

BRUXELLES Mardi 07 janvier Page:4/5

A_LA_UNE

07/01/2020

ÉGALITÉ DE GENRE

Dans la publicité aussi, les hommes savent pourquoi

ELODIE BLOGIE



Antoinette Ribas (à g.), créative chez Ogilvy social.lab, et Isabel Van den Broeck, de Creative Belgium, invitent le secteur

à se diversifier.

Mathieu Golinvaux.

Une étude a screené la diversité dans le secteur de la pub. Omniprésence des hommes aux postes

clés, comportements déplacés, mais aussi volonté de changement.

Début octobre, une publicité pour un hamburger de friterie qu'on ne présente plus indignait la toile, faisait réagir toute la classe politique et déclenchait plus de 700 plaintes au jury d'éthique publicitaire. Dans un détournement d'une célèbre image de Batman et Robin, on y voyait un homme envoyer un violent coup de poing à une femme qui lui aurait amené un hamburger de la « mauvaise marque ». L'indignation collective que la campagne, qui banalisait les violences faites aux femmes, a suscitée, a aussi mis sous le feu des projecteurs le secteur publicitaire. Pour Isabel Van den Broeck, managing director chez Creative Belgium, l'association qui représente les créatifs en Belgique, « c'était une erreur, une grande erreur, mais cela n'a pas créé de discussion dans le secteur. Tout le monde était d'accord. C'était un non-débat. »

A cette époque, Isabel Van den Broeck est déjà ailleurs. Avec Antoinette Ribas, créative au sein de l'agence Ogilvy social.lab, elles ont lancé une vaste enquête portant notamment sur la diversité au sein du secteur. « Je suis créative depuis toujours, et je travaille en agence depuis une quinzaine d'années, raconte celle qui a déjà été couronnée par une centaine de prix nationaux et internationaux. J'ai vu peu de femmes à des postes leaders et j'en ai vu beaucoup, talentueuses, quitter le métier pour des raisons qui n'étaient pas irréversibles. Le problème, c'est que quand on pose la question de la diversité, chacun a son petit avis. Je voulais des chiffres pour sortir du ressenti émotionnel. »

JUSQU'À 97 % D'HOMMES

AUX PLUS HAUTS POSTES

Les résultats de l'enquête, dont *Le Soir* a pu prendre connaissance, confirment le ressenti d'Antoinette Ribas. Si les agences sont globalement mixtes, trois quarts des personnes interrogées rapportent avoir un manager masculin... et cela grimpe jusqu'à 97 % dans la direction artistique, soit les postes les plus prestigieux. Les hommes ont deux fois plus de chances de se voir attribuer un poste « senior »... tandis que les femmes ont deux fois moins de chances d'obtenir une promotion, ou de travailler sur un nouveau « pitch ». « Neuf directeurs artistiques sur dix sont des hommes, souligne encore Isabel Van den Broeck. Cela signifie concrètement que les idées pour des grandes marques viennent d'hommes, ou en tout cas que le final cut leur revient. Ce n'est pas négatif en soi, mais ce n'est pas assez représentatif. » La directrice de Creative Belgium rappelle d'ailleurs qu'une étude internationale avait été menée à Cannes, où sont remis les Lions d'or, soit les récompenses suprêmes dans le milieu. En 2005, 9 % des créatifs étaient des femmes. En 2016, le chiffre montait à... 9,6 % ! « On pense que les choses changent, mais en fait ça ne change pas ! »

Au-delà de la question de genre, les agences ne brillent pas non plus par une

grande diversité en termes d'origines (sociales, ethniques), d'âge ou de représentativité de la communauté LGBTQI+. Le profil moyen du travailleur dans le secteur en Belgique est un homme blanc, européen, hétérosexuel, flamand, détenteur d'un diplôme de l'enseignement supérieur, et entre 18 et 34 ans. « La créativité, c'est innover, c'est-à-dire penser autrement, insiste Antoinette Ribas. C'est important que la discussion se fasse dans un environnement le plus diversifié possible. Et puis, on a besoin de plus de diversité, simplement pour être plus connecté à notre public. Si on est implanté à Bruxelles, il faut qu'on soit multiculturel pour éviter les clichés. »

REMARQUES À CARACTÈRE SEXISTE

OU RACISTE

Taux de stress élevé (3/4 des répondants y sont exposés), heures supplémentaires (82 % des travailleurs en comptabilisent), difficile équilibre entre vie privée et vie professionnelle : autant d'éléments qui rebutent sans doute certains travailleurs et surtout travailleuses. Mais les comportements inappropriés y sont aussi pour quelque chose. Une personne sondée sur cinq a ainsi déjà été victime ou témoin de ce type d'attitudes, principalement des remarques à caractère sexiste ou raciste. Les femmes sont plus nombreuses (22 %) que les hommes (15 %) à rapporter l'expérience, mais ce sont surtout les homosexuels (33 %) et les personnes noires, asiatiques ou issues de minorités ethniques (56 %) qui en font les frais. Presque une « culture d'entreprise » que dénoncent certains témoignages, comme celui d'une jeune créative qui décrit « la sexualisation des nouvelles employées » comme des « morceaux de viande ».

« J'imagine que ça s'explique par la pression, les soirées passées très tard à l'agence, qui font que les personnes décompressent de la mauvaise façon, tente Antoinette Ribas. Mais il est très clair que, quelles que soient les circonstances, c'est insupportable. Et que cela peut intimider voire décourager des jeunes recrues, qui doivent déjà supporter la pression créative et puis les blagues sexistes derrière... »

Isabel Van den Broeck voit le verre à moitié plein. D'une part, ce chiffre est inférieur à la moyenne belge que donnait une étude de 2018 dans laquelle 34 % des employés belges rapportaient avoir fait l'expérience de comportements déplacés. « Surtout, plus de la moitié des employés se disent à l'aise pour dénoncer ces comportements, et savent à qui en référer. » Pour la directrice de Creative Belgium, l'industrie créative est prête à faire son introspection et à chercher des solutions : « Ce n'est plus *Mad Men* ! On sent l'enthousiasme du secteur. Maintenant, on a besoin d'actions concrètes. On aimerait par exemple organiser des trainings dans l'industrie, pour recruter de façon plus diverse. Car il existe des biais inconscients. On a osé se regarder dans la glace. En ce sens, j'espère qu'on pourra inspirer d'autres secteurs... »

La copie, la reproduction et la diffusion sont soumis aux droits d'auteurs et nécessitent une déclaration préalable, conformément aux dispositions du code de la propriété intellectuelle. (Art L.335-2 et L.335.3)

