Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des Entreprises et des Institutions

Option : Corporate

ANNEXES

La communication engagée des entreprises : le cas du féminisme

Risques et opportunités du *femvertising*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Johanna Cappi

Nom, prénom : Gerbet Marine

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 25/01/2021

ANNEXES MÉMOIRE

Table des matières des annexes

Annexes visuelles 4

Annexe n° 1 : Schéma des piliers de l'entreprise socialement responsable – Christelle Delarue .. 4

Annexe n° 2 : Les comptes Instagram sur la sexualité des femmes, la libération de la parole sur le plaisir (capture d'écran prises le 17 novembre 2020) 4

Annexe n° 3 : Campagne « It is not a Bretzel » de Julia Pietri 5

Annexe n° 4 : Pop Art Andy Warhol: Diptyque Marilyn (1962) 5

Annexe n° 5 : Beyoncé en Rosie La Riveteuse sur Instagram (2014) 6

Annexe n° 6 : Les « Rosies d'Attac » 6

Annexe n° 7 : Clip d'Angèle « Balance ton quoi » 7

Annexe n° 8 : Album de Grand Corps Malade – *Mesdames* – 2020 7

Annexe n° 9 : Beyoncé MTV Video Awards (2014) 9

Annexe n° 10 : T-shirt Dior « She should all be feminist" 9

Annexe n° 11 : Campagne « Like A Girl » de *Always* 10

Annexe n° 12 : Campagne « Moulinex libère la femme », *Moulinex* 10

Annexe n° 13 : Programme *Always* – Keep Girls in School, *Always* 11

Annexe n° 15 : « Taxe Rose » - Rasoirs Monoprix 12

Annexe n° 16 : Publicité *Swiffer* Rosie La Riveteuse – P&G (2013) 12

Annexe n° 17 : Nouvelle marque *Jolly* -P&G (juin 2020) 13

Annexe n° 18 : Instagram de Pépite Sexiste – *Jolly* 14

Annexe n° 19 : Tweet Pépite Sexiste – Le marketing des mamans (2019) 14

Annexe n° 20 : Programme FAIRe -UDA (2020) 15

Annexe n° 21 : Compte Instagram « BalanceTonAgency » (capture d'écran décembre 2020) ... 16

Annexe n° 22: BIANCO –« Equal Pay is not enough » (2017) 17

Annexe n° 23: Tweet James Woods - Boycott *Gillette* 18

Annexe n° 24: Campagne « We Believe » Gillette – « Boys will be boys » 18

Annexe n° 25 : Publicité "Viva la Vulva" – *Nana* (2019) 19

Annexe n° 26 : Cannes Lionnes Awards -Viva la Vulva 20

Annexe n° 27 : Baromètre GreenFlex – Confiance des consommateurs envers le discours des grandes entreprises 21

Annexe n° 28 : Campagne Mardis Veggies FoodChéri – The Good Company 21

Annexe n° 29 : Campagne *FoodChéri* – « Ceci est une grande décision » - The Good Company 22

