rapport sur les structures d'accueil de la petite enfance. J'y ai analysé l'impact des stéréotypes sur la socialisation différenciée des filles et des garçons dans les crèches et chez les assistantes maternelles. C'est à ce titre que je souhaite intervenir.

Mon premier point concerne l'offre de jouets.

Tout d'abord, les stéréotypes sont amplifiés par les jouets.

Il convient d'interroger l'univers de l'industrie du jouet sans y projeter nos propres stéréotypes, mais d'étudier l'écart existant entre cette offre de jouets et la place réelle des femmes et des hommes dans la société, telle que mise en avant par les statistiques.

Par cette analyse, nous constatons bien que les productions industrielles de jouets donnent une représentation plus stéréotypée et inégalitaire que la réalité. Elles orientent les enfants vers une identité de sexe encore plus rigide. Seuls les secteurs d'activité les plus sexuellement différenciés dans la réalité sont représentés dans les

jouets. Il est clair en effet que la majorité des hommes ne sont pas contraints, chaque jour, de répondre à des injonctions de conquête de l'espace ou de guerre.

Les jouets des garçons sont très largement orientés vers l'aventure, la vitesse, les voitures de course, la technologie, la médecine ou encore la construction. Les notions de vitesse et de prise de risques sont très majoritaires dans les injonctions faites aux garçons. L'offre de jouets pour les filles présente une grande limitation des champs professionnels, presque exclusivement centrés sur l'enseignement, le soin, le commerce (marchande), les services (hôtesse de l'air, secrétaire ou réceptionniste) et sur la mise en représentation de soi-même par l'esthétique. Les activités les plus représentées relèvent des domaines du maternel, du domestique et de l'esthétique. Cette représentation s'écarte évidemment de la réalité de la place des femmes dans la société. Aujourd'hui, 83 % des femmes âgées de 25 à 49 ans travaillent, même si elles sont limitées à 12 catégories professionnelles sur les 87 catégories recensées en France.

L'asymétrie totale entre jouets proposés aux garçons et jouets proposés aux filles résulte du fait que les garçons ne sont pas encouragés à se tourner vers les jouets féminins, on les en décourage plutôt. Nous retrouvons ici la balance différentielle des sexes dont parle Françoise Héritier. La binarité de l'offre de jouets est affectée d'un coefficient symbolique négatif à l'encontre des filles, car de manière générale, les jouets qui leur sont proposés se situent dans l'assistance des hommes (médecin/infirmière, patron/secrétaire).

Parlons ensuite de la segmentation « marketing ».

Il s'agit d'un phénomène récent qui, depuis les années 1990, a envahi les catalogues de jouets. Elle ne consiste pas en la division d'un même univers, ce qui consisterait à proposer des codes différents pour les mêmes jouets, mais en la création de deux univers distincts et, d'une certaine façon, incompatibles. La segmentation marketing résulte directement du développement des enseignes et des licences. En effet, les jouets mais également leurs produits dérivés sont sexués, ce qui pousse à une série d'achats en chaîne, qui creusent la différence.

La segmentation commerciale a entraîné une multiplication des scénarios « genrés ». On ne se contente plus de présenter les jouets, mais on les associe à des mises en scènes et à une différenciation entre filles et garçons de plus en plus grande. L'apparition du rose et du bleu ne date que de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, avec l'avènement de la poupée Barbie. Auparavant, le blanc était la couleur des filles et des garçons jusqu'à l'âge de 5 ans, et le rose une couleur plutôt associée aux garçons, car une version pastel du rouge, couleur franche et virile. En Grande Bretagne, les mères choisissaient les couleurs en fonction des yeux des enfants : les enfants aux yeux bruns portaient le rose, les enfants aux yeux bleus des vêtements bleus.

Aujourd'hui, on associe aux jouets des photos mettant en scène des filles et des garçons, ainsi que des phrases qui accentuent encore les scénarios de présentation des jouets. Les enfants sont représentés dans des postures différentes : les petits garçons debout, jambes écartées et mains sur les hanches, les petites filles assises, dans des positions alanguies. Même la police de caractère est « genrée » : arrondie pour les filles, plus aiguë pour les garçons, avec des codes couleurs que l'on retrouve également dans les rayons des magasins. Autrefois, les jouets y étaient présentés par thème, ils le sont aujourd'hui par sexe.

La segmentation marketing revient à diviser pour mieux vendre, au détriment du « jouer ensemble » et du « vivre ensemble ». Ceci interroge notre modèle

démocratique. Les fratries jouent moins ensemble, bien que, heureusement, la volonté de transgression des codes conduise les filles à prendre les jouets de leurs frères.

L'aggravation des clivages entre filles et garçons par l'offre sexuée est par ailleurs une invitation au consumérisme. Les jouets sont poussés dans le détail de la copie de l'instrument utilitaire, avec une visée consumériste forte. Il s'agit d'engager les enfants à acheter, plus tard, ces produits. Le sexisme est ici au service du consumérisme. À mon sens, ce point pose problème pour notre modèle démocratique.

Je voudrais aborder maintenant la question des stéréotypes selon le capital culturel des parents.

Aujourd'hui, le pouvoir de prescription des enfants en matière d'achat de jouets est plus important qu'il ne l'était avant. Les parents éprouvent davantage de difficultés à résister à la pression de leurs enfants, amplifiée par la publicité. Sur cet aspect, nous constatons une différence sensible en fonction des catégories sociales. Dans les familles au capital culturel plus élevé, le jouet est un objet de négociation : « Tu ne vas quand même pas prendre cette Barbie, tu vois bien qu'elle est ridicule, les femmes ne sont pas comme ça ! ». La négociation est moins présente dans les familles dont le capital culturel est moins élevé. Les catalogues de jouets dans les magasins spécialisés sont d'ailleurs moins « genrés » que dans les hypermarchés.

En 2012 et en 2014, nous avons observé des tentatives de remise en cause des catalogues « genrés » dans les magasins U. Néanmoins, ces tentatives ne concernent qu'une infime partie de l'offre de jouets. Dans son catalogue de jouets 2014, Intermarché propose encore une gamme de jouets « Au royaume des princesses » en rose et une gamme « Le parcours des héros ». Si la marque Oxybul a mis fin au rose et au bleu dans son catalogue et présente des filles chevauchant des dinosaures, elle conserve le code couleur en magasin.

Enfin, parlons de ce qu'impliquent les jouets « genrés ».

Avec la sexuatisation croissante des jouets s'esquisse un monde où les hommes et les femmes sont complémentaires dans la différence et la hiérarchie. Or l'enjeu de nos politiques en faveur de l'égalité est bien de dire si nous souhaitons un monde dans lequel les hommes et les femmes sont pairs ou un monde où ils sont complémentaires et inégaux.

Les inégalités de sexes sont aujourd'hui fortement essentialisées et radicalisées pour permettre la complétude. En associant aux hommes la connaissance et la direction et aux femmes le soin et l'assistance, les jouets offrent aux enfants la possibilité d'un apprentissage actif des catégories de genre et orientent leurs pratiques ultérieures vers une hiérarchie entre les sexes.

Ceci me semble dommageable pour notre société démocratique à trois titres.

En premier lieu, les filles et les garçons sont placés dans une posture différente par rapport à l'estime de soi et à la prise de risques. L'offre de jouets inscrit différemment les enfants dans l'assurance, l'ambition et le sentiment de légitimité, dont on sait qu'il est très important ensuite pour briser le plafond de verre et occuper correctement sa place dans la vie professionnelle. Les garçons sont placés dans la compétition, les filles dans la coopération. Si ces deux éléments sont valorisables dans la vie professionnelle, il est clair que l'apprentissage différencié favorise l'émergence des syndromes d'imposture, d'usurpation ou encore de « Cendrillon » dont on parle lorsque l'on aborde la place des femmes sur le marché du travail.

En second lieu, l'offre de jouets place les filles et les garçons différemment au regard de l'apprentissage du raisonnement analytique et spatial d'une part, et des compétences verbales d'autre part. Toutes les analyses indiquent que les jeux de construction et de manipulation, majoritairement portés par les garçons, induisent une appétence plus forte pour les aptitudes mathématiques et spatiales. A l'inverse, les jeux de rôle et d'imitation, auxquels sont vouées les filles, conduisent davantage à des compétences verbales.

