



Les clients en question Enquête d'opinion publique

Juin 2004

INTRODUCTION

L'enquête d'opinion publique est un des outils phare de la campagne de prévention et de sensibilisation du clientélisme prostitutionnel lancée en 2002 par le Mouvement du Nid.

L'enquête s'est déroulée dans un contexte politique particulier et médiatisé avec, notamment, la promulgation de nouvelles lois sur la prostitution en 2002 et 2003 (pénalisation des clients de prostituées mineures et loi de Sécurité Intérieure).

C'est aussi la première fois qu'une enquête est menée auprès de l'opinion publique française sur la question spécifique du client, acteur-clé du système prostitutionnel.

À l'heure où nombre de pays européens s'engagent sur la voie du réglementarisme et font du client un consommateur comme un autre, où la Suède prend au contraire des mesures radicales en faisant du clientélisme un délit, le Mouvement du Nid a choisi de sonder l'opinion publique afin de tenter de dégager des pistes de réflexions pour une nouvelle prévention.

L'enquête par questionnaire s'est déroulée d'octobre 2002 à juin 2004 sur l'ensemble du territoire national. Près de 150 000 questionnaires ont été distribués par différents réseaux : interne, partenarial et via le site www.prostitutions.info, dédié à l'information sur le phénomène prostitutionnel.

Plus de 13 000 questionnaires nous ont été retournés (soit près de 1 sur 11).

La mise en place d'un comité de pilotage composé de membres internes au Mouvement du Nid et de spécialistes experts et représentants des organismes financeurs a permis le suivi et la cohérence de ce projet intégré à l'ensemble de la recherche-action menée sur le clientélisme prostitutionnel.

Dans une première partie, nous aborderons les choix méthodologiques de l'enquête par questionnaire, puis nous étudierons les résultats selon diverses catégories de répondants afin de vérifier les hypothèses présentées ci-dessous.

SOMMAIRE

ANALYSE PARTIE I – MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	5
I.1 Contexte et objectifs	5
I.2 Stratégie de la recherche	5
I.2.1 Réalisation du questionnaire	5
I.2.2 Les modes de distribution du questionnaire	7
I.2.3 L'échantillon	8
ANALYSE PARTIE II – LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	10
II.1 Profils des répondants	10
II.2 Description de l'échantillon des répondants	11
II.3 Une première analyse globale des réponses	13
II.4 Clients et non-clients	19
II.4.1 Les clients	20
II.4.2 Les clients, les non clients, les anciens clients et les clients potentiels	24
II.5 Les femmes et les hommes	30
II.6 Les jeunes : comparaison avec l'enquête de 1989/1990	32
II.7 Une première approche des questions ouvertes	34
CONCLUSION	39
ANNEXE	41

ANALYSE PARTIE I - MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUETE

ANALYSE PARTIE I – MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

I.1 Contexte et objectifs

L'enquête d'opinion publique est née de l'expérimentation menée par une délégation régionale ayant eu l'idée d'interroger la population sur ses représentations de l'homme client de la prostitution. Cette enquête fait suite à une enquête précédemment menée par le Mouvement du Nid auprès des jeunes incluant la question du client (enquête réalisée en 1989 : « Les jeunes et la prostitution »).

À partir de ces expériences, s'est imposée la nécessité de sonder l'opinion publique à plus grande échelle sur cet acteur inconnu du système, afin d'étudier les représentations sociales du client véhiculées dans notre société et, par extension, les opinions de la population sur la prostitution en général.

L'enquête d'opinion publique répond à plusieurs objectifs spécifiques déterminés à différents niveaux de la recherche :

- β Étudier l'ampleur et les caractéristiques des préjugés véhiculés sur l'homme client de la prostitution afin d'élaborer des messages de prévention adaptés en direction de l'opinion publique, voire de publics cibles.
- β Faire de l'outil méthodologique (questionnaire) un outil de sensibilisation engageant une réflexion du répondant sur le client et parfois sur son propre comportement, étape favorisant l'échange et le débat.

Outre ces objectifs inhérents à la recherche, ont été visés des objectifs internes au Mouvement du Nid et à l'ensemble des délégations sur la question spécifique et nouvelle du client de la prostitution :

- β Engager dans les équipes locales la dynamique d'un projet de portée nationale sur un sujet novateur, nécessitant une réflexion approfondie et une coordination des actions.
- β Engager les militants dans une pratique permettant la rencontre de l'opinion publique dans sa diversité, à travers des techniques de communication valorisant l'échange, tel que débats, conférences-débats...

Ces éléments nous ont paru essentiels en vue des perspectives et des nouveaux modes d'approches liés au développement de la prévention sur le sujet du client de la prostitution.

I.2 Stratégie de la recherche

Cette partie présente les étapes de la recherche, y compris ses limites, tant au niveau de la réalisation du questionnaire, de sa diffusion que de la constitution de l'échantillon.

I.2.1 Réalisation du questionnaire

Le questionnaire (voir annexe) comporte 19 questions fermées, et/ou à choix multiples ou ouvertes, permettant ainsi une relative liberté d'expression des répondants sur les questions du client et de la prostitution. Le questionnaire a été validé par le comité de pilotage

comprenant les partenaires de l'action. Certaines questions de l'enquête « Les jeunes et la prostitution » ont été reprises pour la rédaction du questionnaire ; elles constitueront un élément de comparaison supplémentaire.

Deux niveaux de réflexion ont guidé la formulation des hypothèses et la rédaction du questionnaire : la question spécifique du client et la question de la méconnaissance ou de la connaissance partielle de la prostitution en tant que système par l'opinion publique. Ces hypothèses sont bâties sur un certain nombre de préjugés supposés actifs dans l'opinion publique française.

Hypothèses concernant le client :

- β L'homme client est soumis à des besoins sexuels qu'il lui faut satisfaire.
- β Le client cherche à satisfaire des fantasmes.
- β Le client est majoritairement célibataire, il n'a pas de partenaire sexuel.
- β Lorsqu'il est en couple, le client est frustré et malheureux en ménage.
- β Les hommes sont plus indulgents vis-à-vis de la conduite clientéliste, très majoritairement masculine
- β Les femmes condamnent plus le client, elles voient davantage dans son comportement une violence faite aux femmes.
- β Le clientélisme n'est pas perçu comme un problème de société, encore moins comme un délit ; la répression du client n'est pas envisagée.

Nous pouvons encore partir sur plusieurs suppositions :

- β Peu de clients, voire peu d'hommes, répondront au questionnaire, au regard notamment de certaines réticences observées sur le sujet de la prostitution en général : rejet d'un certain nombre d'hommes recevant le questionnaire («Je ne suis pas client !»).
- β La question du client risque de nous être renvoyée comme une conduite s'apparentant à un choix personnel relevant de la vie privée.

Hypothèses concernant la prostitution :

- β La prostitution n'est vue que sous l'angle restrictif et personnel des personnes prostituées; la notion de système n'est pas perçue (proxénète et client).
- β Les préjugés légitimant l'existence de la prostitution, voire sa réglementation comme remède aux agressions sexuelles, continuent d'être largement véhiculés.
- β Le discours ambiant sur le choix, la liberté de disposer de son corps, favorisent une banalisation, une normalisation de la prostitution.
- β Le fait d'être client ou non déterminera des positions très différentes sur la question.

Une autre hypothèse concernant les répondants sur Internet :

On peut supposer que les répondants ayant rempli l'enquête ouverte sur le site www.prostitutions.info aient des réponses plus libres, plus "tranchées" que les répondants à l'enquête papier du fait que cet outil de communication garantit un anonymat et permette une expression plus distante de l'influence extérieure. De ce fait, on peut penser que des clients rempliront plus facilement le questionnaire grâce à ce support.

Les limites de la réalisation du questionnaire :

Testé et modifié, le questionnaire n'a pu cependant révéler certaines erreurs de formulation ou des oublis dans la rédaction qu'après sa diffusion à grande échelle. Ainsi, en ce qui concerne la situation familiale du répondant, la situation du veuvage n'a pas été proposée. Par ailleurs, à la question 11 ("Selon vous, le client repart"), les répondants n'ont pas compris qu'il s'agissait d'opérer un choix par colonne. Devant cette incompréhension, le traitement de cette question a été "assoupli" en prenant en compte l'ensemble des réponses données.

I.2.2 Les modes de distribution du questionnaire

Le questionnaire a été massivement distribué par les délégations du Mouvement du Nid (présentes dans 34 villes en France) à l'occasion de manifestations locales (conférences, journées départementales...) ou nationales (Forum Social Européen, Journée de la Femme, etc...), et en lien avec les activités de prévention et de sensibilisation. Les délégations ont utilisé le questionnaire comme support de sensibilisation. Fréquemment remis en main propre aux futurs répondants, il a permis et permet toujours d'engager une discussion ; au-delà de ce rapport, le questionnaire continue en effet d'être diffusé par les délégations. Les répondants ont eu la possibilité de retourner le questionnaire par la poste sans frais (poste réponse) pour le répondant et de façon tout à fait anonyme, puisque la mention "prostitution" n'apparaît plus une fois le formulaire refermé et cacheté.

Le questionnaire a également pu être rempli par le biais du site www.prostitutions.info. Ce site, entièrement consacré à l'information sur le phénomène prostitutionnel a été conçu pour élargir les moyens de communication pour toucher l'opinion publique dans sa diversité. Sur un mode de référencement particulier, des internautes sont amenés à découvrir le site alors que rien ne leur laisse envisager qu'il s'agit d'un site d'information sur le phénomène prostitutionnel. Ainsi, le site est un outil de sensibilisation, consulté par un certain nombre de clients de la prostitution, qui sont invités à répondre à l'enquête ouverte en ligne.

Outre ces modes de diffusion en interne, le Mouvement du Nid a sollicité ses partenaires, locaux ou nationaux, qu'ils soient associatifs ou institutionnels. Pour exemple, suite à l'information donnée par le siège de l'UNAF0 (Union des professionnels de l'hébergement social) à l'ensemble des membres de son réseau, l'ODTI de Grenoble, le département de l'Isère (38) a sollicité l'envoi d'un courrier de présentation de la démarche à un nombre important de partenaires (1 131).

Sur les six premiers mois de la diffusion de l'enquête, 100 000 questionnaires ont été distribués sur le territoire national.

Les limites des modes de distribution :

En fonction des modes de diffusion du questionnaire, il est impossible de garantir une représentativité de la population française au sens de l'INSEE. Néanmoins, au regard du nombre de questionnaires traités (échantillon 6 000) et de leur diffusion sur un espace temps long (diffusion sur plus d'une année), nous avons une représentation fiable de ce que pense l'opinion publique française dans sa diversité, sur le sujet du client de la prostitution. En outre, il apparaît que le choix d'un grand échantillon permette tout de même de comparer

certaines résultats dont notamment la répartition entre hommes et femmes, sur la base des chiffres de l'INSEE.

I.2.3 L'échantillon

La constitution de l'échantillon est basée sur la saisie (logiciel MODALISA) des 6 000 premiers questionnaires reçus depuis le lancement de la campagne.

Lors d'un bilan intermédiaire réalisé à 3 000 questionnaires, les résultats ont induit les tendances principales qui n'ont fait qu'être confirmées par la suite.

Pourtant, il nous semblait intéressant de constituer un échantillon plus important afin de mettre en lumière, notamment, les répondants clients. Ainsi, sur notre échantillon de 6 000 répondants, 288 personnes se sont déclarées "client" de la prostitution. Il s'agit ici d'un aperçu qui nous donne une première indication sur la proportion de clients dans la société française et surtout ce qu'ils pensent d'un sujet qui les concerne directement. Ces éléments ont leur importance qualitative et apportent des éléments d'analyse selon le point de vue de clients, en vue de l'élaboration de messages de prévention, objectif principal de cette enquête.

En ce qui concerne les résultats spécifiques obtenus via le site www.prostitutions.info, les réponses sont analysées et mises en parallèle avec l'échantillon des 6 000 questionnaires. Près de 200 questionnaires au total, nous sont parvenus par l'enquête ouverte sur Internet ; ce nombre n'est pas suffisant pour constituer une enquête statistiquement valable. L'échantillon est composé des 138 premiers questionnaires. Il révèle tout de même des spécificités propres au public internaute.