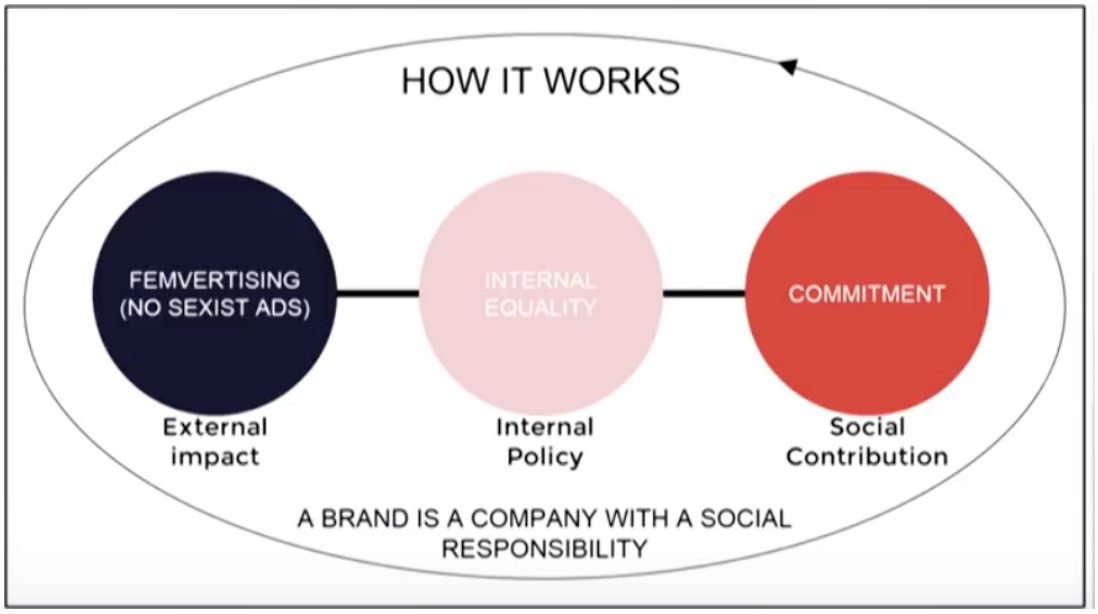
Entretiens **23**

Annexe n° 30 : Entretien de Marie-Noëlle BAS – Les Chiennes de Garde (12/10/2019) 23

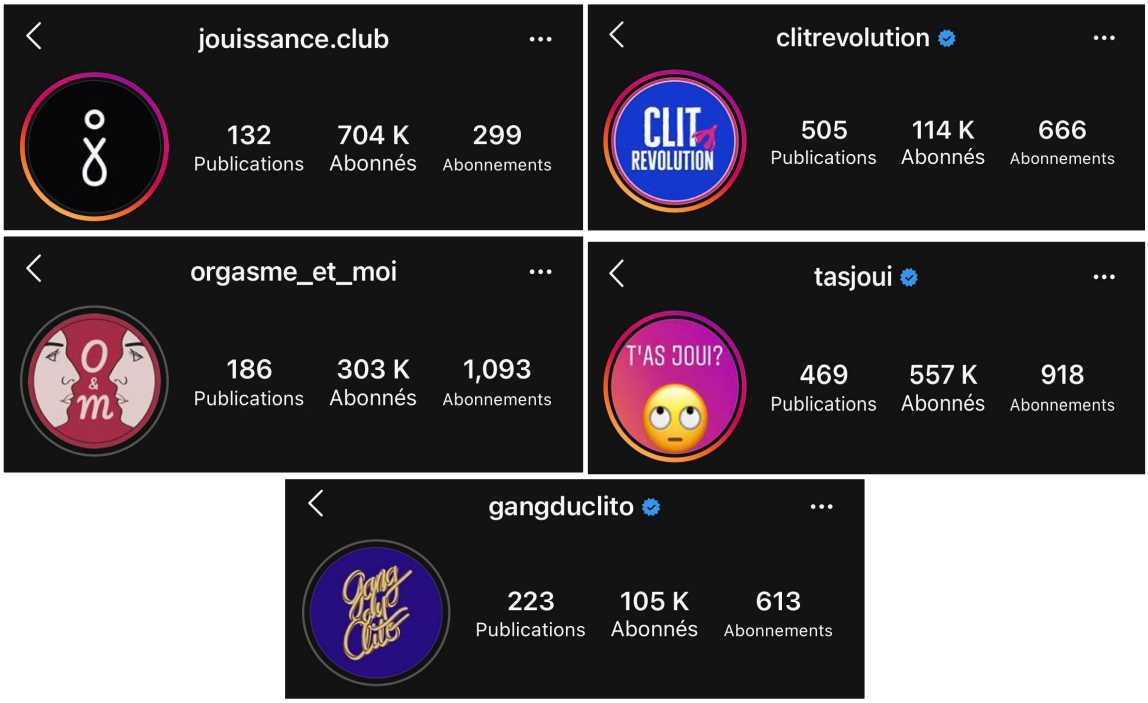
Annexe n° 31 : Entretien de Morgane BOHN – Les Lionnes 32

Annexes visuelles

Annexe n° 1 : Schéma des piliers de l'entreprise socialement responsable – Christelle Delarue



Annexe n° 2 : Les comptes Instagram sur la sexualité des femmes, la libération de la parole sur le plaisir (capture d'écran prises le 17 novembre 2020)



Annexe n° 3 : Campagne « It is not a Bretzel » de Julia Pietri

cf. Ballet, Virginie. « Tout est beau dans le clito ». *Libération.fr*, 23 avril 2019, www.liberation.fr/france/2019/04/23/tout-est-beau-dans-le-clito_1722932.