Enfin, alors que l'apprentissage de l'autonomie pour les filles, notamment financière, représente un enjeu considérable, les jeux de rôle et d'imitation les orientent davantage vers une posture de conformisme. De manière générale, les jouets des filles :

- étouffent la créativité ;
- dérivent l'énergie des petites filles vers l'apparence ; elles sont vouées à se pomponner et à pouponner ;
- oriente l'énergie des filles vers le fait de servir ;
- et leur apprennent à utiliser la séduction comme moyen d'obtenir ce qu'elles veulent, à se regarder dans les yeux d'autrui au lieu de regarder directement le monde.

Voilà donc les points que je souhaitais souligner concernant l'univers du jouet, que j'ai tenu à analyser au regard de son influence négative en termes d'accès à la citoyenneté, de respect d'autrui et, *in fine*, de démocratie.

Mon deuxième point concerne les pratiques éducatives dans les modes d'accueil de la petite enfance.

Dans le cadre du rapport de l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS) sur l'égalité entre les filles et les garçons dans les modes d'accueil de la petite enfance, nous avons analysé l'ensemble des travaux sur la question. Ceux-ci confortent notamment l'idée d'une approche « statistique » dans l'analyse que font les enfants de leur environnement, comme l'évoquait Anne Dafflon Nouvelle.

Tous les professionnels de la petite enfance que nous avons rencontrés nous ont affirmé être neutres, ne faire aucune différence entre les filles et les garçons. Je les crois, dans la mesure où la neutralité est un élément essentiel du service public.

Nous avons par ailleurs étudié un certain nombre de documents émanant des conseils régionaux et généraux. Jamais nous n'avons vu figurer les mots « sexe », « garçon » ou « fille ». Il est toujours fait référence à « l'enfant ». Si figurent des références au milieu social et aux différences culturelles, il n'est jamais fait allusion à la mixité des filles et des garçons. En d'autres termes, la prise en compte éventuellement différenciée n'est pas évoquée.

Mais derrière cette neutralité affichée, certaines pratiques renvoient à des stéréotypes. Dans le cadre des activités libres par exemple, les professionnels n'interviennent pas et ne produisent donc pas directement de scénarios « genrés », mais les jouets qu'ils présentent aux enfants sont bien sexués ; par ailleurs le positionnement des jouets dans l'espace n'est pas neutre. Les enfants sont libres de choisir les activités qu'ils souhaitent, mais il est clair qu'ils reproduisent ce qu'ils observent ailleurs. J'ai en mémoire l'exemple d'une puéricultrice qui, à l'heure des activités, se demandait : « *Qu'est-ce qu'on va mettre pour les garçons ?* ». Elle leur a finalement proposé un atelier de bricolage...

Mon troisième point vise à déterminer des pistes d'action.

En définitive, les filles et les garçons n'apprennent pas la même chose à l'école et dans les structures d'accueil de la petite enfance. Il existe bien un « curriculum caché ».

Est-ce grave pour autant ? Ça l'est au titre de notre modèle démocratique, dans lequel nous ne voulons pas une complémentarité entre les hommes et les femmes, mais bien une parité. Ça l'est également au niveau économique. Au vu du taux de divorce observé dans la société, les femmes doivent accéder à l'autonomie financière. Alors que les jouets incitent les filles à s'identifier à des princesses attendant leur prince charmant, il devient essentiel, au regard des transformations sociétales récentes, de proposer aux filles des modèles d'identification leur montrant un champ des possibles le plus large possible.

À cet effet, je suis partie du « pari de la pensée ».

Il existe des différences sexuelles, biologiques et physiologiques évidentes. Du point de vue de la science, ces différences engagent-elles d'autres différences en termes de comportements, d'aptitudes et de qualités, au-delà de la simple différence des corps ? Sur ce sujet, je partage les thèses de Catherine Vidal sur la plasticité neuronale, soulignant le rôle clef de l'apprentissage. En m'appuyant sur un certain nombre de travaux, tels que ceux de Lise Eliot et d'Anne Fausto-Sterling, je fais, comme je le disais à l'instant, le pari de la pensée. Anne Fausto-Sterling a proposé une méta-analyse des travaux sur les répertoires comportementaux des enfants de 0 à 3 ans, qui souligne que l'émergence des différences entre les sexes (marquée par la préférence des jouets notamment) se situe vers 2 ans, soit à un âge où l'enfant a déjà eu des interactions avec son environnement. La différence la plus précoce concerne le tonus moteur, légèrement plus élevé chez les garçons nouveau-nés et qui devient statistiquement significative vers l'âge d'un an. Ces différences sont susceptibles de s'estomper par l'apprentissage. Des études récentes menées par Elizabeth Spelke montrent que les capacités à développer le sens des nombres et à se situer dans l'espace sont identiques chez les filles et les garçons.

Aucune étude corroborée scientifiquement ne permet aujourd'hui de mettre en évidence de différences fondamentales dans les aptitudes et les qualités. À supposer même que la science nous démontre le contraire d'ici dix à vingt ans, l'apprentissage semble central. Le pari de la pensée consiste à souligner combien il est important d'ouvrir l'ensemble du champ des possibles aux filles et aux garçons, et à lutter contre les clivages sexués qui renforcent des stéréotypes de sexes qui n'ont pas lieu d'être.

Comment orienter les politiques publiques de lutte contre les stéréotypes ?

Les politiques publiques doivent s'adresser à trois cibles.

La première est celle de l'État et des pouvoirs publics. Plusieurs actions peuvent être envisagées. Il convient bien sûr de mener des campagnes d'information, mais également de mettre en place un acte d'autorégulation avec tous les professionnels du jouet, pour qu'ils présentent les jouets par thèmes et non plus par sexes. Le financement peut par ailleurs constituer un levier intéressant, en travaillant par exemple sur les achats publics. Les arbres de Noël des collectivités sont financés par les pouvoirs publics. Il est impératif que des circulaires ou des textes limitent l'achat de jouets sexués dans ce cadre. Il est possible en outre de travailler sur des labels, bien que je ne crois pas réellement en cette solution. De manière générale, il convient de travailler à une diversification des jouets, plus que sur tout ce qui peut crispier et créer de la « panique identitaire ».

La deuxième cible est le personnel des crèches. Nous avons visité les fameuses crèches Egalia en Suède, qui proposent des jeux neutres, tels que des poupons de chiffon et des jeux de manipulation. Je ne sais s'il est opportun d'aller jusque-là, car l'imitation tient un grand rôle dans l'apprentissage. Mais il est évident qu'il faut travailler sur une réorganisation des jouets en crèche, en présentant par exemple un coin « maison » avec des poupées et des voitures, et non plus un coin « poupées » et un coin « voitures » séparés. Il s'agit de travailler, avec les personnels de crèches, à d'autres univers de jeu qui empêchent les clivages filles-garçons. Pour cela, il est essentiel de proposer des journées de formation sur les stéréotypes de sexe, comme le fait la crèche Bourdarias, ainsi que des kits éducatifs pour le personnel, tels que les kits proposés au Québec, extraordinairement bien réalisés.

La troisième cible est celle des parents, eux-mêmes extrêmement conditionnés. Mais chacun peut réfléchir à son acte d'achat. On peut également se soumettre une fois de temps en temps à des stéréotypes, sans culpabiliser. Je viens moi-même d'acheter un body rose à ma petite fille et je n'en ressens pas pour autant de culpabilité. Une piste intéressante est celle du « *name and shame* », qui me semble très efficace, tant les marques sont attachées à leur image. Cette pratique consiste à faire pression sur les marques par des messages, à travers des sites Internet tels que « Macholand » ou des associations, pour demander une offre de jouets plus diversifiée pour les filles et qui puisse les entraîner vers la prise de risques et l'autonomie, et peut-être une offre de jouets pour les garçons qui concerne davantage l'univers intérieur. Enfin, il me semble important de proposer des formations aux parents, à l'occasion, par exemple, de la journée d'acclimatation en crèche. Il s'agit avant tout de pouvoir discuter avec les parents.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Merci beaucoup. Avant d'écouter l'exposé suivant, je propose de poser une première question.

Mme Hélène Conway-Mouret. – Les stéréotypes que vous présentez me semblent émaner du modèle américain. La position du garçon rappelle celle du cowboy ; la petite fille attachée à son apparence fait écho à l'image de la Barbie. Dans certains états américains, des jeunes filles reçoivent en cadeau d'anniversaire des soins esthétiques, voire de la chirurgie esthétique dès l'adolescence. Percevez-vous cette influence du modèle américain, que nous avons intégré et qui s'impose à nous aujourd'hui ?

