CD'S AU FÉMININ : pourquoi se comptent-elles sur les doigts d'une main ?

Finalement, nous en avons trouvé six, dont une fraîchement promue. Nous parlons des femmes, Creative Director en agence. Chacune a gentiment accepté de participer à notre petite enquête du jour, et plus précisément de répondre à des questions pas toujours évidentes. Réponses au pluriel et, surtout, sans tabous !

Premier enseignement, devenir Directrice de la Création n'était manifestement pas une fin en soi pour nos interlocutrices : Katrien Bottez (Happiness), Klaartje Galle (Kunstmaan Accenture Interactive), Antoinette Ribas (BBDO), An Rietjens (Serviceplan), Merel Van den Broeck (Wunderman Thompson) et Laurence Vandeputte (Publicis Groupe).

« Devenir CD n'était absolument pas un objectif », avoue tout d'abord la benjamine du groupe, Antoinette Ribas, CD de BBDO depuis octobre, en duo avec Gregory Ginterdaele. « J'étais très heureuse en tant que créative, mais, comme j'adore partager ma passion, petit à petit, au fur et à mesure de ma carrière, la fonction est devenue une évidence. Par ailleurs, il était temps pour moi de montrer l'exemple, de joindre le geste à la parole. En tant notamment que membre du board de Creative Belgium, je n'arrête pas d'encourager les créatives ; accepter cette mission chez BBDO, c'était également une façon de leur prouver que, oui, c'est possible et que, surtout, c'est chouette ! »

Même son de cloche chez Laurence Vandeputte : « L'opportunité s'est présentée plutôt dans le cours des choses, après 30 ans de carrière comme créative dans la pub. J'ai adoré mon métier d'AD, c'est mon dada, mais quand on m'a proposé de devenir CD, je me suis dit que c'était le bon moment, que j'avais envie de transmettre mon expérience, que j'avais un bon contact client, et qu'à ce poste, peut-être, je pourrais avoir un impact positif sur la qualité créative. Même si je n'avais aucune idée de ce que ça impliquait réellement… »

Pour d'autres, comme Katrien Bottez, ce n'est pas l'expérience, et avec elle une envie grandissante, qui a pesé dans la balance, mais le talent, tout simplement : « J'avais une vingtaine d'années quand on m'a proposé de devenir CD de Duval Guillaume Brussels. La proposition m'a prise complètement au dépourvu. Je n'y avais jamais pensé auparavant. En tant que jeune créative, je m'efforçais avant tout d'être la meilleure dans ce que je faisais. Pourtant, je n'ai pas hésité longtemps : à l'époque, Duval Guillaume était une très grande agence, avec des équipes talentueuses bien en place, et puis surtout, j'allais assumer la responsabilité de la création en team avec Peter Ampe (aujourd'hui ECD de FamousGrey, ndlr.). Bref, j'ai pris cela comme un honneur. Avoir l'opportunité de perpétuer l'excellence créative d'une agence que j'adorais et qui m'avait tant donné ! »

Katrien Bottez (Happiness) : « J'ai pris comme un honneur l'opportunité de pouvoir perpétuer l'excellence créative d'une agence que j'adorais. »

Courage fuyons

Si la fonction semble tôt ou tard parfaitement accessible à la gente féminine, alors pourquoi diable n'y a-t-il pas davantage de femmes à ce poste ? « Malheureusement, la publicité reste un secteur dominé par les hommes, et cela vaut également pour d'autres secteurs créatifs, comme l'architecture et la conception de sites web », répond Klaartje Galle. « La raison pour laquelle il y a si peu de femmes CD est que les jeunes créatives sont déjà très peu nombreuses et qu'elles mettent souvent très tôt un terme à leur carrière. A l'approche de la trentaine, elles ressentent généralement que le jeu n'en vaut pas la

MM1909 Q35 Inner FR.indd 95 02/12/2021 20:29

Antoinette Ribas (BBDO) : « J'ai vu tellement d'excellents teams de nanas qui finissaient par être dégoûtées du métier, simplement parce qu'elles étaient mal coachées. »

chandelle, que les nombreux efforts fournis pour se faire une place dans le département le plus masculin d'une agence, ne rencontrent pas toujours la considération et le mérite légitimement attendus. La plupart baissent les bras et se dirigent alors vers un job où la concurrence est beaucoup moins rude et - c'est également une réalité - un job qui leur permettra de fonder une famille. Et, forcément, moins il y a de femmes de plus de 30 ans à la création, moins il y a de futures CD potentielles. Personnellement, j'estime que nous devrions absolument faire quelque chose pour éviter ce décrochage. »