Annexe n° 4 : Pop Art Andy Warhol: Diptyque Marilyn (1962)

Annexe n° 5 : Beyoncé en Rosie La Riveteuse sur Instagram (2014)

Annexe n° 6 : Les « Rosies d'Attac »

Image de l'article, Le Point.fr. « Cheminots et féministes réunis "à cause de Macron" et contre la réforme des retraites ». *Le Point*, 24 janvier 2020, www.lepoint.fr/societe/cheminots-et-feministes-reunis-a-cause-de-macron-et-contre-la-reforme-des-retraites-24-01-2020-2359515_23.php.

Lien vers la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=EdABwjLsW8c

Annexe n° 7 : Clip d'Angèle « Balance ton quoi »

Annexe n° 8 : Album de Grand Corps Malade – *Mesdames* – 2020

Paroles *Mesdames* :

Veuillez accepter mesdames ces quelques mots comme un hommage
À votre gente que j'admire, qui crée en chaque homme un orage
Au cinéma ou dans la vie, vous êtes les plus beaux personnages
Et sans le vouloir vous tenez nos cœurs et nos pensées en otage
Veuillez accepter mesdames cette déclaration
Comme un tentative honnête de réparation
Face au profond machisme de nos coutumes, de nos cultures
Dans le grand livre des humains place au chapitre de la rupture

Vous êtes infiniment plus subtiles, plus élégantes et plus classes
Que la gente masculine qui parle fort, prend toute la place
Et si j'apprécie des deux yeux quand tu balances ton corps
J'applaudis aussi des deux mains quand tu balances ton porc
Derrière chaque homme important se cache une femme qui l'inspire
Derrière chaque grand être humain pressé d'une mère qui respire
La femme est l'avenir de l'homme, écrivait le poète
Eh bien l'avenir s'est installé et depuis belle lurette

Vous êtes nos muses, nos influences, notre motivation et nos vices
Vous êtes Simone Veil, Marie Curie, Rosa Parks, Angela Davis
Vous êtes nos mères, vous êtes nos sœurs, vous êtes caissières, vous êtes docteurs
Vous êtes nos filles et puis nos femmes, nous on vacille pour votre flamme

Comment ne pas être en admiration et sans commune mesure
Pour celles qui portent et fabriquent pendant neuf mois notre futur
Pour celles qui cumulent plusieurs emplois et ce sans sourciller
Celui qu'elles ont dans la journée est le plus grand, mère au foyer
Veuillez accepter mesdames cette réelle admiration
De votre force, votre courage et votre détermination
Veuillez accepter mesdames mon aimable faiblesse
Face à votre fragilité, votre empathie, votre tendresse
Veuillez accepter mesdames cette petite intro
Car l'avenir appartient à celles qu'on aime trop
Et pour ne pas être taxé de premier degré d'anthologie
Veuillez accepter mesdames cette délicate démagogie

You are the only one, you are the only
You are the only one, the only
You are the only one, you are the only one
You are, yes you are
Vous êtes nos muses, nos influences, notre motivation et nos vices
Vous êtes Simone Veil, Marie Curie, Rosa Parks, Angela Davis
Vous êtes nos mères, vous êtes nos sœurs, vous êtes caissières, vous êtes docteurs
Vous êtes nos filles et puis nos femmes, nous on vacille pour votre flamme

Annexe n° 9 : Beyoncé MTV Video Awards (2014)

Carton, Mathilde. « De Beyoncé aux magasins Super U : comment le féminisme cool est devenu un argument marketing ». Les Inrockuptibles, 28 juin 2016, www.lesinrocks.com/2016/06/28/livres/actualite/feminisme-redevenu-cool.

Annexe n° 10 : T-shirt Dior « She should all be feminist”

Pouliquen, Katell. « “We should all be feminists”: un-T-shirt déjà culte ». *Elle*, 3 mars 2017, www.elle.fr/Societe/News/We-should-all-be-feminists-un-T-shirt-deja-culte-3445799.