ANALYSE PARTIE II – LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

ANALYSE PARTIE II – LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

À la date du 15 juin 2004, nous avons reçu 13 101 questionnaires.
2 182 questionnaires ont été écartés faute de réponses valides.
182 questionnaires ont été remplis via le site www.prostitutions.info

II.1 Profils des répondants

Les répondants au questionnaire papier et les répondants via Internet

L'échantillon des personnes ayant répondu à l'enquête doit être analysé en détail. En effet, comme précédemment indiqué, le questionnaire a été diffusé sous deux formes, papier et Internet, et le profil des répondants est très différent suivant le support. Le nombre de réponses obtenues est très largement supérieur pour le support papier (10 919 questionnaires exploitables et 6 000 traités statistiquement) (par Internet 182 questionnaires remplis, 138 traités).

Les répondants hommes et femmes

L'échantillon des répondants étant très grand, nous avons pu procéder à des redressements pour tenir compte des proportions réelles, par exemple pour la catégorie hommes et femmes. Pour cette catégorie, la comparaison par sexe a son importance au regard des hypothèses formulées sur cette distinction majeure des répondants et de la représentation élevée des femmes dans cette enquête. Elle détermine la prise en compte des opinions différentes que l'on a sur l'homme client selon le point de vue d'une femme ou d'un homme sachant que la prostitution interroge plus globalement les relations Homme/Femme dans la société. De plus, les redressements nous permettent d'avoir une vision plus réaliste de la proportion des clients dans la population masculine.

Les répondants clients et les non-clients

L'enquête fait apparaître une catégorie particulière de répondants, à savoir les clients de la prostitution, déterminée par la réponse à la question 12 ("Vous même, avez-vous été client de la prostitution ?"). Nous avons un sous-échantillon de répondants (288 pour les questionnaires papier et 23 par Internet) qui sont ou ont été clients de la prostitution.

Il est à noter que nous n'avons pas de données de référence sur la population générale des clients, puisque c'est la première fois qu'une enquête avec une large diffusion permet d'analyser les clients de la prostitution.

Les répondants jeunes

Pour les jeunes de 18 à 25 ans, nous disposons d'une enquête effectuée en 1989 (résultats dans *Prostitution et Société* n° 91, octobre 1990) sur le thème plus large « Les jeunes et la prostitution ». Néanmoins, plusieurs questions portaient sur le client et sur la position personnelle du répondant par rapport à l'éventualité d'être client. Nous pourrions comparer les résultats obtenus à l'époque avec ceux de l'enquête client. Ceci devrait nous permettre également de tester la stabilité et la cohérence des opinions. Dans un objectif de détermination d'axes pour la prévention, les jeunes forment une cible prioritaire comme nous

le montreront leurs réponses, et cette comparaison entre les deux enquêtes aidera à affiner notre analyse.

II.2 Description de l'échantillon des répondants

Sur les 6 000 questionnaires papier dépouillés, nous obtenons la répartition suivante entre les hommes et les femmes :

	Échantillon	INSEE (1999)
Femme	65,2 %	51,4 %
Homme	34,8 %	48,6 %

Dans notre échantillon, les femmes sont donc nettement sur-représentées mais compte tenu de la taille de l'échantillon, il est possible de redresser les réponses pour tenir compte de ce biais sans dégradation de la qualité statistique des résultats.

Cependant les répondants via le site Internet sont presque représentatifs de la population pour le critère du sexe. Sur les 138 questionnaires traités, 52,2 % de femmes et 47,6 % d'hommes, nous ne procédons donc pas à un redressement des données.

Sur le critère de l'âge, nous obtenons sur notre échantillon les caractéristiques suivantes :

	Échantillon	INSEE(1999)
Inférieur à 18 ans	11,4 %	21,7 %
De 18 à 25 ans	25 %	10,7 %
De 26 à 30 ans	9,8 %	7,2 %
De 31 à 40 ans	13,5 %	14,8 %
De 41 à 50 ans	13,3 %	14,3 %
Supérieur à 51 ans	26,9 %	31,3 %

Par rapport à la population française, notre échantillon est donc trop jeune, en particulier pour la tranche 18-25 même si la tranche d'âge inférieur à 18 ans est sous représentée. Cette sous-représentation provient évidemment du fait que le questionnaire s'adressait à un public majeur. Cependant, le questionnaire ayant été largement diffusé dans des établissements d'enseignement supérieur et lors de manifestations de jeunes, nous savons qu'un répondant sur dix environ n'est pas majeur.

Pour le reste des tranches d'âges, notre échantillon est correctement distribué même si le mode de diffusion de l'enquête n'a pas permis de toucher beaucoup de personnes parmi les plus âgées.

Pour les réponses via Internet, nous avons un décalage encore plus important vers les jeunes puisque 40,6 % des questionnaires sont remplis par des 18-25 ans et 70 % par des moins de 30 ans. Ceci traduit sans aucun doute le biais introduit par l'utilisation d'Internet et surtout l'absence de réticence chez les jeunes à répondre, via ce moyen de communication, à une enquête.

Nous pouvons également tester notre échantillon à partir de la catégorie socio-professionnelle. Nous avons obtenu sur les questionnaires papier les réponses suivantes :

	Échantillon	INSEE (1999)
Agriculteur exploitant	0,4 %	0,97 %
Artisan et chef d'entreprise	1,2 %	2,61 %
Cadre et profession intellectuelle	12,4 %	5,62 %
Profession intermédiaire	18,3 %	8,32 %
Employé	15,1 %	11,99 %
Ouvrier	2,2 %	10,75 %
Chômeur	3,8 %	3,93 %
Étudiant	30,4 %	12,6 %
Retraité	13,9 %	21,12 %
Autre	2,4 %	22,09 %

Notre échantillon est donc marqué par une sur-représentation des étudiants, ce qui est tout à fait corrélé avec la jeunesse de notre échantillon. Les cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires sont également sur-représentés. Par ailleurs, le mode de diffusion de l'enquête et le support utilisé (questionnaire) n'ont certainement pas permis de toucher la population ouvrière, notamment. Comme le souligne Saïd Bouamama* : « *Les travaux de Bourdieu ont en particulier mis en évidence la tendance des couches moyennes et supérieures à être socialisées dans ce qu'il appelle le "savoir dire" alors que les catégories populaires seraient centrées en terme de socialisation sur "le savoir-faire". Il en découle une probable sous-représentation des catégories populaires.* »

On peut également noter la sous-représentation des retraités qui est corrélée avec l'âge des répondants où la catégorie des plus de 50 ans est sous-représentée.

Pour ce qui concerne les réponses par Internet, le biais introduit par la jeunesse de l'échantillon se retrouve dans les catégories socio-professionnelles, 48,2 % des répondants sont étudiants.

Les réponses de notre échantillon proviennent de 88 départements sur les 95 de la métropole. Les 7 départements non représentés (Allier, Hautes-Alpes, Ariège, Cantal, Corrèze, Lot et Lozère) ne regroupent que 2,09 % de la population métropolitaine. La couverture géographique de l'échantillon est donc très large et très diversifiée.

Certains départements comme le Doubs, le Finistère, l'Indre et Loire, le Maine-et-Loire, le Morbihan, le Nord et le Bas-Rhin sont sur-représentés, ce qui correspond à une mobilisation plus forte pour la diffusion de l'enquête. Par contre, les départements des Alpes Maritimes, des Ardennes, de l'Aveyron, de la Charente, du Cher, de la Côte d'Or, de la Dordogne, de l'Eure-et-Loir, des Landes, de la Manche, de la Marne et de la Mayenne sont nettement sous-représentés. Globalement, les départements les plus peuplés sont les plus représentés et les départements ruraux sont moins bien couverts. Ce qui correspond aussi à la localisation des délégations du Mouvement du Nid en France.

* BOUAMAMA Saïd, *Rapport "l'homme en question, le processus du devenir-client de la prostitution"*, p. 23, juin 2004.

Le tableau suivant montre la répartition des réponses à la question "Vous habitez" :

	Échantillon
À la campagne	25,5 %
Dans une ville de moins de 100 000 habitants	35,8 %
Dans une ville de plus de 100 000 habitants	34,1 %
À Paris	4,7 %

Nous avons une répartition bien diversifiée de l'échantillon par rapport au lieu d'habitation ; les réponses prennent donc aussi bien en compte la perception et les avis des ruraux que des citadins.

Pour les questionnaires recueillis par Internet, la répartition est assez différente. Plus de 40% des réponses proviennent d'habitants de villes de plus de 100 000 habitants et plus de 17% viennent de Paris. Cependant, sur les 138 réponses, 49 départements sont représentés et regroupent 72 % de la population métropolitaine. Les deux départements largement sur représentés sont le Nord et Paris.

Pour compléter notre connaissance des répondants, nous nous sommes également intéressés à leur situation familiale

	Échantillon
Célibataire	42,6 %
Divorcé	6,4 %
Marié	30,6 %
En couple	18,9 %
Veuve, veuf	1,4 %

La proportion importante de célibataires est à relier avec les 31 % de l'échantillon qui ont moins de 25 ans. Par tranche d'âge, la proportion de célibataires diminue des plus jeunes vers les plus âgés, passant de 72 % chez les plus jeunes à 13 % pour les 41-50 ans, mais remonte après 50 ans à 23 %. Le pourcentage de mariés augmente avec l'âge mais diminue après 50 ans, catégorie où les veuves et les veufs apparaissent. Les divorcés augmentent aussi jusqu'à la tranche des plus de 50 ans. Par contre, les personnes vivant en couple sont les plus nombreuses dans la tranche 26-30 ans.

La répartition de l'échantillon par catégorie de situation familiale montre une large diversification avec un biais provenant essentiellement de la jeunesse de l'échantillon. Les différences entre femmes et hommes ne sont pas notables même si nous avons un peu plus de femmes célibataires et un peu moins de mariées.

Globalement, nous disposons d'un échantillon de très grande taille (6 000 questionnaires) et donc d'une précision élevée des résultats recueillis.

II.3 Une première analyse globale des réponses

Nous allons présenter systématiquement dans cette partie les réponses de l'échantillon provenant du questionnaire papier pour toutes les questions. Nous ne nous attacherons pas à commenter les réponses aux questions ouvertes qui seront abordées plus loin. Nous

comparerons les réponses à celles obtenues par Internet qui représentent un nombre réduit (138) par rapport aux répondants traditionnels.

Les chiffres donnés ci-dessous ne sont pas les chiffres bruts mais sont redressés pour tenir compte du trop grand nombre de femmes parmi les répondants. Dans une partie ultérieure, nous donnons pour les questions les plus pertinentes, les réponses triées suivant le sexe du répondant.

Question : "Selon vous, le client est plutôt" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Homme vivant en couple	70,8 %
Homme célibataire	74,9 %
Femme	3,4 %
Personne inadaptée socialement	21,9 %

On remarque ici que le client est très rarement vu comme une femme même si plusieurs réponses étaient possibles. On pourra comparer ce chiffre à la réponse à la question « Avez-vous été client(e) de la prostitution ? » qui montre une proportion moins négligeable de femmes clientes. 70 % des répondants voient aussi bien le client en couple que seul montrant ainsi que la prostitution n'est pas une question d'absence de partenaire. Par ailleurs, un répondant sur 5 considère le client comme une personne inadaptée socialement. Il faudra comparer ce résultat à la catégorie socio-professionnelle et familiale des personnes qui se sont déclarées "client" dans cette enquête afin de vérifier une éventuelle inadaptation sociale spécifique au client.

Question : "Qu'est-ce qu'un client ?" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Quelqu'un qui adore les femmes	10,4 %
Quelqu'un qui a peur des femmes	23,6 %
Un malade	14,1 %
Un obsédé	33,5 %
Quelqu'un de viril	2,6 %
Quelqu'un de normal	18,8 %
Quelqu'un qui a vraiment besoin de ça	34,5 %
Quelqu'un en manque de femmes	57,8 %
Quelqu'un loin de sa famille	11,4 %
Quelqu'un en couple et frustré en ménage	56,7 %
Quelqu'un qui respecte trop sa femme	3,2 %
Quelqu'un de complexé physiquement	35,7 %
Quelqu'un qui aime payer pour ça	19,8 %
Autre	4 %

La "frustration" et le "manque" apparaissent nettement (près de 3 répondants sur 5) comme une des caractéristiques principales des clients. En deuxième position, avec environ une réponse sur trois, le "complexe" et "l'obsession" se détachent avant la "peur" et le fait d'"aimer payer" qui sont retenus par un répondant sur 5. On peut aussi noter qu'un répondant sur 5 considère le client comme normal. Globalement, le client est donc

majoritairement perçu comme ayant une attente suscitée par des causes diverses : frustration, manque, complexe, obsession, peur. On retrouve dans ces réponses l'idée commune que les hommes ont des besoins sexuels qui les détermineraient comme clients de la prostitution. Nous allons compléter cette vision du client à l'aide de la question suivante qui s'intéresse à ses motivations.