Mme Anne Dafflon Novelle. – Je n'avais pas fait le rapprochement. Néanmoins, je partage votre constat, qui relève à mon sens davantage de la mondialisation, associée aux représentations stéréotypées dans le monde occidental.

Mme Brigitte Grésy. – Le clivage dont nous faisons état aujourd'hui trouve son origine dans l'avènement de la poupée Barbie.

Par ailleurs, le modèle américain a beaucoup influencé notre imaginaire collectif. Certaines études d'analyse comparée des dessins animés en Suède et aux États-Unis sont particulièrement intéressantes. En Suède, la mascotte des enfants, le « Bolibompa », est un personnage neutre. Il est l'équivalent de notre « Casimir » en France, qui pour sa part portait davantage les traits d'un personnage masculin. Les films d'animation importés des États-Unis présentent en revanche des modèles très sexués. Aussi, votre intuition me semble très juste.

Ce modèle s'impose effectivement à nous. Nous savons que les femmes américaines travaillent moins que les femmes françaises. Par ailleurs, il existe chez elles un désir de perfection dans la maternité, qui n'est pas forcément celui des Françaises.

M. Jean-François Bouvet, agrégé de sciences naturelles, docteur d'État ès Sciences (neurobiologie), auteur de « *Le camion et la poupée. L'homme et la femme ont-ils un cerveau différent ?* ». – La première question que je souhaite soulever est la suivante : est-il légitime de penser que des facteurs biologiques interviennent dans le choix des jouets ? Si tel est le cas, les stéréotypes de genres ne feraient qu'en renforcer l'action.

Je vais donc, dans un premier temps, vous présenter quelques études scientifiques sur les préférences face aux jouets.

Je ne suis pas un grand spécialiste du sujet, mais j'ai réalisé une revue de la littérature scientifique récente sur la question. Cette revue ne se veut pas exhaustive, mais permet de relever les différents types de publications susceptibles d'apporter des réponses.

Le premier type de publications regroupe les études réalisées sur les singes. Ces études cherchent à identifier, chez les primates, des préférences éventuelles pour des jouets dits féminins ou masculins. Nous disposons de trois études de ce type, ce qui est limité.

Une première étude, publiée en 2002 par Gerianne Alexander et Melissa Hines de l'Université de Californie à Los Angeles (UCLA), porte sur des singes vervets. Trois catégories de jouets leur ont été présentées : des jouets typiquement masculins (camion coloré et balle rebondissante, bien que ce dernier jouet ne puisse être considéré comme uniquement masculin), des jouets typiquement féminins (poupée de chiffon) et des jouets neutres (livre d'images, peluche). Ces singes n'avaient pas été confrontés auparavant à des jouets humains. Il s'est avéré que les mâles montraient une forte préférence pour les jouets dits masculins et que l'intérêt des femelles se focalisait davantage sur les jouets dits féminins. Les deux sexes s'intéressaient par ailleurs aux jouets neutres. Le protocole expérimental de l'étude peut être discuté. En effet, ce type d'études est très compliqué à mettre en place.

Une deuxième étude publiée en 2008 a été réalisée sur des macaques rhésus par une équipe d'Atlanta. Deux types de jouets ont été présentés aux singes : des peluches et des jouets à roues. Les auteurs ont observé que les mâles montraient une forte préférence pour les jouets à roues. En revanche, les préférences des femelles se sont avérées bien plus variables.

Je n'évoquerai pas une troisième étude, qui à mon sens ne présente pas de résultats intéressants pour notre problématique¹.

Nous comprenons bien la logique de ce type d'études. Dans la mesure où nous partageons des ancêtres communs avec les singes, qui remontent à 25 millions d'années pour les macaques, l'observation du comportement des singes peut révéler la part ancestrale des préférences respectives des garçons et des filles.

Un deuxième type d'études portent sur le comportement des enfants. Elles consistent à présenter un choix de jouets à de très jeunes enfants, alors qu'ils n'ont pas encore subi de pression culturelle trop importante. Dans le cadre d'un travail publié en 2009, l'équipe de Gerianne Alexander au Texas a ainsi présenté à des enfants de 3 à 8 mois, dans une sorte de théâtre de marionnettes, un camion d'un côté et une poupée de l'autre. Par un dispositif à infrarouges, l'équipe a pu déterminer l'objet fixant préférentiellement l'attention du bébé, en termes de direction du regard et de temps

¹ Cette étude concerne des objets non façonnés par des humains, en l'occurrence des bâtons trouvés dans la nature, et utilisés pour jouer par de jeunes chimpanzés (note de Jean-François Bouvet).

d'attention. Les résultats sont nets : les filles ont manifesté un intérêt plus marqué pour la poupée, les garçons pour le camion.

D'autres études ont cherché à déterminer l'impact des hormones sexuelles sur le choix des jouets. Une étude publiée en 1992, menée par Melissa Hines de l'UCLA¹, a consisté à observer le comportement de filles de 3 à 8 ans qui ont élaboré, pendant leur développement cérébral, un taux anormalement élevé de testostérone du fait d'une maladie nommée hyperplasie congénitale des surrénales (HCS). Leur choix de jouets a été comparé à celui de filles non atteintes par cette maladie. Il est apparu très nettement que les filles souffrant d'HCS montraient un intérêt beaucoup plus marqué que les autres filles pour les jouets de type masculin.

Une étude publiée en 2011 a cherché à identifier le facteur déterminant entre le sexe du partenaire de jeux et le type de jeu. Les auteurs ont montré que les filles souffrant d'HCS privilégiaient les jeux de type masculin, même pratiqués avec une partenaire de jeu féminine. Le type de jeu apparaît déterminant, et non pas le sexe du partenaire.

Il a beaucoup été dit que le choix des jouets à roues chez les singes mâles ou chez les jeunes garçons était avant tout lié au niveau d'activité. En d'autres termes, les mâles et les garçons privilégieraient les jeux les plus mobiles et actifs. L'équipe de Gerianne Alexander a publié, en 2012, une étude portant sur un échantillon de 47 garçons et 37 filles âgés de 19 mois. Les auteurs ont démontré une absence de lien entre le choix des jouets et le niveau d'activité des enfants. Les enfants très actifs sur le plan moteur ne sont pas nécessairement ceux qui choisissent, de la manière la plus marquée, les jouets de type masculin. En revanche, un lien entre le taux de testostérone et le niveau d'activité des enfants apparaît.

Encore une fois, ce recensement de la littérature n'est pas exhaustif. Les études disponibles restent peu nombreuses à ce jour. Beaucoup d'entre elles mériteraient par ailleurs d'être reprises, en travaillant sur des échantillons plus importants. Ces études fournissent néanmoins des pistes intéressantes sur le plan de la connaissance du processus cognitif.

Abordons, dans un second temps les différences entre les cerveaux masculin et féminin.

Je ne partage absolument pas l'idée soulevée par Brigitte Grésy, selon laquelle il n'existerait pas d'études scientifiquement corroborées sur les différences entre les cerveaux de l'homme et de la femme. Cette idée, largement propagée en France, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays, est inexacte. Nous sommes d'ailleurs plusieurs à nous alarmer de cette manière récurrente de présenter les choses.

Ceci étant dit, il est vrai que la plasticité cérébrale joue un rôle fondamental : elle permet de potentialiser des aptitudes qualifiées abusivement de masculines ou féminines. C'est d'ailleurs l'unique point sur lequel je suis en accord avec Catherine Vidal.

En revanche, il n'est pas possible de dire qu'il n'existe aucune différence entre les cerveaux masculin et féminin. Pour autant, il est clair que ces différences ne permettent en rien de parler de complémentarité entre les sexes. Sur le plan des aptitudes, nous serons mieux armés en moyenne pour certaines tâches selon que nous sommes hommes ou femmes, mais cela ne fait pas de nous des êtres complémentaires.

¹ et de Theri Berenbaum, de la Chicago Medical School (note de Jean-François Bouvet).

Mme Brigitte Grésy. – Personne ne nie les différences entre les hommes et les femmes, pas même Catherine Vidal.