Annexe n° 11 : Campagne « Like A Girl » de *Always*

Vidéo de la campagne : https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs

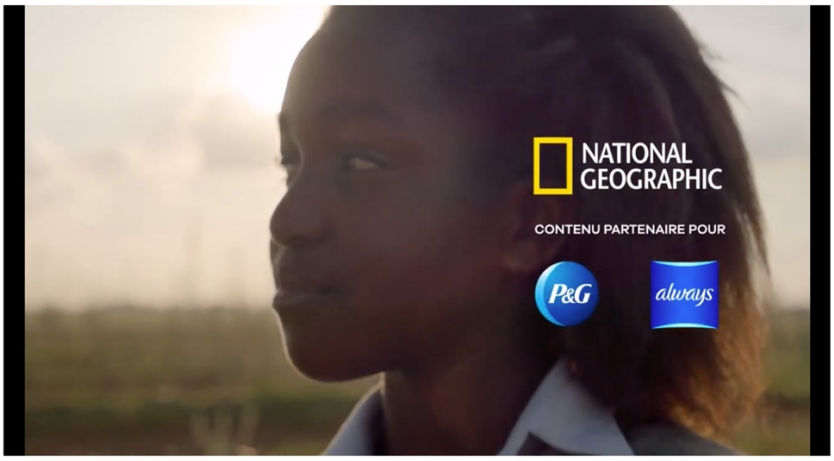
Obeline. « #LikeAGirl – Une campagne efficace sponsorisée sur les réseaux sociaux ». *Capture Communication* - Agence de communication visuelle et digitale Caen Normandie, 22 septembre 2017, capture-communication.fr/likeagirl-une-campagne-efficace-sponsorisee-sur-les-reseaux-sociaux.

Annexe n° 12 : Campagne « Moulinex libère la femme », *Moulinex*

Femme-dans-la-publicite. « Moulinex libère la femme… » *Le blog de femme-dans-la-publicite*, femme-dans-la-publicite.over-blog.com/pages/Moulinex_libere_la_femme_-5321963.html. Consulté le 17 novembre 2020

Annexe n° 13 : Programme *Always* – Keep Girls in School, *Always*

« Always aide les filles à rester à l'école ». Always.fr, www.always.fr/fr-fr/programme-always-keeping-girls-in-school.



Annexe n° 14 : Campagne #NonàLaPrécaritéMenstruelle -*Always* -2020
« Non à La Précarité Menstruelle ». Aways.fr, www.always.fr/fr-fr/a-propos-de-always/non-a-la-precarite-menstruelle.

Annexe n° 15 : « Taxe Rose » - Rasoirs Monoprix

Saint-Jullian, Elise. « Une “taxe rose” ? Bercy va mener l’enquête ». *TV5MONDE*, 10 février 2015, information.tv5monde.com/terriennes/une-taxe-rose-bercy-va-mener-l-enquete-3409.

Annexe n° 16 : Publicité *Swiffer* Rosie La Riveteuse – P&G (2013)

Annexe n° 17 : Nouvelle marque *Jolly* -P&G (juin 2020)

Annexe n° 18 : Instagram de Pépite Sexiste – *Jolly*

Annexe n° 19 : Tweet Pépite Sexiste – Le marketing des mamans (2019)

Annexe n° 20 : Programme FAIRe -UDA (2020)

faire

union des marques

15 ENGAGEMENTS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Elaboration responsable des messages

La marque s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'elle diffuse et est attentive à leur impact sur la société

1. **Communication responsable : guide et validation**
Elle déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable et met en place un circuit de validation de ses communications intégrant ces principes.

2. **Récurrence des stéréotypes**
Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et tient compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures.

3. ★ **Environnement et représentation des comportements**
Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle analyse ces représentations au regard des principes du développement durable et de l'économie circulaire et les fait évoluer si nécessaire.

Éco-socio-conception des supports de communication

La marque limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication

4. **Critères environnementaux et sociaux**
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements.

5. ★ **Production audiovisuelle raisonnée**
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses productions audiovisuelles.

6. ★ **Impacts environnementaux du numérique**
Elle définit et introduit des paramètres environnementaux dans la sélection des supports de diffusion numériques de ses communications.

Diffusion maîtrisée des communications

La marque veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées

7. **Univers de diffusion des publicités**
Elle veille aux univers de diffusion de ses communications et insère dans ses contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.

8. **Formats publicitaires**
Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourage ses prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.

9. ★ **Volume de sollicitations et données personnelles**
Elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.

10. **Prise en compte de l'ensemble de ses publics**
Elle sous-titre ses principales campagnes de communication.

Transparence et communication des engagements de la marque

Transparence et éducation à l'usage auprès de l'ensemble des parties prenantes

11. ★ **Communication des engagements**
Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise et de la marque et notamment ceux liés à sa communication.