Question : "Selon vous, le client vient par" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Besoin de domination	24,1 %
Manque d'amour	32,6 %
Pour avoir du plaisir	61,1 %
Pour satisfaire des fantasmes	71,5 %
Pour une aventure	13,5 %
Pour être écouté	16,3 %
Par curiosité	12 %
Par désespoir	18,7 %
Par vengeance des femmes	8,4 %
Autre	1,5 %

Il ressort clairement que le client vient pour le plaisir et pour satisfaire ses fantasmes. Curieusement, le manque qui, à la question précédente était retenu par 3 répondants sur 5, n'est une motivation que pour un répondant sur 3. Toutefois, le manque lié aux besoins sexuels et le manque d'amour sont à distinguer.

Question : "Pensez-vous que l'argent va en priorité"

	Échantillon
À la personne prostituée	7,9 %
Au proxénète	74,5 %
À la mafia	17,6 %

À la question de savoir à qui profite l'argent dans le monde prostitutionnel, les répondants sont dans leur immense majorité d'accord avec le fait que l'argent ne va pas aux personnes prostituées mais au système d'exploitation, qu'il prenne la forme d'un proxénète ou de la mafia. Cela semblerait indiquer que l'opinion publique est consciente du fait que la prostitution n'est pas seulement le fait d'un client et d'une personne prostituée se rencontrant pour une « passe », mais qu'un système existe autour pour l'organiser et en tirer profit. On peut noter ici une différence sensible avec les réponses obtenues par Internet où 16 % (soit le double) des répondants pensent que l'argent va à la personne prostituée.

Question : "Selon vous, le client repart" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Satisfait	56,4 %
Déçu	18,6 %
Valorisé	18,7 %
Honteux	40,9 %
Exploiteur	50 %
Exploité	14,4 %
Autre	15,9 %

Au vu des réponses, la prostitution semble répondre à l'attente des clients car près de 3 répondants sur 5 considèrent que le client repart "satisfait". Néanmoins, la prostitution semble faire problème car la moitié des réponses déclare le client "exploiteur" et 2 répondants sur 5 le considèrent comme un "honteux". Les réponses par Internet donnent 71,7 % de satisfaits mais plus de honteux (63,7 %) et plus d'exploiteurs (61,6 %). Le paradoxe est encore plus grand entre cette supposée satisfaction et la honte que retirerait le client de la passe.

Pour résumer ces questions concernant le client, on peut dire que l'opinion majoritaire voit le client comme ayant "un manque", qu'il vient à la prostitution pour "satisfaire un fantasme" ou pour "chercher du plaisir", que la prostitution répond à son attente mais qu'elle est un lieu d'exploitation car le client est lui-même souvent vu comme un "exploiteur". D'autant plus que l'argent ne va pas aux personnes prostituées, mais aux proxénètes ou à la mafia.

Question : "Vous-même, avez-vous été client(e) de la prostitution ?"

	Femmes	Hommes
Non	99,4 %	87,3 %
Oui	0,6 %	12,7 %

Compte tenu du caractère tout à fait particulier de cette question qui relève du fait et non de l'opinion et de la très grande disparité entre les femmes et les hommes nous donnons le résultat trié par sexe calculé sur la base des effectifs hommes et femmes.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes pour la dissymétrie de comportement entre les hommes et les femmes. La prostitution est faite pour les hommes et seule une infime proportion des femmes ont été ou sont clientes. Les réponses à cette question spécifique sont particulièrement intéressantes dans la mesure où nous avons à faire à la première enquête de cette ampleur posant très directement cette question d'être ou non client de la prostitution à un échantillon de plus de 2 000 hommes.

Pour l'enquête par Internet, sur 138 questionnaires, 21 hommes et 2 femmes se déclarent clients. Cela représente 32 % des répondants hommes et 2,7 % des femmes. Le chiffre pour les femmes n'est pas statistiquement valable. Par contre, pour les hommes, il indique que le chiffre fourni par l'enquête papier de 12,7 % de clients n'est certainement pas exagéré.

Question : "Pensez-vous que vous puissiez être client(e) ?"

	Femmes	Hommes
Non	98,8 %	84,8 %
Oui	1,2 %	15,2 %

De même que dans la question précédente, nous donnons le résultat trié par sexe car l'agrégation femmes et hommes n'est pas pertinente. Les clients potentiels sont plus nombreux que ceux qui ont été clients. Chez les femmes, la proportion passe du simple au double. Une analyse plus fine de ces résultats sera menée ci-dessous car les clients potentiels ne sont pas forcément d'anciens clients. Nous retrouvons une justification supplémentaire pour une action préventive auprès des hommes dans le fait que les clients potentiels sont encore plus nombreux que les clients actuels. L'enquête par Internet vient renforcer cette conclusion dans la mesure où 42 % des hommes pensent pouvoir être clients à l'avenir. En combinant les analyses sur les deux questions précédentes, on peut noter que 22,5% des hommes sont concernés par le clientélisme, soit qu'ils aient été clients, soit qu'ils pensent pouvoir le devenir.

Question : "Sinon pourquoi ?" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Par respect de l'autre	44,4 %
Par respect de soi	40,2 %
Pour la dignité humaine	39,2 %
Par fidélité au conjoint	27 %
Pour éviter les maladies	7,7 %
Pour une question d'argent	1,8 %
Autre	6,1 %

Les motivations de ceux qui se refusent à être clients ne relèvent pas d'une peur des risques ou d'une contrainte financière, mais bien d'une volonté s'inscrivant dans le respect des Droits de l'Homme. Nous retrouvons ici le fait que la prostitution n'est pas en conformité avec l'éthique des rapports humains, ce qui concorde avec les réponses sur le client honteux et exploiteur.

Question : "Connaissez-vous (ou avez-vous eu connaissance) de clients autour de vous ?"

	Échantillon
Oui	31,4 %
Non	68,6 %

Ces réponses montrent qu'il faut relativiser la connaissance des clients par l'opinion publique. En effet, seul un petit tiers des répondants a ou a eu connaissance de clients. Les réponses révèlent donc probablement plus les schémas ou les idées préconçues des personnes interrogées qu'une réelle connaissance des réalités prostitutionnelles basées sur une connaissance du vécu des trois partenaires ou au moins sur l'un d'entre eux, le client. Nous pourrions mieux analyser cette hypothèse en regardant les différences de réponses

entre les clients qui ont a priori une meilleure connaissance et ceux qui n'ont jamais été clients.

Question : "Si quelqu'un de votre entourage était client(e) comment réagiriez-vous ?" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Compréhension	30 %
Indifférence	17,2 %
Résignation	8,4 %
Condamnation	16,3 %
Aide pour changer d'attitude	59,9 %
Autre	10,3 %

On remarque que 3 répondants sur 5 sont prêts à aider un client pour qu'il change d'attitude. Ceci n'est pas incompatible avec la compréhension, l'indifférence ou la condamnation. Néanmoins, l'opinion publique considère qu'un client doit être aidé, ce qui sous-entend que sa démarche n'est pas la meilleure. Paradoxalement, même si nous avons vu dans les réponses aux questions précédentes que la prostitution semblait être une réponse à un besoin, cette question montre qu'elle ne semble pas constituer la bonne réponse. Il faut aussi noter que la condamnation n'est exprimée que par 1 répondant sur 6, ce qui sera à comparer, ci-dessous, avec la nécessité d'une répression.

Question : "Pensez-vous qu'il faut punir " (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Client	34,5 %
Personne prostituée	7 %
Proxénète	93,3 %
Aucun	4,7 %

Plus d'un tiers des répondants souhaitent que le client soit puni. Le pourcentage est double de celui de la question précédente où il s'agissait de condamner un client comptant parmi ses relations ; on peut penser que les répondants sont plus indulgents s'il s'agit d'une personne de leur entourage.

En revanche, les répondants sont quasi unanimes dans leur volonté de répression à l'égard du proxénète : plus de 9 réponses sur 10 souhaitent qu'il soit puni. Quant à la personne prostituée, 7 % seulement pensent qu'elle doit être objet de répression, ce qui montre que l'immense majorité ne la juge pas coupable dans la prostitution. Cette prise de conscience ne semble pas avoir atteint la classe politique qui continue à mettre en œuvre des mesures visant essentiellement à la répression des personnes prostituées.

Au total, les répondants sont quasi unanimes pour considérer qu'au moins un type de répression s'impose ; moins de 5% seulement sont opposés à la punition de l'un des trois acteurs du système prostitutionnel.

Question : "Selon vous, s'il fallait diminuer le nombre de clients, il faudrait" (plusieurs réponses possibles)

	Échantillon
Réprimer les clients	21,9 %
Éduquer à l'égalité des sexes	35,6 %
Sensibiliser au respect de l'autre	66,9 %
Proposer aux clients un accompagnement	29,4 %
Autre	8 %

La sensibilisation au respect, l'éducation, l'accompagnement sont les moyens privilégiés retenus par les répondants. La répression des clients ne semble efficace que pour une personne sur 5. Ceci est même inférieur au pourcentage de réponses de la précédente question donnant un tiers des répondants favorables à la répression des clients. En résumé, aux yeux de l'opinion publique, la politique à mener conjugue répression du proxénétisme et éducation des clients.

II.4 Clients et non-clients

Une des grandes originalités de cette enquête provient de la question posée "**Vous-même, avez-vous été client(e) de la prostitution ?**" Elle permet de trier et donc d'analyser les réponses suivant cette donnée fondamentale "client" et "non-client".

Sur les 6 000 questionnaires papier, les 288 personnes s'étant déclarées "client" se répartissent en 25 femmes et 263 hommes. Comme nous l'avons déjà noté pour l'enquête Internet, la proportion de clients est nettement plus importante : sur les 138 questionnaires, 2 femmes et 21 hommes ont répondu "oui" à cette question.

Dans une première partie, nous allons analyser les réponses des clients sur l'ensemble du questionnaire et les comparer aux résultats obtenus sur l'intégralité de l'échantillon (6 000) qui représente l'opinion publique moyenne.

Il faut bien noter que le groupe des clients est très majoritairement masculin. Deux facteurs se cumuleront donc pour le distinguer de la moyenne de la population : le fait d'être client et le fait d'être un homme. Nous pourrions essayer de voir ce qui tient au sexe ou au fait d'être client en comparant parfois ces réponses avec celles des femmes clientes. Cependant, il faut dans ce cas prendre les chiffres avec beaucoup de précaution, le nombre de femmes clientes étant très faible.

Dans un second chapitre, nous procéderons à une analyse plus fine des réponses en découpant notre échantillon global (6 000) suivant deux critères : celui d'être client (ou de l'avoir été) et celui de penser pouvoir être client. Nous obtiendrons donc quatre sous populations :

- β les "client/client" qui l'ont été et qui pensent pouvoir l'être à nouveau
- β les "client/non-client" qui l'ont été et qui ne pensent pas pouvoir l'être à nouveau
- β les "non-client/client" qui n'ont pas été clients et qui pensent pouvoir l'être
- β les "non-client/non-client" qui n'ont pas été clients et qui ne pensent pas pouvoir le devenir.

La dernière catégorie est de loin la plus nombreuse et elle est dominée par les femmes alors que les trois autres sont dominées par les hommes.

Ces distinctions de catégories nous permettront de mettre en évidence les différences de perception entre ceux qui "connaissent" la prostitution (ils ont été clients) et ceux qui ne la connaissent pas sous l'angle du clientélisme.

Il faut toutefois prendre soin de ne pas surestimer la précision des pourcentages obtenus car les catégories des "client/client" et des "client/non-client" ne regroupent qu'environ 150 personnes, chacune.