M. Jean-François Bouvet. – Catherine Vidal minimise ces différences.

Nous disposons aujourd'hui d'un certain nombre de travaux en IRM qui portent sur de très grands échantillons. Aux États-Unis, le National Institute of Mental Health (NIMH) a étudié la maturation cérébrale chez les garçons et les filles, sur un échantillon de près de 300 personnes depuis l'âge de 9 ans jusqu'à l'adolescence et l'âge adulte. L'étude, publiée en 2010, souligne très clairement des différences.

Une étude publiée en 2014 et portant sur les faisceaux nerveux, met en avant une différence, en moyenne, entre hommes et femmes dans la connectivité intra ou inter-hémisphérique, c'est-à-dire dans l'importance du trafic sur les voies cérébrales.

Au-delà de ces études, j'indiquerai que nous ne pouvons pas être identiques sur le plan cérébral, pour la simple raison que nous ne sommes pas génétiquement identiques. Sur les 25 000 gènes environ que nous comptons, quelques dizaines diffèrent selon le sexe. Parmi ceux-ci, le gène SRY, gène de la masculinité, détermine la transformation des ébauches des gonades en testicules. Or il a récemment été découvert que ce gène s'exprime dans le cerveau.

Par ailleurs, une publication récente dans la revue *Nature* souligne que plus d'une centaine de gènes que les hommes et les femmes ont en commun présentent une différence d'expression selon le sexe de l'individu. Il s'agit en particulier de gènes liés à des pathologies cérébrales.

Au vu de ces dernières connaissances, nous ne pouvons plus affirmer qu'il n'existe pas de différences cérébrales, ou que celles-ci sont extrêmement minimales. Il n'est d'ailleurs pas étonnant que nos gènes s'expriment de différentes manières, dans la mesure où de nombreux gènes sont sous contrôle des hormones sexuelles. Si nous disposons tous des mêmes hormones sexuelles, leur quantité diffère profondément selon notre sexe. Or les hormones sexuelles agissent sur l'expression des gènes, par l'intermédiaire de récepteurs extrêmement nombreux dans le cerveau. Dès lors, nous ne pouvons pas être strictement identiques.

Sachant que les hommes et les femmes ont des cerveaux différents, il me semblerait scientifiquement plausible que des facteurs biologiques puissent orienter les enfants vers différents types de jouets, selon leur sexe. Cela ne signifie pas pour autant qu'il faille que les stéréotypes de genres renforcent cela de manière massive.

Je ne saisis pas les raisons pour lesquelles il faudrait recourir sans cesse à l'argument des cerveaux identiques ou quasi-identiques entre les hommes et les femmes. Dans les prochaines années, je suis certain que la science démontrera de manière encore plus radicale que ce n'est pas le cas. Il me paraît donc dangereux de fonder l'égalité des sexes sur ce postulat, le risque de cette approche étant qu'un tel fondement de l'égalité s'effondre avec l'avancée des connaissances scientifiques. Je ne pense absolument pas que le fait d'être identiques soit indispensable à l'égalité entre les hommes et les femmes et à la lutte contre les stéréotypes de genres. Il convient d'admettre que nous sommes différents. Encore une fois, différence ne signifie pas complémentarité.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Merci. Je cède la parole à Roland Courteau, co-rapporteur, pour ouvrir les échanges.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Merci à nos invités d'avoir répondu positivement à notre invitation. Vous avez apporté des réponses aux questions que nous

nous posions et que je rappellerai si vous le permettez. Peut-être souhaiterez-vous, ensuite, compléter vos propos.

Lors de notre première table ronde, Mona Zegaï et Astrid Leray ont démontré l'accentuation de la différenciation sexuée des articles de jouets. Pour elles, le tournant a eu lieu dans les années 1980 et 1990. Partagez-vous ce constat ?

L'affirmation selon laquelle il n'y aurait pas de jouet « genré », mais une scénarisation des jouets en fonction du sexe des enfants auxquels ils sont destinés, vous paraît-elle juste ?

Selon vous, quelles conséquences cette différenciation peut-elle avoir sur le développement de l'enfant ?

Enfin, quelles préconisations vous paraissent envisageables pour lutter contre ces stéréotypes ? Sur ce point, Brigitte Grésy a tracé quelques pistes.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Je propose que nous regroupions les questions.

Mme Corinne Bouchoux. – Il me semble que personne ne nie que des influences hormonales puissent induire des différences. L'intervention de Jean-François Bouvet, par ailleurs très éclairante, nous renseigne davantage sur ce qu'est la recherche américaine que sur notre sujet de ce matin. Il me semble que les origines des différences entre hommes et femmes, qu'elles soient hormonales, génétiques, culturelles ou historiques, importent peu. Il nous plaît à penser qu'en France, en vertu des principes affirmés en 1789 puis en 1946 et dans le Préambule de la Constitution de 1958, l'important est l'enjeu républicain d'une société égalitaire. Je m'interroge d'ailleurs sur le lien entre l'insistance des laboratoires américains à tout expliquer par la génétique et le lobby pharmaceutique, dont les enjeux sont très éloignés de notre débat. Permettez-moi d'en rappeler les termes : comment faire en sorte que les jeux et les jouets ne renforcent pas les stéréotypes existants ? Si le détour par la recherche américaine est très éclairant sur certains points, il me semble que pour notre instance, la cause importe peu, seuls les effets comptent. Ils ont été exposés dans les deux premières interventions. L'enjeu pour une démocratie est de construire des égaux sociaux.

Ayant élevé un garçon et une fille ayant aujourd'hui 34 et 24 ans, j'ai pu constater que quelque chose avait changé au cours de cette dernière décennie. Vous êtes en mesure de nous éclairer scientifiquement sur cette évolution, qui résulte de l'utilisation du marketing à grande échelle. Des jouets qui jadis étaient substituables quel que soit le sexe de l'enfant sont devenus, par la magie de l'économie, non substituables. L'industrie du jouet fabrique des différences pour vendre davantage. Étant adepte du développement durable, je vous remercie de toutes les pistes que vous pourrez nous proposer pour encourager le recyclage et pour transformer en jeu cette activité de recyclage des jouets de la première génération.

Mme Nicole Bonnefoy. – Nous percevons bien le poids de l'industrie du jouet et de la publicité, qui cultivent, entretiennent, voire renforcent, les stéréotypes.

Vous avez rappelé que des familles sont moins préparées que d'autres à lutter contre cet état de fait. Que pouvons-nous faire et à quel niveau agir ? L'école doit-elle intervenir ? Plus généralement, comment mieux armer les parents pour lutter contre cette situation ?

Mme Françoise Laborde. – Je partage le constat de Corinne Bouchoux sur l'évolution des jouets en dix ans. Comme vous l'indiquiez, Brigitte Grésy, l'idée n'est pas de se retenir systématiquement d'acheter du rose ou du bleu, mais de prêter

attention aux stéréotypes que peuvent véhiculer nos actes d'achat. Une nièce, actuellement enceinte, m'a dit récemment qu'elle était contente que ce ne soit pas une fille : « *Que ferais-je de tous les cadeaux roses qu'on m'offrirait ?* ». Je lui ai répondu qu'à la place, elle recevrait du bleu. Elle a estimé que ce n'était pas pareil. J'ai compris qu'il restait du travail à accomplir, que les stéréotypes étaient très profondément ancrés, même chez les personnes *a priori* sensibles à la question.

De l'exposé de Jean-François Bouvet, je ne retiens qu'un point : le gène SRY s'exprime dans le cerveau des garçons. J'espère que l'on n'en reviendra pas à des thèses ancestrales, que l'on retrouvait notamment dans l'anthropométrie du XIX^{ème} siècle. J'estime que les études doivent nous permettre d'avancer dans le bon sens. L'enjeu est à présent d'étudier les aspects sociaux de l'égalité dans la construction personnelle de l'individu, plus que ses aspects physiques ou physiologiques. Nous sommes bien évidemment tous conscients que, physiologiquement, un homme reste un homme et qu'une femme reste une femme. Nous siégeons toutes et tous à cette Délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances pour traiter de l'aspect social de l'égalité.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Votre intervention nous a interpellés, Monsieur Bouvet. Personne n'affirme que les hommes et les femmes sont identiques. Comme Brigitte Grésy, je fais le « pari de la pensée » : l'apprentissage, l'éducation et les politiques publiques ont leur importance.