An Rietjens, l'autre benjamine du jour, avec moins d'un an d'expérience à la tête de la création de Serviceplan, considère que c'est avant tout une question de culture d'entreprise : « Mon sentiment est plutôt que l'entreprise doit offrir à ses collaborateurs une culture dans laquelle chacun se sent valorisé et a toutes ses chances de pouvoir évoluer et progresser. Cela passe notamment par la politique adoptée en termes de préjugés et de discrimination (inconsciente), d'égalité salariale et de flexibilité, mais aussi et avant tout, d'ouverture au dialogue. Tous ces sujets sont primordiaux et tout un chacun devrait pouvoir parler en toute liberté et sans avoir peur de perdre son emploi. »

Antoinette Ribas partage cette idée de l'importance des compétences managériales : « J'ai souvent constaté que les CD's s'adressent aux jeunes créatives de la même façon qu'aux garçons. Or les sensibilités sont complètement différentes et c'est capital de peut-être devoir plus les entourer au début de leur carrière. J'ai vu tellement d'excellents teams de nanas qui finissaient par être dégoûtées du métier, simplement parce qu'elles étaient mal coachées. Et je ne parle pas des "blagues" sexistes gênantes qui sont malheureusement aussi une triste réalité... En tant que CD, je compte bien protéger toutes ces jeunes créatives, tout en leur offrant le plus beau terrain de jeu possible, où elles pourront s'épanouir sans autre stress que celui de trouver la meilleure idée. Nous devons tout faire pour garder les talents dans la pub. »

Tic-tac, tic-tac

Question suivante : qu'est-ce que la fonction de CD a le plus d'incompatible avec la vie de femme ? « L'année où je suis devenue CD, je suis également devenue mère. Je mentirais si je disais que ça été facile, et ça l'est toujours d'ailleurs », nous répond Katrien Bottez. « Tous les emplois passionnants et compétitifs sont plus difficiles à combiner avec une vie en dehors du travail », abonde Klaartje Galle. « J'ai moi-même un fils, et si j'avais un autre job ou si j'évoluais dans un autre secteur, voire si j'avais moins aimé mon travail, j'aurais certainement eu d'autres enfants... Le plus grand défi pour une femme qui travaille est généralement de réussir à faire carrière tout en fondant une famille en parallèle. Les hommes n'ont pas cette horloge biologique. » « Je pense aussi qu'une femme hésite plus qu'un homme à accepter plus de responsabilités », nuance Antoinette Ribas. « Quand famille il y a, se pose très vite la question de la gestion du temps et de son énergie. En ce sens, la crise sanitaire et le télétravail ont été bénéfiques : des études ont démontré que travailler à domicile était souvent beaucoup plus productif qu'en présentiel au bureau. Cela a permis à beaucoup de femmes d'améliorer leur vie de famille et j'espère que grâce à cela, elles seront désormais plus nombreuses à accepter des postes clés. »

Y a-t-il un pilote dans l'avion ?

Une femme CD est-elle aussi bien considérée que son pendant masculin ? Une interrogation qui fait immédiatement bondir Klaartje Galle : « Cette question est en elle-même sexiste ! On ne survit dans la publicité que si on a du talent, homme ou femme, peu importe. J'ai récemment eu une conversation avec un nouveau client, qui m'a dit qu'il nous avait choisis principalement en raison du contenu solide et de la créativité de notre dossier, mais que notre diversité était également un énorme atout. Les clients commencent de plus en plus à percevoir les avantages de la diversité au sein d'une agence. »

Katrien Bottez s'en souvient encore : « Au tout début, lorsque j'ai été présentée comme la nouvelle CD de Duval Guillaume, un client masculin a réagi en disant : "Quand je prends l'avion et que je vois que le pilote est une femme, je ne suis jamais à l'aise". Finalement, nous avons réalisé de très belles et grandes campagnes ensemble. La collaboration a été formidable. J'espère que cela l'a également rendu plus à l'aise avec les femmes pilotes (rire). »

MM1909 Q35 Inner FR.indd 96 02/12/2021 20:29

Merel Van den Broeck élargit le débat : « Ce n'est pas typique à notre secteur. Lorsque j'ai réalisé des travaux chez moi, j'ai remarqué que l'entrepreneur ne voulait jamais me parler directement. Il ne voulait avoir affaire qu'à mon mari, alors qu'en coulisses, c'est moi qui prenais toutes les décisions ! Il s'agit de respect mutuel, indépendamment du sexe ou d'autres considérations. Il y aura toujours des gens - hommes et femmes - qui auront des préjugés à l'encontre de femmes occupant des postes de direction. Si cela pose problème, à nous d'oser ouvrir le dialogue pour crever l'abcès. »