II.4.1 Les clients

Sans surprise, les clients sont en moyenne plus âgés que l'échantillon. 44 % des clients ont ainsi plus de 50 ans pour seulement 26 % de l'échantillon global. La situation familiale des clients est donc également décalée par rapport à l'échantillon : plus de 41 % sont mariés et un tiers est célibataire alors que sur l'ensemble des répondants, 30 % sont mariés et 43 % célibataires. Le lieu commun voulant que la prostitution soit destinée à répondre au besoin des hommes seuls n'est pas confirmé. Les clients n'apparaissent pas comme étant plus "en manque de femmes" que les hommes non-clients de l'échantillon.

Il faut souligner que les répondants au questionnaire Internet sont plus jeunes que les répondants au questionnaire papier. Ils sont aussi "plus clients" que les autres clients. En effet, pour l'enquête papier, plus d'un client sur deux ne pense plus l'être, alors que pour les clients de l'enquête Internet, quatre sur cinq pensent le rester.

Une question est particulièrement intéressante à analyser pour les clients : celle concernant la durée de vie en couple. On remarque que les réponses ne diffèrent pas beaucoup entre les clients et les non-clients, la différence pouvant être imputée à l'âge plus qu'au fait d'être client. De même, 57 % des clients ont des enfants contre 43 % des hommes de l'échantillon, ce qui montre encore une fois que les clients ne sont pas des hommes isolés.

En ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle, les clients présentent des caractéristiques liées à leur âge, à savoir plus de retraités et moins d'étudiants que dans l'échantillon. Sinon, la répartition suivant les catégories ne fait pas apparaître de biais vers les catégories défavorisées ou vers une inadaptation sociale comme les répondants de l'échantillon total le suggéraient à la question 7 ("Selon vous le client est plutôt").

Les clients proviennent de 56 départements métropolitains parmi les plus peuplés. Ceci montre que notre échantillon est représentatif de l'ensemble de la métropole française. Les clients sont un peu plus urbains que les autres et 1 sur 5 (contre 1 sur 4 dans l'échantillon) habite à la campagne.

Nous allons maintenant aborder les questions concernant plus spécifiquement l'opinion sur le clientélisme.

Question : "Selon vous, le client est plutôt" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Homme vivant en couple	63,2 %	70,8 %
Homme célibataire	78,8 %	74,9 %
Femme	2,4 %	3,4 %
Personne inadaptée socialement	17 %	21,9 %

Sur cette question, les clients ne diffèrent pas de l'échantillon global, ils pensent toutefois un peu plus au client comme célibataire et un peu moins comme inadapté socialement. Cela reflète sans doute leurs propres expériences : avoir été clients alors qu'ils étaient célibataires sans se sentir inadaptés.

Question : "Qu'est ce qu'un client ?" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Quelqu'un qui adore les femmes	22,9 %	10,4 %
Quelqu'un qui a peur des femmes	24,3 %	23,6 %
Un malade	5,2 %	14,1 %
Un obsédé	20,8 %	33,5 %
Quelqu'un de viril	6,6 %	2,6 %
Quelqu'un de normal	36,8 %	18,8 %
Quelqu'un qui a vraiment besoin de ça	33 %	34,5 %
Quelqu'un en manque de femmes	55,9 %	57,8 %
Quelqu'un loin de sa famille	12,5 %	11,4 %
Quelqu'un en couple et frustré en ménage	48,3 %	56,7 %
Quelqu'un qui respecte trop sa femme	5,9 %	3,2 %
Quelqu'un de complexé physiquement	24,7 %	35,7 %
Quelqu'un qui aime payer pour ça	14,6 %	19,8 %
Autre	5,6 %	4 %

Le client voit les clients plus positivement que l'opinion commune. Il est plus souvent quelqu'un qui adore les femmes, quelqu'un de normal, et moins souvent quelqu'un de malade, d'obsédé, de complexé physiquement. Néanmoins, les deux réponses qui arrivent en tête pour les deux catégories sont identiques : le client est quelqu'un en manque de femmes et frustré en ménage.

Question : "Selon vous, le client vient par" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Besoin de domination	11,4 %	24,1 %
Manque d'amour	38,5 %	32,6 %
Pour avoir du plaisir	66 %	61,1 %
Pour satisfaire des fantasmes	59 %	71,5 %
Pour une aventure	17,7 %	13,5 %
Pour être écouté	16,3 %	16,3 %
Par curiosité	19,1 %	12 %
Par désespoir	16 %	18,7 %

Par vengeance des femmes	4,8 %	8,4 %
Autre	3,5 %	1,5 %

Le plaisir et la satisfaction des fantasmes sont les deux moteurs du clientélisme, mais à l'inverse des non clients, les clients placent le plaisir en tête. Il faut noter que 2 clients sur 5 notent le manque d'amour et 1 sur 6 le besoin d'être écouté ou le désespoir. Les motivations dépassent donc largement le cadre de la sexualité et cette constatation doit être prise en compte pour construire une réflexion sur l'accompagnement des clients et la prévention.

Question : "Pensez-vous que l'argent va en priorité"

	Clients	Échantillon
À la personne prostituée	19,1%	7,9%
Au proxénète	64,9%	74,5%
À la mafia	14,6%	17,6%

1 client sur 5 pense que la personne prostituée profite de l'argent de la passe. Ils sont presque trois fois plus nombreux que dans l'échantillon total. Il faut quand même noter que 4 clients sur 5 ne se font pas d'illusion sur la destination finale de l'argent de la passe.

Question : "Selon vous, le client repart" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Satisfait	45,8 %	56,4 %
Déçu	31,3 %	18,6 %
Valorisé	12,2 %	18,7 %
Honteux	40,3 %	40,9 %
Exploiteur	26,4 %	50 %
Exploité	19,1 %	14,4 %
Autre	25,3 %	15,9 %

Les clients semblent plus négatifs sur l'acte prostitutionnel vécu par le client que la totalité des répondants. Ils sont moins nombreux à penser que le client repart "satisfait" : 1 sur 3 pense qu'il repart "déçu" et 2 sur 5 "honteux". Néanmoins, seul un client sur 4, contre une personne sur 2 en général, considère que le client est un exploiteur.

Question : "Pensez-vous que vous puissiez être client(e) ?"

	Clients	Femmes	Hommes
Non	53,1 %	98,8 %	84,8 %
Oui	46,9 %	1,2 %	15,2 %

Parmi les clients, la proportion de clients potentiels est trois fois plus élevée que chez les hommes de l'échantillon total. Toutefois, il faut noter que plus d'un client sur deux ne pense pas le rester. On voit que les clients ne sont pas condamnés à rester clients mais aussi que pour presque la moitié, être client n'est pas un fait isolé et peut se renouveler. On

remarquera que sur les 25 femmes clientes, 12 pensent pouvoir l'être à nouveau, ce qui donne la même proportion que chez les hommes.

Question : "Sinon pourquoi ?" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Par respect de l'autre	43,8 %	44,4 %
Par respect de soi	30,7 %	40,2 %
Pour la dignité humaine	35,9 %	39,2 %
Par fidélité au conjoint	24,8 %	27 %
Pour éviter les maladies	17 %	7,7 %
Pour une question d'argent	7,2 %	1,8 %
Autre	5,2 %	6,1 %

Il faut bien noter que n'ont répondu à cette question que les clients ne pensant plus être clients à l'avenir, soit 153 personnes sur les 288 clients que recense l'enquête. Deux aspects différencient nettement les réponses des clients de celles de l'ensemble de l'échantillon : "le respect de soi" n'est cité que par 30,7 % des clients (contre 40,2 % dans l'échantillon global); « pour éviter les maladies » motive 17 % des clients alors que cette réponse n'était citée que par 7,7 % dans la population globale. La question de l'argent est aussi une motivation, certes marginale, mais plus importante que ne l'exprime l'opinion publique.

Question : "Connaissez-vous (ou avez-vous eu connaissance) de clients autour de vous ?"

	Clients	Échantillon
Oui	62,5 %	31,4 %
Non	37,5 %	68,6 %

Sans surprise, les clients sont deux fois plus nombreux à connaître des clients que l'ensemble de la population. Mais il est à préciser que même les hommes non-clients sont 35 % en à connaître autour d'eux .

Question : "Si quelqu'un de votre entourage était client(e) comment réagiriez-vous ?" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Compréhension	57,3 %	30 %
Indifférence	27,1 %	17,2 %
Résignation	6,6 %	8,4 %
Condamnation	4,9 %	16,3 %
Aide pour changer d'attitude	38,2 %	59,9 %
Autre	7,3 %	10,3 %

Les clients sont beaucoup plus compréhensifs à l'égard des clients que l'opinion publique. Par contre, 40 % proposeraient une aide pour changer d'attitude. On voit que certains clients pensent que la prostitution n'est pas la bonne réponse puisqu'ils jugent ce changement souhaitable.

Question : "Pensez-vous qu'il faut punir" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Client	13,5 %	34,5 %
Personne prostituée	3,8 %	7 %
Proxénète	89,2 %	93,3 %
Aucun	10,7 %	4,7 %

De la même façon, les clients sont plus indulgents vis-à-vis des clients et ne souhaitent pas leur répression. Ils sont aussi plus compréhensifs pour les personnes prostituées car ils sont deux fois moins nombreux en pourcentage à vouloir qu'elles soient punies. 10 % d'entre eux souhaitent ne punir aucun des trois partenaires de la prostitution.

Question : "Selon vous, s'il fallait diminuer le nombre de clients, il faudrait" (plusieurs réponses possibles)

	Clients	Échantillon
Réprimer les clients	12,5 %	21,9 %
Éduquer à l'égalité des sexes	38,9 %	35,6 %
Sensibiliser au respect de l'autre	50,7 %	66,9 %
Proposer aux clients un accompagnement	27,8 %	29,4 %
Autre	16,7 %	8 %

Les clients ne souhaitent pas réprimer les clients mais sont favorables à l'éducation, la sensibilisation et l'accompagnement. 1 réponse sur 6 propose une autre solution que celles présentées dans le questionnaire. Ces propositions feront l'objet d'une première analyse dans la dernière partie de ce rapport.

Comme nous l'avons vu ci-dessus, une proportion importante de clients ne souhaite pas le rester (153/288). Leurs réponses montrent que l'acte prostitutionnel n'est pas banal ; soit on en ressort honteux, soit le client est un exploiteur. Enfin, il faut l'aider à changer d'attitude avec une sensibilisation au respect de l'autre.

Nous avons souhaité ensuite affiner les réponses des clients et nous les avons triés en deux catégories : ceux qui ne pensent plus être clients et ceux qui pensent poursuivre dans cette démarche. Nous avons fait de même pour les non clients en distinguant les non-clients qui pensent pouvoir le devenir et les non-clients pour qui cette conduite est inenvisageable.

II.4.2 Les clients, les non clients, les anciens clients et les clients potentiels

Nous présentons dans ce chapitre les résultats des questions relatives au client sous l'angle de 4 sous-population déterminées :

- β les "client/client" (noté C/C dans la suite) sont 135 avec 12 femmes et 123 hommes
- β les "client/non-client" (noté C/NC dans la suite) sont 153 avec 13 femmes et 140 hommes
- β les "non-client/client" (noté NC/C dans la suite) sont 227 avec 35 femmes et 192 hommes
- β les "non-client/non-client" (noté NC/NC) où l'on trouve 3 821 femmes et 1 618 hommes

Pour les trois premières catégories étudiées et largement dominées par les hommes, nous avons pris les chiffres bruts comme référence (le nombre de femmes n'étant pas assez significatifs pour envisager un redressement permettant d'enrichir la qualité de l'analyse). Mais pour la catégorie des "non-client/non-client", nous avons procédé à un redressement pour tenir compte de la sur représentation des femmes.

Afin de relativiser les résultats ci-dessous, on peut noter les quelques caractéristiques suivantes des 4 populations.

Caractéristiques des "client/client"

Pour la catégorie C/C, les répondants sont assez âgés dans l'ensemble, un tiers a plus de 50 ans et les moins de 30 ans représentent 29,6 %. Les femmes confirment cette tendance, elles sont plus âgées que les hommes. 48,9 % des répondants sont en couple ou mariés avec au moins un enfant. Les 12 femmes sont plus majoritairement divorcées ou célibataires et les deux tiers ont des enfants. On compte 22,2 % d'employés, 20 % de cadres, 14,8 % de retraités et 12,6 % d'étudiants.