Un reportage diffusé cette semaine à la télévision présentait l'histoire d'un territoire occupé par des singes, qui fut séparé en deux par un bouleversement tectonique. Sur une partie du territoire, pourvu en nourriture, les bonobos ont développé une culture de paix. Sur l'autre versant de la faille, les chimpanzés ont développé une stratégie de guerre, car ils ne pouvaient accéder à la nourriture en quantité suffisante. La part de l'inné et de l'acquis est ainsi extrêmement difficile à déterminer.

Comme le soulignait Brigitte Grésy, l'important est de réfléchir à l'exigence démocratique que nous devons porter pour construire une société capable de répondre aux défis qui lui sont posés. Personne ne peut penser que l'humanité puisse survivre dès lors qu'elle renie ou exploite une partie d'elle-même.

M. Jean-François Bouvet. – L'objet de mon exposé était de proposer un point sur l'état des connaissances. Celui-ci ne remet absolument pas en cause l'intérêt de votre travail. Comme vous, je suis pour l'égalité des sexes et la lutte contre les stéréotypes. J'estime cependant que ce combat ne doit pas passer par la négation des différences. Catherine Vidal semble nier les différences entre les hommes et les femmes et considérer que la démonstration, par la science, de ces différences constituerait une menace pour l'égalité. Je ne partage pas cette approche.

Votre combat me paraît extrêmement juste. Néanmoins, il ne doit pas reposer sur des présupposés erronés.

Mme Brigitte Grésy. – N'étant pas neurobiologiste, je n'interviendrai pas dans le débat scientifique. Si Catherine Vidal avait été présente aujourd'hui, le dialogue aurait été tout-à-fait stimulant.

Il est vrai que nous constatons une accentuation du clivage entre hommes et femmes depuis dix à vingt ans. Or dans la vie réelle, les hommes et les femmes réalisent de plus en plus les mêmes activités. Ils ont la même vie, sauf bien entendu s'agissant de la double journée des femmes, inégalité contre laquelle nous nous battons déjà. Objectivement, dans les entreprises et ailleurs, nous observons bien que les qualités, les compétences et les aptitudes n'ont pas de sexe. On rencontre autant de femmes managers agressives et rigides que d'hommes pourvus d'intuition et de douceur. Mais

plus les modes de vie des hommes et des femmes se rapprochent, plus ils investissent sur les marqueurs secondaires de leur sexe. Les prothèses mammaires n'ont jamais été aussi présentes, l'hypersexualisation n'a jamais été aussi forte, la mode « girly » n'a jamais été aussi répandue. Ces marqueurs sont en quelque sorte des antidotes à une panique identitaire croissante, que l'on retrouve par exemple dans le discours de personnes telles qu'Éric Zemmour.

Une crispation identitaire est en train de naître. Elle s'explique par le fait qu'objectivement, on voit bien que ce n'est pas parce que les hommes sont plus forts en masse musculaire qu'ils sont plus courageux, et que ce n'est pas parce que les femmes donnent naissance aux enfants qu'elles sont plus douces. Je pense qu'aucune étude scientifique ne démontre que les hommes et les femmes se comportent différemment dans la vie en fonction de facteurs biologiques.

Il m'a été dit que la troisième étude sur les singes démontrait justement que les femelles étaient davantage intéressées par les camions et les mâles par les poupées. Il m'a également été dit que la communauté scientifique rejetait ces études sur les singes, qu'elle considère comme peu sérieuses.

Nous savons bien que des différences entre les filles et les garçons s'observent dans l'hypothalamus, siège des fonctions de reproduction. Toutefois, rien aujourd'hui ne nous permet d'affirmer qu'il est normal que, professionnellement, les femmes soient davantage présentes dans les fonctions de ressources humaines ou la communication, sous prétexte qu'elles ont moins de testostérone, plus d'intuition, de doigté ou encore de liant social. Aujourd'hui, ce système d'équivalence entre des hormones, des gènes et des aptitudes n'est absolument pas démontré. La méta-analyse d'Anne Fausto-Sterling souligne bien que l'émergence des différences entre les sexes se situe vers l'âge de 2 ans en ce qui concerne la préférence des jouets.

Sans entrer dans une querelle scientifique, je vois bien que l'on brandit des singes quand cela nous arrange. Il convient d'être prudent. L'enjeu est à mon sens véritablement celui de l'apprentissage, afin de libérer le champ des possibles pour les filles et les garçons. La science finira-t-elle par démontrer que, finalement, les femmes sont plus douées pour le lien et les hommes pour la guerre ? Même dans les civilisations préhistoriques, nous savons aujourd'hui que les femmes ont souvent été dans des postures de risques et de mise en cause de leur corps extrêmement fortes.

Notre pari est double :

- nous voulons être pairs et non complémentaires ;
- notre identité sexuée repose aujourd'hui sur des injonctions terribles et souvent paradoxales, qui pèsent sur le sentiment d'efficacité personnelle des filles et occultent le champ des possibles des filles et des garçons.

Pour ouvrir l'entièreté du champ des possibles, au niveau des politiques publiques, seule l'approche partenariale et systémique peut être efficace, d'où l'importance du travail de votre délégation, à même de créer ce partenariat d'acteurs.

Il convient de travailler avec l'industrie du jouet, qui bien sûr fera tout pour conserver le clivage entre filles et garçons, car cela lui permet de doubler ses recettes. Il faut donc s'attendre à ce que cette industrie instrumentalise des recherches en tous genres, à l'image, dans le secteur de la santé, des études sur les médicaments, dont nous savons comment elles sont financées. À cet égard, j'invite notre pays à une extrême rigueur et à une extrême conscience de ce qu'est l'égalité des chances entre les filles et les garçons.

Il est essentiel d'activer le levier de la formation à l'égalité dans les crèches et de la formation des parents par le biais des crèches. Les structures d'accueil de la petite enfance sont en effet le seul endroit où il est possible d'approcher les parents, qui ne pénètrent plus dans l'enceinte des établissements une fois leur enfant à l'école primaire.

Enfin, les pouvoirs publics doivent mener un travail de sensibilisation. Ils doivent également travailler à un acte d'autorégulation avec les professionnels, comme cela a été fait pour les médias. Je crois beaucoup en cette solution, bien que l'ampleur des enjeux financiers soit susceptible d'en compliquer la mise en œuvre. Il me semble toutefois difficile d'envisager d'aller jusqu'à l'adoption d'une loi.

M. Jean-François Bouvet. – S'agissant de l'étude sur les singes, que j'ai sous les yeux et que je mettrai volontiers à votre disposition, il est écrit dans le résumé : « *Les mâles présentent une très forte préférence pour les jouets à roues* ». Nous pouvons contester le protocole expérimental, mais pas les résultats.

Mme Brigitte Grésy. – Ces mâles devraient donc jouer à la poussette !

M. Jean-François Bouvet. – Par ailleurs, je précise que le champ des recherches en question évolue extrêmement rapidement. La méta-analyse d'Anne Fausto-Sterling porte sur des données déjà anciennes.

Mme Brigitte Grésy. – Elle date de 2012.

M. Jean-François Bouvet. – Elle ne prend pas en compte les études de 2014 et certainement pas celles portant sur l'expression des gènes.

En revanche, je suis entièrement d'accord avec vous pour dire qu'il ne faut surtout pas chercher de corrélation biologique entre les structures cérébrales et les aptitudes, que nos connaissances actuelles sur le cerveau ne permettent pas de détecter. Sur ce point, nous disposons uniquement d'indices¹. L'étude que j'ai présentée plus tôt sur la maturation cérébrale des adolescents a montré que le lobule pariétal inférieur, impliqué dans l'orientation spatiale, présentait une maturation plus poussée chez les garçons.

Mme Anne Dafflon Nouvelle. – Cela ne remet pas en cause l'influence des facteurs sociaux.

Mme Brigitte Grésy. – Tout-à-fait, ces adolescents ont eu des interactions avec leur environnement.

M. Jean-François Bouvet. – Effectivement. Néanmoins, je n'arrive pas à croire à une telle prégnance de l'influence culturelle sur le développement d'un cerveau². Pour autant, il serait ridicule d'en déduire une prédestination sociale des hommes et des femmes.

Mme Brigitte Grésy. – Il existe bien un risque que l'on en arrive là.

M. Jean-François Bouvet. – J'estime qu'il ne faut pas craindre la science. J'ai pour ma part confiance dans les faits. Vous avez tout-à-fait le droit, au regard de ces faits, de souligner la possibilité d'un conditionnement culturel.

S'il convient effectivement de rejeter l'idée d'un formatage indélébile au niveau du cerveau, il ne faut pas nier les évidences.