12. ★ **Transparence et éducation à l'usage responsable**
Elle informe l'ensemble de ses parties prenantes des impacts environnementaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

Relation responsable avec les partenaires

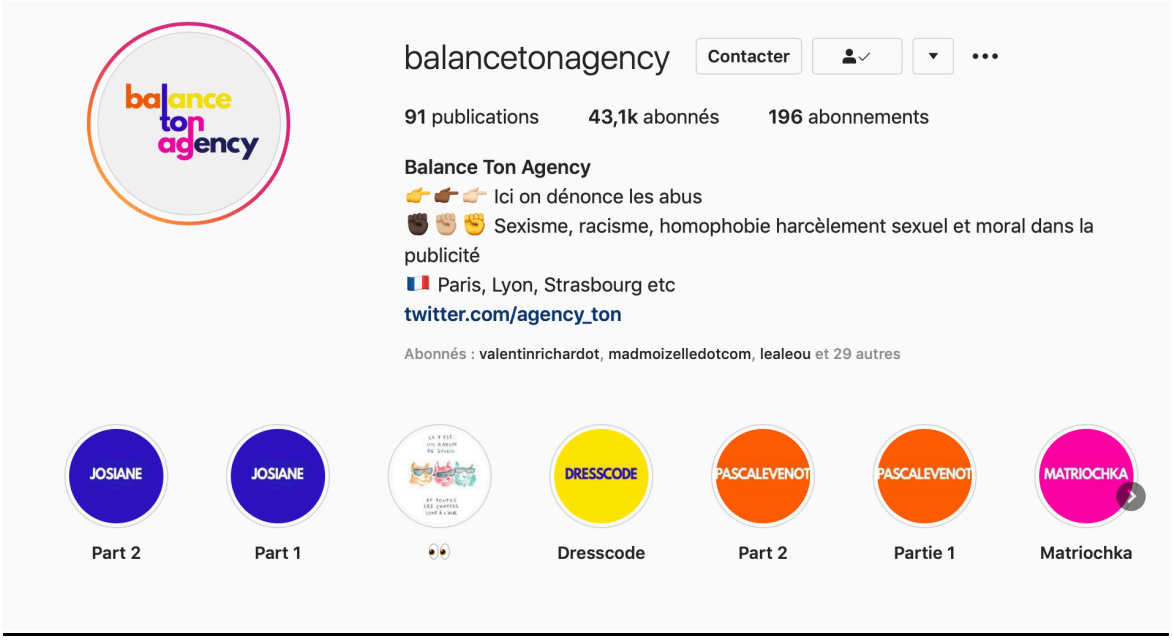
La marque entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires

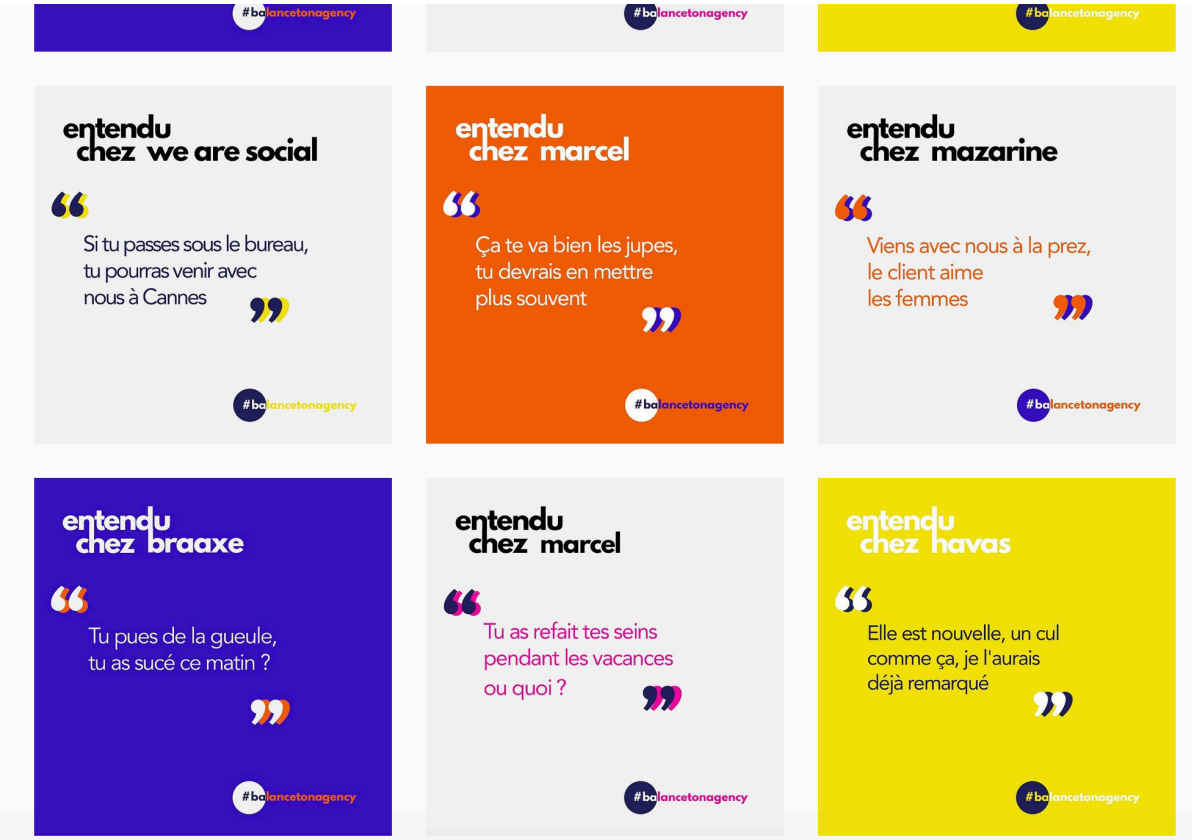
13. **Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**
Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.