En ce qui concerne les résultats de l'enquête Internet (18 personnes dont 2 femmes), la moyenne d'âge est abaissée : 38,9 % ont moins de 30 ans et 38,9 % entre 31 et 40 ans. Les 2/3 des personnes sont célibataires et les 3/4 n'ont pas d'enfants. Au niveau de la qualification professionnelle des répondants, les cadres et les chefs d'entreprise représentent 27,8 %.

Caractéristiques des "client/non-client"

Dans la catégorie des C/NC, plus d'une personne sur deux a plus de 50 ans. Il s'agit de la catégorie la plus âgée des quatre et la plus mariée et en couple (64,7 %), avec le plus d'enfants (65,1 %). Ainsi, les retraités représentent un quart des répondants, les cadres et les employés 18 et 15 %. Les étudiants ne représentent que 5,2 % des répondants. Les personnes vivent majoritairement dans des villes de moins de 100000 habitants.

Pour les répondants sur le net, l'effectif n'est que de 5 hommes qui ont tous plus de 40 ans. 60 % d'entre eux sont mariés. Ils sont cadres ou employés. Pour cette catégorie, on ne recense pas de femmes.

Caractéristiques des "non-client/client"

La catégorie des NC/C est composée très majoritairement de jeunes : 41 % ont moins de 30 ans, ils sont célibataires et sans enfants. 25 % sont étudiants. On compte 18,5 % de cadres et 15,9 % d'employés.

Les répondants sur le net sont encore plus jeunes (92,3 % ont moins de 30 ans, 69,2 % de 18 à 25 ans). L'effectif est de 13 personnes, on ne compte qu'une seule femme... 23,1 % habitent Paris, ce qui les distingue des autres répondants qui habitent principalement dans des villes de moins de 100 000 habitants.

Caractéristiques des "non-client/non-client"

Vu la taille de cette catégorie par rapport à l'échantillon, les NC/NC sont répartis comme la totalité de l'échantillon (voir II.2 Description de l'échantillon des répondants)

Ces caractéristiques nous renseignent sur le fait que les C/NC sont les plus âgés, suivis des C/C puis des NC/C. Ces différences d'âge se retrouvent sur la situation familiale et le nombre d'enfants. Elles sont également visibles sur la catégorie socio-professionnelle qui est plus élevée chez les C/NC. Cette influence de l'âge doit donc être retenue dans l'analyse des réponses. Finalement, on peut encore remarquer que les plus urbains sont les NC/C suivis des C/NC puis des C/C...

Question : "Selon vous, le client est plutôt" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
Homme vivant en couple	74,8 %	70,9 %	52,9 %	71,4 %
Homme célibataire	80 %	75,8 %	77,8 %	74,5 %
Femme	0,7 %	4 %	3,9 %	3,6 %
Personne inadaptée socialement	10,4 %	19,8 %	22,9 %	22,4 %

Pour cette question, les C/NC se distinguent par le fait qu'ils sont nettement moins nombreux à penser que les clients vivent "en couple". Par contre, le quatrième item distingue bien les C/C qui sont deux fois moins nombreux à considérer le client comme quelqu'un d'"inadapté socialement". Quant aux C/NC qui pourtant ont été clients, ils se trouvent au-dessus de la moyenne pour cet item. Leur connaissance du monde prostitutionnel leur donne peut-être une vision différente et plus négative qu'aux autres catégories.

Question : "Qu'est-ce qu'un client ?" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/CN
Quelqu'un qui adore les femmes	32,6 %	19,4 %	14,4 %	8,9 %
Quelqu'un qui a peur des femmes	16,3 %	26 %	31,4 %	23,4 %
Un malade	5,9 %	7 %	4,6 %	15,1 %
Un obsédé	22,2 %	20,7 %	19,6 %	35,1 %
Quelqu'un de viril	9,6 %	3,1 %	3,9 %	2,3 %
Quelqu'un de normal	52,6 %	35,2 %	22,9 %	16,6 %
Quelqu'un qui a vraiment besoin de ça	29,6 %	31,7 %	35,9 %	34,8 %
Quelqu'un en manque de femmes	46,7 %	59 %	64,1 %	57,8 %
Quelqu'un loin de sa famille	8,9 %	11 %	15,7 %	11,3 %
Quelqu'un en couple et frustré en ménage	48,1 %	54,6 %	48,4 %	57,4 %
Quelqu'un qui respecte trop sa femme	5,2 %	4 %	6,5 %	3 %
Quelqu'un de complexé physiquement	17 %	31,7 %	31,4 %	36,7 %
Quelqu'un qui aime payer pour ça	14,1 %	19,8 %	15 %	20,2 %
Autre	4,4 %	6,2 %	6,5 %	3,8 %

On remarque que les C/C privilégient la vision positive du client en répondant plus souvent "quelqu'un qui adore les femmes" ou "quelqu'un de normal". Les NC/C se situent entre les catégories des C/C et C/NC et les C/NC privilégient les réponses "quelqu'un en manque de femmes" et "quelqu'un en couple et frustré". Cette catégorie voit dans le client une personne cherchant à compenser un manque et dont la démarche n'est pas vraiment normale. Les NC/NC sont assez proches des C/NC.

Question : "Selon vous, le client vient par" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/CN
Besoin de domination	10,4 %	15,9 %	12,4 %	25,6 %
Manque d'amour	39,3 %	39,2 %	37,9 %	31,7 %
Pour avoir du plaisir	74,1 %	68,7 %	58,8 %	60,3 %
Pour satisfaire des fantasmes	59,3 %	66,1 %	58,8 %	72,7 %
Pour une aventure	20,7 %	18,5 %	15 %	12,9 %
Pour être écouté	14,8 %	16,3 %	17,6 %	16,3 %
Par curiosité	16,3 %	15 %	21,6 %	11,2 %
Par désespoir	16,3 %	17,2 %	15,7 %	19 %
Par vengeance des femmes	4,4 %	5,3 %	5,2 %	8,9 %
Autre	3 %	3,1 %	5,2 %	1,3 %

Le plaisir et les fantasmes sont en tête des motivations, mais avec des proportions inversées entre les C/C et les NC/NC. Par contre, les C/NC sont un peu moins nombreux à choisir ces deux réponses et soulignent l'aspect de curiosité. Il faudra en tenir compte pour une action de prévention et contrer l'image fantasmagorique qui peut être véhiculée autour de la prostitution.

Question : "Pensez-vous que l'argent va en priorité"

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
À la personne prostituée	25,9 %	14,5 %	13,1 %	6,7 %
Au proxénète	62,2 %	69,2 %	67,3 %	75,3 %
À la mafia	11,1 %	15,9 %	17,6 %	18 %

Si les C/C sont les plus convaincus du fait que l'argent est destiné à la personne prostituée, à l'inverse les NC/NC sont les moins nombreux à l'être. Il faut noter que même chez les clients qui pensent le rester, 3 personnes sur 4 sont conscientes de l'existence d'un système d'exploitation de la prostitution appelé proxénétisme ou mafia. Les clients ne sont donc pas dupes de l'organisation existant derrière le phénomène prostitutionnel.

Question : "Selon vous, le client repart" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
Satisfait	60 %	55,9 %	33,3 %	57,1 %
Déçu	25,2 %	17,6 %	36,6 %	17,6 %
Valorisé	17,8 %	16,3 %	7,2 %	19,3 %
Honteux	34,8 %	32,2 %	45,1 %	41,3 %

Exploiteur	24,4 %	33,9 %	28,1 %	52,6 %
Exploité	17,8 %	16,7 %	20,3 %	13,9 %
Autre	10,7 %	23,8 %	29,4 %	14,8 %

Si une majorité des répondants des trois catégories C/C, NC/C et NC/NC voit le client satisfait, les C/NC semblent indiquer que la réalité ne correspond pas exactement à cette réponse. Les C/NC sont plus nombreux à penser que le client repart plutôt "déçu" que "satisfait". Par contre, ils soulignent, de par leur expérience, un client repartant "honteux". Un tiers des C/C partage cette avis. Par contre, les NC/NC sont les seuls à mettre en avant aussi fortement le caractère "exploiteur" du client. Ceci sera corroboré par les réponses sur la nécessité ou non de la répression du client.

Question : "Connaissez-vous (ou avez-vous eu connaissance) de clients autour de vous ?"

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
Oui	72,6%	56,4%	53,6%	27,7%
Non	27,4%	43,6%	46,4%	72,3%

Les chiffres sont extrêmement différenciés pour les catégories C/C et NC/NC. Plus des trois quarts des clients qui pensent le rester connaissent des clients, alors que ce chiffre est trois fois plus faible chez les NC/NC. De même, près de 3 personnes sur 5 parmi les clients potentiels de la catégorie NC/C connaissent elles aussi des clients. La connaissance de clients semble donc être un facteur important pour déterminer le comportement des clients. Dans une perspective de prévention, il serait bon d'analyser dans quelle mesure le clientélisme se propage par un effet d'entraînement basé sur un discours valorisant pour le client.

Question : "Si quelqu'un de votre entourage était client(e) comment réagiriez-vous ?" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
Compréhension	68,9 %	54,6 %	47,1 %	26,6 %
Indifférence	30,4 %	30,4 %	22,9 %	15,7 %
Résignation	5,9 %	7 %	7,2 %	8,6 %
Condamnation	3 %	3,5 %	6,5 %	17,8 %
Aide pour changer d'attitude	22,2 %	30,8 %	52,3 %	63,1 %
Autre	8,9 %	10,1 %	5,9 %	10,6 %

La compréhension domine nettement dans les deux catégories C/C et NC/C alors que l'aide pour changer d'attitude domine dans les deux autres. La condamnation reste marginale sauf chez les NC/NC. L'attitude personnelle vis-à-vis du futur détermine fortement la réaction vis-à-vis de l'entourage.

Question : "Pensez-vous qu'il faut punir" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
Client	4,4 %	14,1 %	21,6 %	37,2 %
Personne prostituée	3 %	6,6 %	4,6 %	7,3 %
Proxénète	85,9 %	89,9 %	92,2 %	93,7 %
Aucun	15,6 %	9,7 %	6,5 %	4 %

Plus le répondant est distant du clientélisme, plus il pense que le client doit être puni, les pourcentages étant multipliés par 9 entre les deux extrêmes. Néanmoins, dans toutes les catégories, 9 personnes sur 10 sont d'accord pour condamner le proxénétisme. Il faut noter que près d'1 sur 6 dans la catégorie C/C ne souhaite punir aucun des partenaires. Le proxénétisme n'est donc pas toujours perçu comme un délit ou un crime. Pour la prévention du clientélisme, il faut aussi penser à présenter la réalité de l'exploitation par le proxénétisme.

Question : "Selon vous, s'il fallait diminuer le nombre de clients, il faudrait" (plusieurs réponses possibles)

	C/C	NC/C	C/NC	NC/NC
Réprimer les clients	9,6 %	15,4 %	15 %	23 %
Éduquer à l'égalité des sexes	28,9 %	32,6 %	47,7 %	35,4 %
Sensibiliser au respect de l'autre	38,5 %	48,5 %	61,4 %	69 %
Proposer aux clients un accompagnement	28,9 %	29,5 %	26,8 %	29,6 %
Autre	24,4 %	17,6 %	9,8 %	6,8 %

Il n'est pas surprenant que la répression des clients ne soit pas retenue par ceux qui envisagent d'être clients. Il est important de noter que de nombreux répondants de ces deux catégories ont souhaité faire une autre proposition que celles avancées dans le questionnaire. Par contre, la sensibilisation au respect de l'autre est le moyen qui domine, à égalité avec l'éducation, dans les deux catégories C/NC et NC/NC. Ceci montre a contrario que la passe n'est pas le lieu du respect ; la prévention pourrait donc s'appuyer sur ce constat pour faire comprendre en quoi le clientélisme peut avoir des effets néfastes au-delà des individus. En effet, comment une société fondée sur les Droits de l'Homme peut-elle tolérer des lieux de non-respect entre des personnes ?

Pour conclure sur ce chapitre, il apparaît que les clients sont proches des "non-client" quant à leur position sur la prostitution en général. Cependant, ceux qui pensent qu'ils peuvent être clients sont proches des clients en ce qui concerne l'analyse du phénomène, qu'ils aient été clients auparavant ou non. De même, les clients qui ne veulent plus l'être sont proches de ceux qui n'ont jamais été clients et de ceux qui ne pensent pas l'être.