¹ Ces indices sont fournis par l'imagerie médicale (note de Jean-François Bouvet).

² L'étude en question montre clairement l'influence des récepteurs cérébraux sur cette maturation (note de Jean-François Bouvet).

Mme Corinne Bouchoux. – Je vous ferai part d'une inquiétude, en tant qu'ancienne responsable des cursus dans une école d'ingénieurs. Dans le domaine de la formation, la France a adopté une approche par compétences. Si celle-ci peut constituer une opportunité d'élargir le champ des possibles pour tous les étudiants, je m'interroge sur le risque que le développement de cette approche dans l'enseignement supérieur ne conduise finalement à renforcer les stéréotypes, en raison du contexte de formatage croissant notamment dans les publicités.

Permettez-moi également de citer une réflexion extrêmement stimulante qui a vu le jour en Maine-et-Loire, dans le cadre des temps d'activités périscolaires (TAP). Dans un certain nombre d'écoles en milieu rural, des animateurs et animatrices montent des ateliers, avec les enfants, visant à déconstruire les stéréotypes en vue des cadeaux de Noël. On constate, dans ces ateliers, les différences importantes d'approche des stéréotypes entre les milieux sociaux. Dans les milieux favorisés, les parents sont plus à même de négocier avec leurs enfants concernant les jouets « genrés », tandis que dans les milieux populaires, où l'argent est plus rare, les parents sont beaucoup moins dans la négociation et davantage motivés par l'envie de faire plaisir.

Que pensez-vous de cette piste des TAP pour envisager des activités ludiques visant à déconstruire les stéréotypes ?

Mme Anne Dafflon Novelle – Cette piste me semble excellente. Ayant moi-même réalisé des ateliers dans différents milieux, j'ai pu constater à quel point, suivant le milieu socioculturel, les réactions des enfants pouvaient différer. Dans les milieux éduqués, les enfants perçoivent « l'arnaque » des jouets « genrés », ce qui n'est pas le cas dans les milieux plus défavorisés. J'insiste encore une fois sur la fenêtre, entre 7 et 12 ans, où les enfants sont très réceptifs aux réflexions sur les stéréotypes et où les ateliers fonctionnent extrêmement bien, avant une nouvelle phase de rigidité par rapport aux codes sexués à l'adolescence. Il est fondamental que les adultes aient été formés à ces questions.

La socialisation différenciée concerne tous les secteurs de la vie de l'enfant. Comme l'a souligné Brigitte Grézy, il est extrêmement difficile de toucher le monde des parents. Or les recherches réalisées dans le monde de la famille montrent bien que, malgré une volonté de neutralité, les parents n'agissent pas de la même manière avec leurs filles et leurs garçons. Ces différences, qui peuvent paraître minimes, sont absorbées par les enfants pour se construire comme fille ou garçon.

Je préconise d'informer les parents, ne serait-ce que sur le fonctionnement du développement de l'identité sexuée de l'enfant, qui est trop peu expliqué. J'ai réalisé des recherches, auprès d'un large échantillon d'adultes, parents et non parents, sur les représentations de l'origine de la différence des comportements et des préférences entre les sexes. Les adultes qui ne sont pas parents sont convaincus que ces différences sont construites socio-culturellement. En revanche, les parents, en particulier ceux qui ont des enfants des deux sexes, se convainquent, au vue de l'évolution de leurs enfants, que l'origine de la différence entre les sexes est biologique. L'explication est la suivante. Ils observent des préférences et des comportements différents entre leurs enfants, mais sont eux-mêmes convaincus qu'ils agissent de la même manière envers leur fils et leur fille. De même, ils ne sont pas conscients de la prédominance de la société dans son ensemble dans la construction de l'identité sexuée. Ils en concluent donc que les différences sont inscrites dans les gènes. Au-delà du choix des jouets, plus tard, au moment des choix d'orientation socioprofessionnelle, si leur enfant veut se tourner vers un domaine pionnier ne correspondant pas aux représentations de son sexe, les parents ne l'encourageront pas dans cette voie. En termes de recommandations, nous pourrions

imaginer de subventionner les entreprises qui intègrent, dans les catalogues de jouets, un encart explicatif de ce fonctionnement.

Mme Nicole Bonnefoy. – Il conviendrait également de former les pédiatres à ces questions.

Mme Anne Dafflon Nouvelle. – Effectivement. Plus largement, il faudrait former tous les professionnels qui touchent au monde de l'enfance.

Mme Brigitte Grésy. – J'avais imaginé un pacte éducatif pour l'enfance, qui réunisse les professionnels de la petite enfance, les pédiatres, les infirmières et les centres de protection maternelle et infantile (PMI), lieux de socialisation importants qui en outre sont financés par les pouvoirs publics.

Nous observons aujourd'hui un phénomène de « sexisme bienveillant » en entreprise, selon lequel les femmes seraient naturellement plus aptes à la communication et au lien. On réintroduit donc une division sexuée des tâches, les hommes étant tournés vers la finance, la stratégie et le leadership et les femmes vers les ressources humaines et la communication. Ce phénomène est extrêmement dangereux. Pour attirer de nouveaux clients et les fidéliser, la nouvelle gouvernance exige rigueur et intuition, mais en aucun cas la rigueur masculine et l'intuition féminine. Or aujourd'hui, nous assistons à la création de « monstres androgynes » et à l'avènement d'une notion de « couple idéal », composé d'un homme et d'une femme, présentés comme complémentaires, au sommet de l'entreprise.

Nous sommes face à l'impératif catégorique de « désétiqueter » les compétences. Dans cette perspective, nous pourrions imaginer, dans les TAP, ou comme l'ont fait la crèche Bourdarias et les crèches suédoises, de réunir de temps en temps les enfants en groupes non mixtes. Il serait ensuite possible d'interagir avec les garçons, par exemple sur l'expression des sentiments, et d'interagir avec les filles, par exemple sur l'apprentissage du ballon (apprendre à développer le bras). Pour « désétiqueter » les compétences, il s'agit bien de faire un pari de la pensée : nous sommes tous capables de tout faire.

Enfin, je n'ai pas peur des études scientifiques, dans la mesure où l'ouverture du champ des possibles est une exigence de notre contrat démocratique.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin, présidente. – Je vous remercie pour ce débat passionnant. Merci encore à nos interlocuteurs de s'être prêtés à cette réflexion.

Audition de
M. Jean Kimpe, délégué général de la Fédération des commerçants
spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE),
et de M. Franck Mathais, porte-parole

(4 décembre 2014)

Présidence de **Mme Chantal Jouanno, présidente**

Mme Chantal Jouanno, présidente. – Nous entendons MM. Jean Kimpe et Franck Mathais, respectivement directeur général et porte-parole de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE). La période est particulièrement chargée à l'approche des fêtes de Noël, et je vous remercie d'avoir bien voulu répondre à notre invitation, d'autant qu'aucun des responsables de grandes enseignes que votre fédération représente n'est venu faire valoir son point de vue devant notre délégation, probablement à cause de la charge de travail occasionnée par la période. Les sociologues que nous avons interrogés au cours des deux précédentes réunions ont pointé du doigt la responsabilité des méthodes de marketing associées à la vente des articles de jouets – notamment le packaging et la publicité – dans l'accentuation des stéréotypes de genre depuis les vingt dernières années. Quel regard portez-vous sur ce constat ?

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Lors de notre première série d'auditions, Mona Zegaï et Astrid Leray nous ont démontré l'accentuation de la segmentation du marché du jouet en fonction du sexe de l'enfant, notamment à partir des années 1980-1990. Le marketing y a beaucoup contribué, dans le cadre d'un marché mondialisé ; la généralisation des licences, aussi. Les grandes enseignes des distributeurs de jouets ont-elles conscience du rôle que jouent leurs produits dans la construction identitaire de l'enfant ? Les équipes prennent-elles en compte cette dimension, notamment lorsqu'elles disposent les jouets dans les magasins ? Êtes-vous soumis à la loi des fabricants et du marché mondial, et conservez-vous une marge de manœuvre dans la présentation des articles de jouets en magasin ? Il semblerait que certaines enseignes – en particulier dans la grande distribution – proposent des jouets plus stéréotypés que d'autres ; plus on monte en gamme, moins l'offre serait stéréotypée. Partagez-vous ce constat ? Enfin, pour faire bouger les lignes, certains suggèrent l'élaboration d'une charte de bonne pratique, dont le respect conditionnerait l'attribution d'un label de qualité aux fabricants et aux distributeurs. Une autre initiative possible serait d'imposer des cahiers des charges exemplaires aux collectivités publiques pour leurs achats de jouets, notamment lors de l'organisation des arbres de Noël. Ces propositions vous paraissent-elles réalistes ?