Team vs ego

Au fond, une femme CD a-t-elle des qualités qui lui sont propres ? A nouveau, la question a le don d'agacer : « Répondre à cette question serait tout aussi discriminant et généralisateur que le sujet qui nous occupe », me lance du tac au tac Merel Van den Broeck, avant de se réfugier tout aussi vite dans l'humour... « Avec tout le respect que je dois à mes confrères masculins - lisez : ce que je m'apprête à dire est totalement irrespectueux -, les femmes sont plus aptes à écouter, à faire preuve d'empathie et à être plus ouvertes à d'autres opinions. Maintenant, je connais aussi des femmes sans empathie et des hommes qui en ont. » « J'aimerais tant pouvoir répondre que c'est juste une question de caractère et non de genre », avoue Laurence Vandeputre. « Toutes ces questions ont des réponses qui semblent éculées, mais hélas, elles sont toujours d'actualité. Nous sommes formatés depuis des siècles. Pour ma part, je suis peut-être plus à l'écoute, plus maternelle, j'ai moins besoin de briller. » « Les femmes prêtent plus d'attention à l'équipe, aux gens », enchérit Katrien Bottez. « Je suis convaincue que pour donner le meilleur de soi-même, il faut être bien dans sa peau et ses baskets. Tant que les idées ne seront pas imaginées par des machines, il est crucial de porter une attention toute particulière à ce qu'il y a de plus précieux dans une agence : les personnes. » Klaartje Galle ne la dément pas : « Une femme ne devient pas CD si elle n'a pas développé une patience et une persévérance infinies. En outre, les femmes croient davantage au pouvoir d'un bon mix de personnes et, surtout, elles n'hésitent pas à le mettre en place. Nous avons compris qu'une équipe est plus forte qu'un ego, que chaque personne, avec ses propres forces, doit pouvoir jouer son rôle pour obtenir le meilleur résultat possible. C'est l'adéquation et la complémentarité qui créent la magie. Le plus important de tout, ce sont donc les gens, que nous apprécions, à qui nous donnons du crédit, dont nous comprenons les valeurs, que nous écoutons, stimulons, aidons à résoudre les problèmes, dont nous voyons également les besoins et à qui nous donnons l'espace suffisant pour pouvoir s'exprimer. »

« J'aime travailler avec l'énergie féminine et masculine », résume parfaitement An Rietjens. « Chacun a ses propres qualités et apporte des points de vue différents. Chacun peut surprendre et c'est pourquoi la diversité est si importante et enrichissante ! »

Le plus beau métier du monde

A lire tout ce qui précède, la réponse à mon ultime question, qui était de savoir si nos invitées du jour encouragent leurs amies créatives à sauter le pas, coule de source : « Bien sûr ! », assure Antoinette Ribas. « Je suis convaincue que c'est à nous de faire changer les mentalités. C'est à nous également de créer la vie qui va avec les questions de planning, de l'aménager en conséquence et de respecter nos besoins. » « Un métier n'est pas l'autre, il faut bien connaître la "job description" avant de se lancer », conseille Laurence Vandeputte. « Mais rien n'est irréversible. C'est une expérience de plus dans un carrière professionnelle, donc go, go, go Mesdames ! » Même conseil chez Katrien Bottez : « Suivez votre instinct. Si votre sentiment est que vous devez le faire, alors, foncez ! »

« Si cela vous rend heureuse et que vous pouvez y puiser votre énergie, il n'y a aucune raison de ne pas franchir le pas », ajoute Merel Van den Broeck. « Je pense aussi que le caractère et les ambitions personnelles influencent davantage la décision que le sexe. » Le dernier mot à Klaartje Galle : « C'est le plus beau métier du monde, et il y a une quantité incroyable de travail à réaliser. J'encourage tous les créatifs, hommes et femmes, qui ont de l'expérience et beaucoup de dynamisme à franchir le pas. Nous vivons une époque difficile, notre secteur a plus que jamais besoin d'énergie et de changement. »

DL

Klaartje Galle (Kunstmaan Accenture Interactive) : « Notre secteur a plus que jamais besoin d'énergie et de changement. »

MM1909 Q35 Inner FR.indd 97 02/12/2021 20:29