Enfin, on peut souligner que les clients qui pensent le rester et ceux qui pensent le contraire ont des opinions assez divergentes sur les questions principales. Pour les "non-clients", qu'ils pensent pouvoir le devenir ou non, le constat est identique.

Les C/C sont les plus favorables à la prostitution, ils voient le client sous un jour globalement positif et sont les moins concernés par la répression et la réduction du nombre de clients.

Une part importante semble ne pas envisager le proxénétisme, pensant que l'argent va à la personne prostituée et qu'aucun des partenaires n'est à réprimer.

Les NC/C se situent davantage dans une attitude de fascination, envisageant la prostitution comme un lieu de réalisation de fantasmes. Cependant, les réponses montrent aussi qu'une minorité exprime un malaise par rapport à la prostitution. Cette catégorie est la cible la plus importante pour les actions de prévention. Il est donc nécessaire de révéler la véritable nature de la relation prostitutionnelle et le leurre qu'elle constitue face à une réelle demande de relations humaines.

Les C/NC sont les plus réalistes sur la prostitution, mais ils ne souhaitent pas la répression des clients. Par contre, ils proposent l'accompagnement des clients et une aide pour qu'ils changent d'attitude. Le témoignage des membres de cette catégorie serait certainement un bon support pour envisager une action de prévention.

Finalement, les NC/NC sont les moins bien informés sur la réalité prostitutionnelle mais les plus conscients de son caractère inacceptable. Ils ne sont pas imperméables à certaines idées reçues, par exemple sur la démarche du client. Bien qu'ils soient largement majoritaires dans la population, il n'est pas sûr qu'il faille suivre leur avis pour penser la prévention du clientélisme. Même s'ils sont favorables à cette démarche, leur opinion est biaisée par leur méconnaissance de la prostitution et du vécu des clients.

Dans la partie suivante du rapport nous analyserons sur la totalité de l'échantillon, les différences entre les réponses des hommes et des femmes, ce qui devrait nous permettre aussi de mieux comprendre les spécificités des clients.

II.5 Les femmes et les hommes

Deux remarques s'imposent lorsque sont analysés les réponses et les répondants aux questionnaires suivant le critère du sexe.

Les femmes représentent plus des deux tiers de l'effectif alors que dans la population, elles ne sont que légèrement majoritaires.

En ce qui concerne la conduite clientéliste, elles sont largement minoritaires car seulement 0,6 % des femmes sont ou ont été clientes de la prostitution (12,7 % pour les hommes) et 1,2 % pensent pouvoir l'être (15,2 % pour les hommes).

Ce contraste montre que le clientélisme est une "affaire d'hommes" mais que les femmes se sentent concernées par le sujet au regard notamment du poids de leur opinion dans cette enquête.

L'échantillon des femmes et des hommes ayant répondu à l'enquête est comparable sur le plan des critères d'âge, de situation familiale, de catégorie socio-professionnelle et d'habitat. Nous noterons seulement que parmi les plus jeunes, les femmes sont plus nombreuses : 40% des répondantes et 31% pour les hommes. Les conséquences de cette différence se retrouvent normalement pour les autres critères avec un peu plus d'étudiantes que d'étudiants et un peu moins de femmes mariées que d'hommes mariés.

Les femmes et les hommes ont une vision assez identique du client : il s'agit d'un homme vivant en couple ou célibataire. Cependant, une différence notable existe entre ces deux

catégories de répondants. Pour les femmes, le client est plus souvent un homme en couple qu'un homme célibataire, alors que les hommes expriment l'inverse.

En revanche, nous notons des différences plus significatives lorsqu'il s'agit de qualifier le client. 54% des femmes contre 42 % des hommes le considèrent comme un malade ou un obsédé. En toute logique, elles sont moins nombreuses à le considérer comme normal. Cependant, plus d'1 femme sur 3 considère qu'un client a vraiment besoin d'avoir recours à la prostitution.

L'opinion commune considérant la prostitution comme nécessaire n'est pas réservée aux hommes ; de nombreuses femmes en sont également convaincues.

La motivation du client est perçue différemment par les femmes et les hommes. Même si le plaisir et la satisfaction de fantasmes arrivent en tête dans les deux cas, les femmes (plus de 3 femmes sur 4) semblent plus considérer la prostitution comme le lieu où les hommes pourraient satisfaire des fantasmes, ce qui ne serait pas possible dans une relation habituelle de couple. Il est possible de compléter cette analyse en remarquant également que près de 30 % des femmes pensent que le client a un besoin de domination, voire même de vengeance sur les femmes pour 10 %. Les fantasmes des hommes s'inscriraient donc dans une domination à l'intérieur de la relation liée à une absence de respect de la partenaire. Ceci peut expliquer que certaines femmes considèrent la prostitution comme nécessaire pour répondre à ce type d'attitude qu'elles ne veulent pas subir. La sensibilité des femmes à la question de la prostitution apparaît également dans le fait qu'elles y voient le lieu d'une relation d'exploitation contraire à la dignité des personnes. Pour la prévention du clientélisme, il nous faudra relever l'importance de l'éducation à la sexualité des hommes, celle-ci ne pouvant s'épanouir dans une relation de domination.

Femmes et hommes sont également conscients que l'argent de la passe ne va pas à la personne prostituée. En revanche, leurs opinions diffèrent sur le sentiment des clients après la « passe ». 3 femmes sur 5 (plus que les hommes) pensent que le client repart "satisfait" et elles sont presque aussi nombreuses à penser qu'il est également un "exploiteur". Par contre, 46 % des hommes pensent que le client repart "honteux" et 21 % qu'il repart "déçu". Rappelons que cette idée est exprimée pour 32 % des clients. Les femmes ne semblent pas imaginer une réalité du vécu du client faite de déception ou de honte. La présentation habituelle de la prostitution en fait un lieu de plaisir et de réalisation des désirs ou fantasmes alors que l'image renvoyée par les hommes et surtout les clients montre une vision plus nuancée.

Sans surprise, les hommes (près de 2 sur 5) ont plus souvent connaissance de clients que les femmes (1 sur 4). Les femmes et les hommes réagissent différemment par rapport au client lorsqu'ils en connaissent dans leur entourage. Nous avons déjà souligné que les clients (essentiellement des hommes) sont beaucoup plus compréhensifs ou indifférents que l'ensemble des répondants. Cette tendance est aussi partagée par les "non-client" puisque 35 % des femmes et 56 % des hommes de cette catégorie évoquent la compréhension et l'indifférence. Par contre, 2 femmes sur 3 souhaitent aider le client pour qu'il change d'attitude alors que cette attitude ne se retrouve que chez 55 % des hommes. De même, 20 % des femmes condamnent et seulement 14 % des hommes. Même si les réactions des femmes et des hommes ne diffèrent pas radicalement, nous pouvons noter une large majorité de femmes (65 %) qui exprime sous une forme ou sous une autre dans la réponse à cette question un refus du clientélisme alors qu'une majorité d'hommes (55 %) n'exprime pas un réel rejet.

À la question portant sur le partenaire de la prostitution qu'il conviendrait de punir, les femmes et les hommes sont dans leur immense majorité favorables à la répression du proxénétisme. En revanche, les réponses diffèrent à propos du client. En effet, 42% des femmes pensent qu'il faut le punir, contre seulement 28 % des hommes. Cette différence est cohérente avec le fait que les femmes sont beaucoup plus nombreuses à considérer le client comme un exploiteur qui a donc une part de responsabilité dans l'existence et la persistance du phénomène prostitutionnel. Cette responsabilité est bien sûr partagée avec le proxénétisme qui suscite davantage de rejet.

Sur les mesures à prendre pour diminuer le nombre de clients, les femmes et les hommes se retrouvent sur la sensibilisation au respect, l'éducation à l'égalité des sexes et l'accompagnement des clients. Contrairement à la question précédente, les réponses des femmes et des hommes sont très proches (23 % et 22 %) pour proposer la répression des clients. On peut donc en que l'opinion publique privilégie clairement la répression pour le proxénétisme et l'éducation pour les clients.

II.6 Les jeunes : comparaison avec l'enquête de 1989/1990

Dans cette partie, nous allons analyser les réponses des jeunes de moins de 25 ans en les comparant à celles de l'ensemble de l'échantillon mais aussi aux réponses à l'enquête sur « Les jeunes et la prostitution » que le Mouvement du Nid avait réalisée en 1989-1990 et dont les résultats ont été publiés dans la revue *Prostitution et Société* en novembre 1990.

L'enquête de 1990 avait un objectif différent de celle d'aujourd'hui et portait plus largement sur la prostitution. À l'intérieur du questionnaire, une partie était consacrée à la connaissance des clients. Nous allons nous concentrer sur les réponses à ces questions afin de mettre en perspective les résultats d'aujourd'hui en mesurant les évolutions ou les persistance dans le temps de l'opinion des jeunes. Il convient cependant de noter que les questions de l'enquête de 1990 imposaient aux répondants une seule réponse parmi les items proposés alors que l'enquête sur les clients laisse la possibilité de choisir plusieurs items. Ceci limite les possibilités de comparaisons précises entre les réponses mais l'analyse qualitative des grandes tendances reste possible.

Dans l'enquête de 1989/90, les jeunes considéraient à 62 % que le client était plus un homme marié que célibataire. En 2004, nous retrouvons cette réponse dominante dans les réponses des jeunes femmes, mais pas dans celles des jeunes hommes qui comme le reste des hommes, placent en tête l'item "homme célibataire".

Pour qualifier les motivations du client, les jeunes de notre enquête privilégient les mêmes réponses que l'ensemble de la population, c'est-à-dire "le manque de femme" et "la frustration en ménage". Cependant, il est à noter que près de la moitié des jeunes femmes considèrent le client comme un obsédé. Le client apparaît alors comme ayant une sexualité déréglée qui ne peut pas être vécue dans une relation de couple. Ce point est renforcé par le fait que les trois quarts des jeunes femmes pensent que la satisfaction de fantasmes est une des motivations du client. Ce résultat rejoint l'enquête de 1989/90 où 60 % des jeunes mettaient cette réponse en avant. Les réponses multiples permettent de mettre en valeur des motivations secondaires qui doivent être prises en compte pour la prévention. En particulier, les jeunes hommes soulignent plus que le reste des répondants la curiosité et le désespoir.

Comme en 1990, plus de 9 jeunes sur 10 ne se font pas d'illusion sur la destination finale de l'argent de la prostitution qui profite au proxénétisme ou à la mafia. Les comparaisons entre les deux enquêtes sur la façon dont le client repart font apparaître que la première réponse reste "satisfait". Cette opinion est très largement partagée (à plus de 70 %) par les jeunes. En 1990, comme ils ne pouvaient donner qu'une seule réponse, cet item n'était sélectionné que par un tiers des jeunes. Si l'on additionnait les 21 % des jeunes qui pensaient que le client repartait libéré, il apparaissait alors qu'une majorité de jeunes pensait que la prostitution est une bonne réponse à l'attente des clients. Notre nouvelle enquête permet largement de nuancer cette analyse car 3 jeunes sur 5 voient le client comme un "exploiteur" et 2 sur 5 comme "honteux". L'ambiguïté du rapport prostitutionnel se révèle dans cette combinaison paradoxale de réponses et il n'est donc pas étonnant que les jeunes et l'ensemble de l'opinion publique aient des difficultés à analyser le comportement du client.

Compte tenu de l'âge, seulement 5 % des jeunes hommes ont été clients alors que sur l'ensemble de l'échantillon, 12,7 % des hommes l'ont été. Cependant, pour un travail de prévention, il est important de mener des actions dès l'adolescence car le clientélisme peut commencer tôt. De plus, 12 % des jeunes hommes pensent pouvoir être clients. Ce chiffre est nettement inférieur à celui obtenu en 1990 à la même question où 20 % des garçons répondaient "oui". Il serait intéressant de poser cette question à nouveau dans le futur pour savoir si cette diminution provient d'une évolution de fond ou si elle n'est qu'une conséquence des imprécisions statistiques liées à ce type d'enquête.