M. Jean Kimpe, délégué général de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE). – La différenciation sexuée des articles de jouets s'est effectivement accentuée depuis les années 1980, notamment à cause de la publication assistée par ordinateur (PAO) qui a révolutionné l'impression des catalogues et élargi les possibilités du marketing. Il y a eu une révolution des catalogues : photographies en couleurs, utilisation de mannequins enfants, scénarisation des produits... La sexuation des jouets existe depuis toujours ; le marketing l'a simplement rendue plus évidente.

M. Franck Mathais, porte-parole de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et produits de l'enfant (FCJPE). – Les jouets ont d'abord été distribués par les grands magasins et les commerçants de détail, puis par la grande

distribution, à partir des années 1960. Dans les années 1980, les enseignes spécialisées ont fait leur apparition, dont la plus ancienne, « JouéClub », puis en 1989 le numéro 1 du jouet, Toys'R'us. Enfin, plus récemment, les grandes marques internationales ont pénétré le marché français – Mattel, notamment, avec les poupées Barbie, en 1969, mais aussi les figurines « Star Wars », en 1977, ou le « Trivial Pursuit », en 1974 – par la voie des importations, puis par le développement de filiales. Le marketing s'est répandu pour rendre l'offre attractive au plus grand public possible. Le marché est arrivé à maturité dans les années 1990, avec la diffusion de marques reconnues par le public, comme Lego ou Playmobil, le développement des jouets dérivés des séries TV et le début des licences : « Casimir », en 1977, a été le plus gros succès de licence française. La montée en puissance des grandes marques internationales et du commerce spécialisé a achevé de transformer le commerce du jouet. Alors que les hypermarchés vendent des jouets surtout à Noël – 50 % de leurs ventes se font dans les deux derniers mois de l'année, dont 35 % en décembre – les commerçants spécialisés vendent des jouets toute l'année. Nous ne sommes pas des distributeurs, mais des commerçants, c'est-à-dire que nous sélectionnons une offre pour la proposer à nos clients.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Vous représentez 45 % des parts de marché en France.

M. Franck Mathais. – La bascule s'est faite en 2000. Aujourd'hui, le commerce du jouet en France est assuré aux trois-quarts par des entreprises familiales qui ont décidé d'investir face à des hypermarchés. En développant leur réseau, ces entreprises ont progressivement gagné des parts de marché, et le circuit spécialisé est passé devant les hypermarchés. La progression de leurs ventes se poursuit, malgré la montée en puissance de la vente sur internet.

M. Jean Kimpe. – Les commerçants spécialisés ont été capables de développer une offre plus large que celle des hypermarchés. Ils ont entre 10 000 à 12 000 références disponibles toute l'année, contre 2 000 à Noël et 1 000 dans l'année pour les hypermarchés.

M. Franck Mathais. – On achète des jouets surtout pour les anniversaires, c'est-à-dire tous les jours de l'année. Le commerce spécialisé a construit son offre sur l'anniversaire, en la diversifiant pour toucher tous les types de familles. La disposition des produits est en libre-service pour inciter les clients potentiels à acheter, avec toutefois des prestations d'assistance pour ceux qui le souhaitent. Ce modèle s'est construit dans les années 1980, la plus ancienne enseigne étant celle de « JouéClub » créée dans les années 1970.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Lorsqu'elles mettent en place l'aménagement intérieur ou extérieur d'un magasin, souvent organisé autour d'un rayon pour les garçons et d'un autre pour les filles, les grandes enseignes de distribution prennent-elles en compte l'influence des jouets dans la construction identitaire de l'enfant ?

M. Franck Mathais. – Nous allons même plus loin. Nous considérons que le jouet est essentiel à l'épanouissement de l'enfant. Une charte du commerce spécialisé est affichée dans nos magasins pour le rappeler. Notre objectif constant, c'est l'épanouissement de l'enfant. La proposition et la sélection des produits sont au cœur de notre métier ; nous veillons, par exemple, à leur qualité et à leur disponibilité. La question identitaire participe de cet ensemble. Nous y réfléchissons régulièrement, et nous consultons des experts au niveau des fédérations ou des différentes enseignes. Cependant, nous sommes des commerçants, et notre offre doit pouvoir être décodée par ceux qui se rendent dans nos magasins. L'univers du jouet est particulier, en ce qu'il

s'adresse aux enfants, par l'intermédiaire des adultes. Mais quel adulte connaît le « Temple du phœnix de feu » de Chima ? Certaines marques ont une grande notoriété, mais le produit qui fait l'actualité de l'enfant n'est pas forcément connu de l'adulte, qui a besoin de conseils. En organisant les rayons de nos magasins, nous cherchons à rendre notre offre plus lisible pour les consommateurs. Nous leur assurons un certain confort d'achat, selon la formule « zéro effort = maxi-confort ».

M. Jean Kimpe. – En moyenne, un client passe de quinze à vingt minutes en magasin, pour acheter des jouets. Le défi, pour le commerçant, c'est que la personne trouve vite et facilement ce qu'elle cherche. Les magasins ne sont pas organisés autour d'un univers pour les filles et d'un autre pour les garçons, mais par tranches d'âge.

Mme Michelle Meunier. – Et pas par codes couleurs ?

M. Franck Mathais. – Non, pas par codes couleurs. Les magasins peuvent s'étendre sur 300 à 4 000 m², la moyenne étant de 1 200 m². Ils sont à taille humaine, et doivent pouvoir être décodés d'un regard. Ils tournent autour de 10 000 références de produits, regroupés selon deux critères : la tranche d'âge ou le type d'activité.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Selon quel ordre : d'abord par tranches d'âge et ensuite par activités ? Les jeux de société sont souvent regroupés, sans qu'il y ait de distinction par l'âge.

M. Franck Mathais. – Le marché du jouet n'est pas binaire, mais multicritères. Les jeux de société sont regroupés dans une même section, où ils sont rangés par tranches d'âge. Les poupées, également, sont regroupées : il se trouve qu'elles sont roses ! Nous faisons avec ce que les fabricants nous proposent ; or, il n'y a que des emballages roses... Par ailleurs, 75 % des clients achetant des jouets sont des clientes.

M. Jean Kimpe. – Notre marge de manœuvre est limitée. Il y a vingt ou trente ans, les acteurs français tenaient 80 % du marché du jouet. Ils n'en représentent plus que 6 %. À l'ère de la mondialisation, il devient difficile d'avoir une influence pour faire évoluer les produits.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Vous avez dit que les jouets avaient toujours été sexués. Pourquoi le sont-ils davantage aujourd'hui ?

M. Jean Kimpe. – Nous vivons dans un monde sexué.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – L'évolution est flagrante.

M. Franck Mathais. – La société a évolué ; la répartition des rôles entre les hommes et les femmes a changé. Le monde du jouet reproduit celui des adultes, sous forme imaginaire. Un jouet a du succès quand il parvient à s'inscrire parfaitement dans l'actualité de l'enfant. Il y a quinze ans, considérant que 90 % de la demande de jouets d'imitation des tâches ménagères étaient destinés à des petites filles qui voulaient faire « comme maman », les fabricants n'avaient pas jugé rentable de lancer une gamme destinée aux garçons. Il faut dire que, les études de l'Institut national d'études démographiques (INED) le montrent, les tâches ménagères restent assumées par les femmes pour une très large part. Certaines enseignes ont toutefois créé une ligne de jouets d'imitation neutre, la demande se faisant plus pressante. Ils ont donc pris en compte les nouveaux besoins qui s'exprimaient. Ce produit s'est tellement bien vendu que les autres enseignes ont ensuite fait évoluer leur packaging, produisant des boîtes à couture ou des boîtes de bricolage neutres. Les produits évoluent selon les besoins de la demande. Nous ne pouvons pas anticiper. Une proposition trop avant-gardiste n'aura

pas de succès auprès des consommateurs, car le jouet est prescrit par l'enfant. L'adulte ne veut pas prendre le risque que le jouet déplaît à l'enfant. On ne peut pas aller contre la volonté d'un enfant.