Un pourcentage important de jeunes (1 sur 5 pour les femmes, 1 sur 3 pour les hommes) ont connaissance de clients autour d'eux. En moyenne, nous obtenons plus de réponses positives que dans l'enquête de 1990. Ceci montre bien que les jeunes sont confrontés à cette question et qu'un travail de prévention doit pouvoir leur fournir très tôt les outils leur permettant de se faire une juste opinion sur le phénomène. Par rapport au client, les jeunes sont moins compréhensifs que l'ensemble de l'échantillon. Parmi les jeunes, 2 femmes sur 3 privilégient l'aide pour changer d'attitude envers le client alors que les garçons sont plus compréhensifs, mais surtout plus indifférents. Une majorité est quand même prête à aider le client. Par rapport à l'enquête de 1990, nous retrouvons l'aide comme première réponse. Néanmoins, comme dans notre enquête, les jeunes avaient la possibilité de choisir plusieurs items, la condamnation qui ne se retrouvait que dans 9 % des réponses en 1990 est aujourd'hui choisie par 20 % des femmes et 15 % des hommes. L'attitude vis-à-vis du client se révèle donc ambiguë avec une volonté d'aide qui n'exclut pas une condamnation de la démarche ou, à l'opposé, une certaine compréhension.

À la question "Pensez-vous qu'il faut punir"...(personne prostituée ; client ; proxénète ou aucun), les jeunes femmes se distinguent de l'ensemble des répondants en se déclarant à 48 % favorables à une punition du client. 1 homme sur 3 partage cette opinion. Les femmes traduisent probablement le fait qu'elles se sentent plus agressées par la prostitution et qu'elles mesurent mieux l'influence du clientélisme sur le rapport homme/femme. Pour la prévention, il serait intéressant de lancer un débat sur cette question entre hommes clients potentiels, peu sensibles aux conséquences du clientélisme, et femmes, afin que les uns et les autres puissent mettre à jour les conséquences de l'existence de la prostitution sur leurs relations.

Quant aux moyens pour obtenir une diminution du nombre de clients, les jeunes ont des réponses proches de l'ensemble des répondants. Cependant, ils sont beaucoup plus nombreux (1 sur 3) à penser que la répression des clients devrait être envisagée. La sensibilisation au respect de l'autre est quand même la réponse qui arrive largement en tête.

Mais une minorité significative semble convaincue qu'après la sensibilisation, l'éducation ou encore l'accompagnement, la répression peut être nécessaire.

En conclusion, il apparaît que les réponses des jeunes sont tout à fait cohérentes avec celles obtenues en 1990 malgré les différences dans les deux enquêtes. Nous ne notons pas d'évolution majeure sauf en ce qui concerne les jeunes hommes pensant pouvoir être clients. Il faudrait vérifier à l'avenir s'il s'agit d'un mouvement qui se poursuit. Pour la prévention, il est possible de tirer deux enseignements principaux : il faut la commencer tôt et elle devrait être axée sur la prise de conscience par les hommes qu'être client n'est pas anodin mais rejait sur la relation avec les femmes et plus généralement sur la vie sociale.

II.7 Une première approche des questions ouvertes

Le questionnaire a été conçu pour que les répondants aient aussi la possibilité de s'exprimer différemment et plus ouvertement sur certaines questions. Nous faisons le constat que cette opportunité a été très largement saisie marquant ainsi un intérêt pour un sujet de société peu débattu.

Nous commencerons par donner quelques exemples de réponses apportées aux questions ouvertes. Nous avons classé ces réponses en fonction des catégories précitées sur les clients et les non-clients à savoir la catégorie C/C, ceux qui ont été clients et qui pensent pouvoir l'être à nouveau, la catégorie NC/C, ceux qui n'ont pas été clients et qui pensent pouvoir l'être, la catégorie C/NC, ceux qui ont été clients et qui ne pensent pas pouvoir l'être à nouveau et la catégorie NC/NC ceux qui n'ont pas été clients et qui ne pensent pas pouvoir l'être.

Nous avons sélectionné deux questions où les répondants pouvaient choisir un item autre et écrire ensuite leur propre réponse : "Qu'est-ce qu'un client ?" et "Selon vous, s'il fallait diminuer le nombre de clients ?" Nous avons également pris des exemples dans la dernière question : "Avez vous quelque chose à ajouter ?".

Les réponses des "client/client"

Question : "Qui est le client ?"

- *Quelqu'un qui sait qu'avec 50 euros, une femme lui apporte 12 minutes*
- *Quelqu'un qui aime les belles femmes pas celles qui sont mariées*
- *Quelqu'un qui aime le sexe sans la relation humaine.*

Question : "S'il fallait diminuer le nombre de clients "

- *Il n'y a pas à diminuer le nombre de clients*
- *Rouvrir les maisons closes*
- *Il ne faut pas bannir le plus vieux métier du monde*
- *Que chaque homme ait sa femme avec qui il réalise ses fantasmes*
- *Faire des maisons closes*
- *Supprimer la timidité ? La laideur ? La pulsion, le désir ? La sexualité ?*

Question : "J'ai quelque chose à ajouter"

Près de la moitié des répondants ont saisi l'occasion de s'exprimer par l'intermédiaire de la dernière question soit 63 "client/client" sur 135.

- *C'est avant tout le moyen d'assouvir un besoin naturel*
- *Tant que ces personnes sont consentantes, je pense que chacun peut exploiter son corps comme il le désire*
- *Que les filles soient plus ouvertes sexuellement*
- *La prostitution existe depuis des millénaires*

Les réponses des "client/non-client"

Question : "Qui est le client ?"

- *Quelqu'un en solitude*
- *Quelqu'un d'instable refusant de partager ses sentiments durablement*
- *Quelqu'un de malheureux*
- *Un jeune qui a besoin d'être initié au sexe*

Question : "S'il fallait diminuer le nombre de clients"

- *Ne pas interdire la prostitution. Ce serait la marginaliser*
- *Interventions dans les écoles sur la gestion de la sexualité*
- *Éduquer les femmes*
- *Changer les rapports, lutter contre la solitude*

Question : "J'ai quelque chose à ajouter"

69 personnes sur 153 pour la catégorie des clients qui n'envisagent plus de l'être se sont exprimées par l'intermédiaire de cette question.

- *Le problème des femmes clientes est sûrement d'une tout autre forme d'approche*
- *J'espère que ma vie changera avec l'évolution du monde*
- *Il faut distinguer la prostitution libre et subie*
- *L'état devrait prendre en charge l'éducation sexuelle de façon concrète*
- *Les clients sont principalement des insatisfaits sexuels*
- *Tant qu'il y a aura de l'offre, il y a aura de la demande*
- *J'ai respecté sans problème les femmes qui m'ont prêté leur corps*
- *Oui parmi les femmes que j'ai rencontrées, certaines étaient manifestement libres*
- *Je remercie 40 des 50 femmes qui m'ont eu comme client.*
- *On devient souvent client par misère sexuelle*

Les réponses des "non-client/client"

Question : "Qui est le client ?"

- *Quelqu'un qui a du mal à être en relation de sujet à sujet*

- *Quelqu'un qui n'a pas encore trouvé sa sexualité*

Question : "S'il fallait diminuer le nombre de clients"

- *Pourquoi vouloir diminuer ?*
- *La prostitution n'est pas forcément quelque chose de néfaste, le proxénétisme oui*
- *Éduquer aux risques encourus*
- *Accepter un taux de suicide plus élevé*
- *Le nombre de clients ne diminuera jamais*
- *Éliminer le proxénétisme, libéraliser la profession*
- *Améliorer les rapports humains en général et entre les sexes en particulier*

Question : "J'ai quelque chose à ajouter"

88 personnes sur 227 répondants se sont exprimées sur cette question soit 38 %.

- *Je suis contre le proxénétisme mais suis tolérant vis-à-vis de la prostitution*
- *La répression de Sarko n'est pas la bonne solution, celle de l'Espagne est la meilleure*
- *Le sexe est naturel, son besoin aussi*
- *Arrêtons l'hypocrisie, des putes il en faut, inutile de se voiler la face*
- *C'est un métier comme un autre*
- *Pourquoi pas des maisons closes gérées par l'État ?*
- *Je pourrais être client dans des maisons closes pour femmes telles qu'il en existe ailleurs*
- *Y-a t-il toujours un proxénète entre la prostituée et le client ?*
- *Comment satisfaire chacun, l'accès à l'amour pour tous ?*

Les répondants sur internet, 6/12 se sont exprimés :

- *Nicolas Sarkozy devrait s'occuper des filières de prostitution étrangères*
- *Le sexe en tant que marché ou non est quelque chose de très personnel et vulgaire*
- *Je ne condamne pas le plus vieux métier du monde, ceux qui sont à combattre ce sont les proxénètes*

Les réponses des "non-client/ non-client"

Question : "S'il fallait diminuer le nombre de clients ?"

- *Maisons closes pour protéger les personnes prostituées*
- *Campagnes d'infos sur les souffrances et les difficultés des personnes*
- *Mieux informer le client*
- *Moins de réseaux mafieux*
- *Mieux vaut la prostitution que le viol*
- *Les clients commettent des agressions sexuelles, ils doivent être accompagnés*
- *Je ne vois pas pourquoi on veut diminuer le nombre de clients*

Question : "J'ai quelque chose à ajouter"

1 326 personnes non clientes et n'envisageant pas de le devenir ont répondu à cette question ouverte. Sur plus de 5 600 répondants que compte cette catégorie cela représente plus d'un répondant sur 4.

- *Il faudrait penser à la réouverture des maisons closes pour protéger les prostituées*
- *Donner la possibilité aux prostituées d'exercer en toute sécurité*
- *Système inhumain où tous sont aliénés...*

Un survol des réponses ouvertes nous donne trois enseignements. Une analyse plus détaillée de ces réponses permettra de les compléter en apportant une vision plus fine de l'opinion des répondants sur la prostitution.

On remarque que les catégories qui se sont le plus exprimées sont celles des clients 1 personne sur 2 contre 1 personne sur 4 pour les "non-client/non-client". Cette remarque nous laisse à penser que les clients démontrent une volonté de s'exprimer.

Tout d'abord, de nombreux clichés persistent dans l'opinion publique quelle que soit la position du répondant par rapport au client : la prostitution est le plus vieux métier du monde, on ne peut pas lutter contre (voire pourquoi lutter contre ?), il existe une prostitution libre et une prostitution forcée, il suffit de lutter contre le proxénétisme pour que la prostitution disparaisse, chacun dispose de la liberté de faire ce qu'il veut avec son corps, la prostitution est une réponse aux besoins des handicapés, des hommes timides ou complexés, elle est nécessaire à l'équilibre social, elle évite les viols.

Deuxièmement, on constate que, lorsque les répondants s'expriment librement, ils parlent beaucoup plus souvent des personnes prostituées et des proxénètes que des clients même si le thème principal de l'enquête porte sur le clientélisme. La prostitution est parfois considérée comme un mal mais très peu de réponses soulignent les causes économiques et sociales ou considèrent la prostitution comme un système d'exploitation. Pour le clientélisme, aucune réponse ouverte ne présente ses conséquences sur la vie familiale et sociale, sur le rapport homme/femme en général. Seuls quelques non-clients critiquent les clients car ils abusent ou exploitent les personnes prostituées.

Troisièmement, sur les moyens de diminuer le nombre de clients ou d'améliorer la situation, les répondants se prononcent fortement pour des solutions qui ont pourtant montré leur faillite dans le passé. En effet, certains clients justifient l'existence de la prostitution et ne voient aucune raison de s'attaquer à ce phénomène. Ils préconisent seulement la lutte contre le proxénétisme pour que les personnes prostituées soient plus libres. Dans les autres catégories, on perçoit dans les réponses ouvertes un certain doute sur la nécessité de diminuer le nombre de clients car cela relève de la fatalité. Mais dans toutes les catégories, il est frappant de remarquer que la première solution passe par la réouverture des maisons closes. Déjà dans l'enquête auprès des jeunes en 1989/90, 28 % des jeunes y étaient favorables. Même dans la catégorie des "non-client" et qui pensent ne jamais le devenir, cette solution arrive à égalité avec la proposition de moyens de prévention ou d'éducation. La deuxième solution repose sur la lutte contre le proxénétisme.

CONCLUSION

CONCLUSION

L'enquête d'opinion publique s'est déroulée sur une période longue traversée par l'actualité politique qui a mis en débat la pénalisation du client en 2002/2003. L'importance des remontées du questionnaire plus de 1 sur 11 distribués (soit plus de 13 000 questionnaires) témoigne de l'intérêt que l'opinion publique porte au sujet de la prostitution et du client. L'enquête nous a permis d'avoir une vision globale et assez précise de l'état actuel des représentations sur le sujet, que l'on soit homme ou femme, jeune ou moins jeune, client ou pas, et cela, dans toute les régions de France.