Un industriel qui produit des poupées conçoit un objet qui servira à jouer à la maman, et qui s'adresse par conséquent aux filles, les futures mamans. Pour maximiser ses ventes, dans une logique concurrentielle, il cherchera à réunir tous les codes qui plaisent aux petites filles. D'où l'uniformisation dans l'offre des produits. Les couleurs sont un code comme les autres. Pourquoi est-ce le rose pour les filles et le bleu pour les garçons ? Je n'en sais rien... mais c'est la même chose pour les chambres d'enfant !

M. Jean Kimpe. – Les couleurs ne codifient pas forcément un comportement particulier lié au jouet. Certains jouets sont roses, alors qu'ils ne relèvent pas spécifiquement d'une activité considérée comme féminine. Il existe des arcs qui ont été déclinés en plusieurs couleurs, pour des filles et des garçons partageant une même activité. En multipliant les couleurs, l'industriel vend plus d'arcs. C'est la même chose pour les consoles de jeux.

M. Franck Mathais. – Les industriels ont deux cibles : les filles et les garçons. Ils peuvent choisir de créer un produit transversal, ou décider d'augmenter leur potentiel de ventes, en ciblant l'une et l'autre des populations. On a ainsi lancé un jouet à tirer avec des balles en mousse, d'abord destiné aux garçons. En créant une gamme pour les filles, le fabricant a augmenté son chiffre d'affaires de 30 %. Il a accru son potentiel de vente en segmentant son offre. C'est la même chose pour les tablettes tactiles, déclinées en rose et bleu.

Mme Hélène Conway-Mouret. – Ce marketing n'est-il que le fait des industriels ? Certains pays se voient-ils imposer des normes et des valeurs qui ne sont pas initialement les leurs ? Le rose et le bleu sont-ils un code partagé partout dans le monde ? Je pense par exemple à l'Amérique latine ou à l'Océanie.

M. Franck Mathais. – Mattel est une société américaine, qui a son siège près de Los Angeles. Dans les années 1980, les poupées Barbie destinées au marché français étaient fabriquées en France par Smoby, dans le Jura. C'était l'époque où les approches commerciales étaient segmentées par pays. On est ensuite passé à l'échelle du continent, puis à celle du monde. Autrefois les poupées Barbie étaient lancées d'abord aux États-Unis puis sortaient dans les autres continents. Les poupées Barbie sont désormais les mêmes dans tous les pays : la même Barbie est lancée partout en même temps. Le monde du jouet n'échappe pas à la mondialisation.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – La norme américaine s'applique-t-elle partout ? Est-elle reprise par tous les fabricants ?

M. Jean Kimpe. – Elle est devenue quasiment universelle.

M. Franck Mathais. – Les fabricants de jouets français font 80 % de leur chiffre d'affaires en France, dans un marché qui représente 3,2 milliards d'euros. C'est peu par rapport au reste du monde. Ils sont à l'écoute de leurs clients et peuvent initier un certain nombre de variations par rapport au modèle dominant. Leur poids reste faible, néanmoins. Quant à nous, nous ne sommes que des intermédiaires. Notre métier, c'est la sélection des jouets que nous vendons.

Mme Hélène Conway-Mouret. – Avez-vous un pouvoir sur les marques ?

M. Franck Mathais. – Aucun.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Vous avez dit que les fabricants de jouets français tenaient 6 % du marché. Pouvez-vous nous citer quelques marques françaises ?

M. Franck Mathais. – Ecoiffier, Smoby, Jemini, JeuJura, Stratosphère éditions, Métabois, Dujardin, Juratoys, Joustra...

M. Jean Kimpe. – Pour la plupart, ce sont d'anciens géants du jouet, réduits à la portion congrue.

M. Franck Mathais. – Nous menons une politique de soutien active à leur égard. Nous les valorisons dans nos catalogues, car ils n'ont pas les moyens de financer des campagnes publicitaires à la télévision.

M. Jean Kimpe. – Nous le faisons aussi par raisonnement économique. L'hyperproduction de quelques marques internationales obligerait les commerçants à accepter leurs prix, sans possibilité de les négocier.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Pourriez-vous revenir sur la charte du commerce spécialisé ?

M. Franck Mathais. – Cette charte a été écrite en 2003. Elle figure sur le site de notre fédération.

M. Roland Courteau, rapporteur. – Que pensez-vous de notre proposition de charte des bonnes pratiques ?

M. Franck Mathais. – Quelle serait sa valeur ajoutée ?

M. Jean Kimpe. – Les acteurs du marché du jouet ne la prendront en compte que si elle procure une valeur ajoutée. Il faut trouver un point d'accroche pour les motiver.

M. Franck Mathais. – La sexuation des jouets n'est pas un sujet pour nos clients. Il y a quinze ans, les marchands de jouets organisaient leur catalogue autour d'une section consacrée au premier âge, une autre aux filles, une autre aux garçons, une autre aux jouets de plein air, et une autre aux jouets vidéo. Ils ont modifié leur formule, pour s'adapter aux changements de la société. Cela n'a suscité aucune réaction chez les consommateurs. Le « Made in France », voilà un vrai sujet qui les intéresse. Comment justifier un nouveau label ? Quel impact aura-t-il sur les consommateurs ? Le marché du jouet est en croissance régulière : + 2,3 % sur les cinq dernières années. La segmentation entre filles et garçons a une valeur ajoutée pour les industriels, même si elle induit des inconvénients pour les commerçants, car cela prend deux fois plus de place en rayon. Nous nous plions à l'approche marketing des industriels, car au final, c'est le client qui décide.

Mme Hélène Conway-Mouret. – En fait, le client n'a pas le choix...

M. Franck Mathais. – Si : il y a des poupées bleues !

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Les consommateurs sont influencés par le marketing et par la publicité.

M. Franck Mathais. – Les poupées du début du XX^{ème} siècle étaient déjà sexuées.

M. Jean Kimpe. – La manière dont l'industrie est aujourd'hui structurée – avec la distribution des mêmes produits sur plusieurs continents – réduit l'efficacité d'un label.

M. Franck Mathais. – Le label serait-il attaché aux produits ou aux commerçants ?

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Il s'agirait d'un label de qualité portant sur les produits. Vous n'y avez pas l'air favorable. Quelles seraient vos propositions pour améliorer la situation ?

M. Franck Mathais. – Nous accompagnons les évolutions de la demande de nos clients. Dans certains secteurs, ces évolutions sont notables. Quand il n'y a pas de demande, il n'y a pas lieu de changer les choses. Établir un label au niveau européen serait sans doute plus efficace : un continent pèse plus qu'un pays. Mais l'Europe se préoccupe surtout des normes de sécurité pour les jouets. Elle répond là à une vraie préoccupation des parents.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Et que pensez-vous des cahiers des charges exemplaires que nous souhaiterions imposer aux collectivités ?

M. Franck Mathais. – Le marché des collectivités est un petit marché, qui représente une part minime du marché français. Il est important, néanmoins, en termes d'image. Les collectivités ont pesé, par exemple, dans la démocratisation du « bio ». Ce pourrait être un levier intéressant.

M. Roland Courteau, co-rapporteur. – Seule l'éducation pourra faire évoluer les mentalités. On ne peut pas imposer un jouet à son enfant, mais on peut l'éduquer pour qu'il ait un comportement différent.

M. Franck Mathais. – A-t-on mesuré scientifiquement l'impact que pouvait avoir la sexuation des jouets ? C'est là, la vraie question.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Une étude a été menée, et l'impact est réel.

M. Franck Mathais. – En tant que commerçants, nous prenons évidemment en compte le bien-être de l'enfant, mais nous ne sommes pas des scientifiques. Dans le passé, il est arrivé que certaines enseignes choisissent de ne pas vendre tel ou tel type de jouets, pour des raisons de morale ou de sécurité. Elles ont assumé leur position, malgré les pertes financières qui en découlaient. Un engagement est possible de notre part. Ce genre d'études a le mérite de nourrir notre réflexion en interne.

M. Jean Kimpe. – Un des effets inattendus de l'étude dont vous parlez a été de mettre en avant le nombre de jouets en forme d'armes vendus en magasins. Nous pourrions corriger cela, dès l'année prochaine, dans nos catalogues.

Mme Chantal Jouanno, présidente, co-rapporteuse. – Je vous remercie, Messieurs, pour les réponses que vous nous avez apportées.