L'échantillon constitué de 6 000 réponses nous a permis d'obtenir une pertinence des réponses données grâce, notamment, à l'étude des questions ouvertes largement prises par les répondants. Les différentes catégories de répondants précisées dans cette enquête nous renseignent sur les variations de l'opinion dans sa diversité et sur le poids des préjugés présents dès le plus jeune âge. L'enquête "jeune" réalisée en 1989/1990 nous a permis d'avoir un référentiel sur l'opinion des jeunes permettant une comparaison de l'évolution des mentalités sur cette catégorie de la population porteuse de changement. À terme, il serait intéressant de continuer à mesurer l'évolution de l'opinion publique sur ce sujet par la réalisation d'autres enquêtes.

Au regard des résultats obtenus, il convient donc de remarquer qu'une action de prévention du clientélisme doit prendre en compte l'état actuel de l'opinion publique.

Dans toute la diversité des répondants, nous ne trouvons pas de différences majeures entre les réponses des femmes et des hommes comme nous aurions pu l'envisager. Même si elles accordent un caractère plus inacceptable à la prostitution et une attitude plus sévère vis-à-vis du client, les femmes rejoignent les hommes sur l'idée que la prostitution est une nécessité pour les hommes.

En revanche, la distinction entre les répondants clients et non-clients -qui fait apparaître l'opinion de clients potentiels et celle d'"anciens" clients-, nous donne des éléments majeurs pour réfléchir la prévention.

En conséquence, apparaît le besoin fondamental d'une information à même de démystifier les idées reçues sur la prostitution, basée aussi sur la réalité vécue par les clients eux-mêmes.

L'information doit également faire comprendre les causes et les conséquences de la prostitution pour les trois acteurs (personne prostituée, proxénète et client), mais aussi pour l'ensemble de la société qui agit sur le système et qui méconnaît la réalité du phénomène.

Enfin, elle doit montrer en quoi la réglementation, par exemple, au travers de la réouverture des maisons closes (très largement évoquée par les répondants), est totalement contre-productive. D'autant plus que cela a surtout pour effet de normaliser la prostitution et le proxénétisme, ce que nombre de répondants réproouvent par ailleurs.

Ce n'est qu'à ces conditions que la nécessité d'une prévention du clientélisme pourra être comprise et soutenue par l'opinion publique et qu'un réel travail sur les mentalités pourra être engagé. Ce changement passe notamment par l'éducation comme nombre de répondants l'expriment (dont les clients eux-mêmes), et investit le champs du rapport hommes/femmes dans notre société.

Le processus du devenir-client étudié par Saïd Bouamama et les éléments d'analyse qui en découlent en vue d'une prévention spécifique et d'un accompagnement du client de la

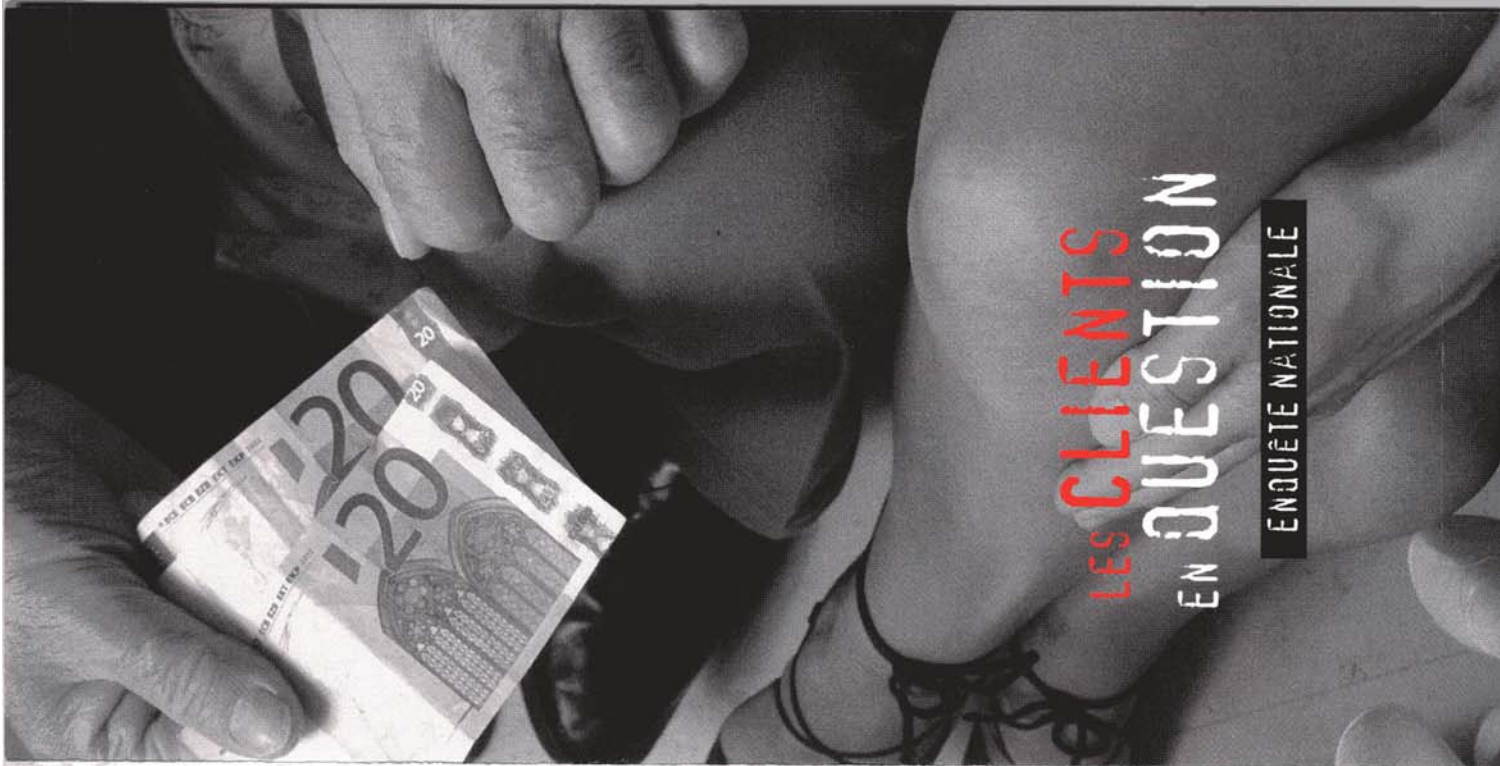
prostitution ne peuvent être envisagés que dans un contexte sociétal qui reconnaît la prostitution comme une exploitation et qui travaille sur les rapports de domination entre hommes et femmes, en général.

Concernant la réflexion sur les moyens de la prévention, nous pouvons penser qu'une action spécifique sur l'outil Internet doit être réfléchi. En effet, comme cela a été confirmé par les réponses obtenues dans l'enquête, cet outil de communication, vecteur de pornographie et de prostitution, rallie un nombre important de clients et de jeunes hommes.

Les réponses des jeunes femmes montrent souvent qu'elles sont plus sensibles que les autres catégories de répondants à l'impact négatif du clientélisme et qu'elles peuvent jouer un rôle d'éducation auprès des hommes. En cela, nous notons aussi une évolution positive des mentalités entre des répondants interrogés à 14 ans d'intervalle.

Par ailleurs, les anciens clients (ou clients n'envisageant plus de l'être) expriment souvent à travers leurs réponses une plus juste analyse de la prostitution et des désillusions des clients. Ces témoignages peuvent servir à illustrer les actions de prévention auprès des hommes en général et des plus jeunes en particulier. De même, toutes les paroles recueillies permettent d'enrichir la réflexion sur l'accompagnement des clients de la prostitution.

ANNEXE



LES CLIENTS EN QUESTION

ENQUÊTE NATIONALE

LES CLIENTS EN QUESTION

ENQUÊTE NATIONALE

ECOPLI

20 g
Validité permanente



AUTORISATION 82596
92119 CLICHY Cedex

15 Connaissez-vous (avez-vous eu connaissance) des clients autour de vous ?

oui
non

16 Si quelqu'un de votre entourage était client(e), comment réagiriez-vous ? (2 réponses maximum)

compréhension
indifférence
résignation
condamnation
aide pour changer d'attitude
autre (précisez)

17 Pensez-vous qu'il faut punir (plusieurs réponses possibles)

le client
la personne prostituée
le proxénète
aucun

18 Selon vous, s'il fallait diminuer le nombre de clients, il faudrait (2 réponses maximum)

réprimer les clients
éduquer à l'égalité hommes-femmes
sensibiliser au respect de l'autre
proposer aux clients un accompagnement
autre (précisez)

19 Avez-vous autre chose à ajouter ?

.....
.....
.....

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

Si vous souhaitez en savoir plus, visitez le site : <http://www.prostitutions.info>

Vous êtes une des 150 000 personnes qui vont répondre à la première enquête nationale LES CLIENTS DE LA PROSTITUTION EN QUESTION. En répondant à ce questionnaire, vous permettez au Mouvement du Nid, association reconnue d'utilité publique agissant sur les causes et les conséquences de la prostitution, de mieux saisir et comprendre ce que les habitants de notre pays connaissent et pensent de ce phénomène et ainsi de susciter des moyens d'information à leur égard.

Merci de bien vouloir consacrer quelques minutes à cocher les cases de ce questionnaire.

- 1 Vous êtes
 une femme
 un homme
- 2 Vous avez
 moins de 18 ans
 18-25 ans
 26-30 ans
 31-40 ans
 41-50 ans
 plus de 50 ans
- 3 Vous êtes
 célibataire
 divorcé(e)
 marié(e)
 en couple
 depuis - de 5 ans
 de 5 à 10 ans
 + de 10 ans
- 4 Avez-vous des enfants ?
 oui
 non
 Si oui combien ?

- 5 Vous êtes
 agriculteur exploitant
 artisan exploitant et chef d'entreprise
 cadre et profession intellectuelle supérieure
 (profession intermédiaire)
 instituteur, travailleur social et assimilé)
 employé
 ouvrier
 chômeur
 étudiant
 retraité
 autre (précisez)

- 6 Vous habitez
 à la campagne
 dans une ville de - de 100 000 habitants
 dans une ville de + de 100 000 habitants
 à Paris
 précisez le département en chiffres

- 7 Selon vous le client de la prostitution est plutôt
 (2 réponses maximum)
 un homme vivant en couple
 un homme célibataire
 une femme
 une personne inadaptée sociale

- 8 Qu'est-ce qu'un client de la prostitution ?
 (4 réponses maximum)
 quelqu'un qui adore les femmes
 quelqu'un qui a peur des femmes
 quelqu'un de malade
 quelqu'un d'obsédé
 quelqu'un de viril
 quelqu'un de normal
 quelqu'un qui a vraiment besoin de ça
 quelqu'un d'isolé en manque de femme(s)
 quelqu'un loin de sa famille
 quelqu'un en couple, frustré en ménage
 quelqu'un qui respecte trop sa femme
 quelqu'un de complexé physiquement
 quelqu'un qui aime payer pour ça
 autre (précisez)

- 9 Selon vous le client vient
 (3 réponses maximum)
 par besoin de domination
 par manque d'amour
 pour avoir du plaisir
 pour satisfaire des fantasmes
 pour une aventure
 pour être écouté
 par curiosité
 par désespoir
 par vengeance des femmes
 autre (précisez)

- 10 Pensez-vous que l'argent va en priorité
 (1 seule réponse)
 à la personne prostituée
 au proxénète
 à la mafia

- 11 Selon vous le client repart
 (1 seule réponse par colonne)
 satisfait valorisé exploiteur
 déçu honteux exploité
 autre (1 mot) autre (1 mot)

- 12 Vous-même, avez-vous été client(e)
 de la prostitution ?
 oui
 non

- 13 Pensez-vous que vous puissiez être client(e) ?
 oui
 non

- 14 Si non, pourquoi ?
 (2 réponses maximum)
 par respect de l'autre
 par respect de soi
 pour la dignité humaine
 par fidélité au conjoint
 pour éviter les maladies
 pour une question d'argent
 autre (précisez)