14. **Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offre**
Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre.

15. **Relation quotidienne équilibrée**
Elle veille à l'équilibre de sa relation avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci sur la base d'un questionnaire d'évaluation partagé pour prévoir, si besoin, des actions correctives.

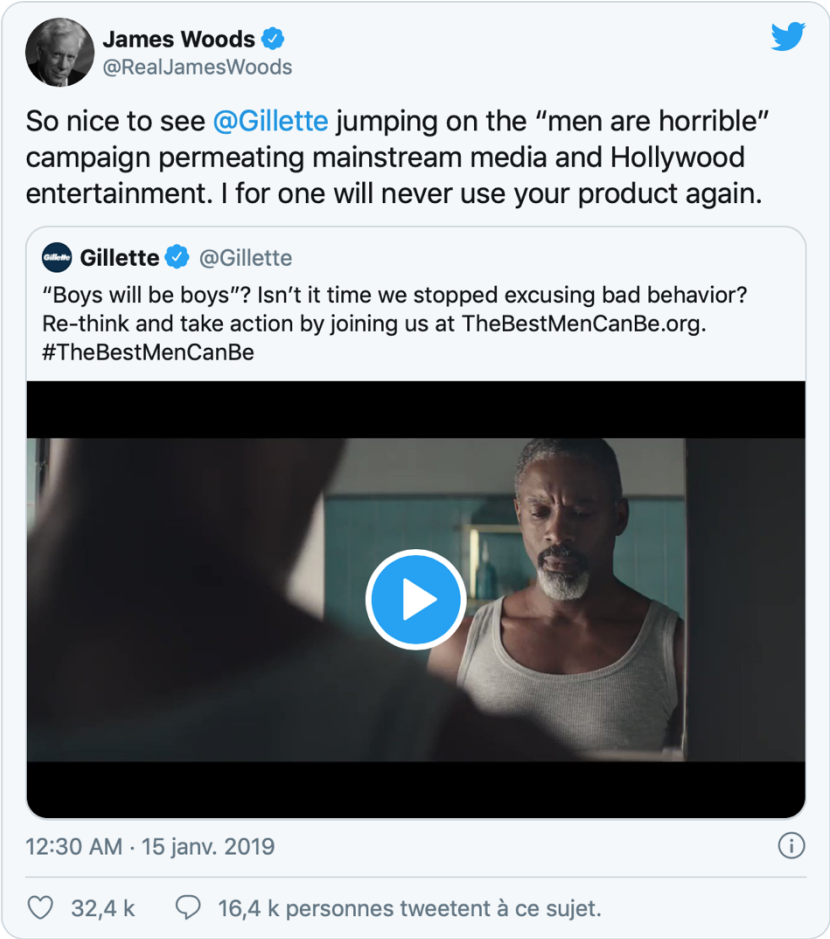
Annexe n° 21 : Compte Instagram « BalanceTonAgency » (capture d'écran décembre 2020)





Annexe n° 22: BIANCO –« Equal Pay is not enough » (2017)

Annexe n° 23: Tweet James Woods - Boycott *Gillette*



Annexe n° 24: Campagne « We Believe » Gillette – « Boys will be boys »

Annexe n° 25 : Publicité “Viva la Vulva” – *Nana* (2019)

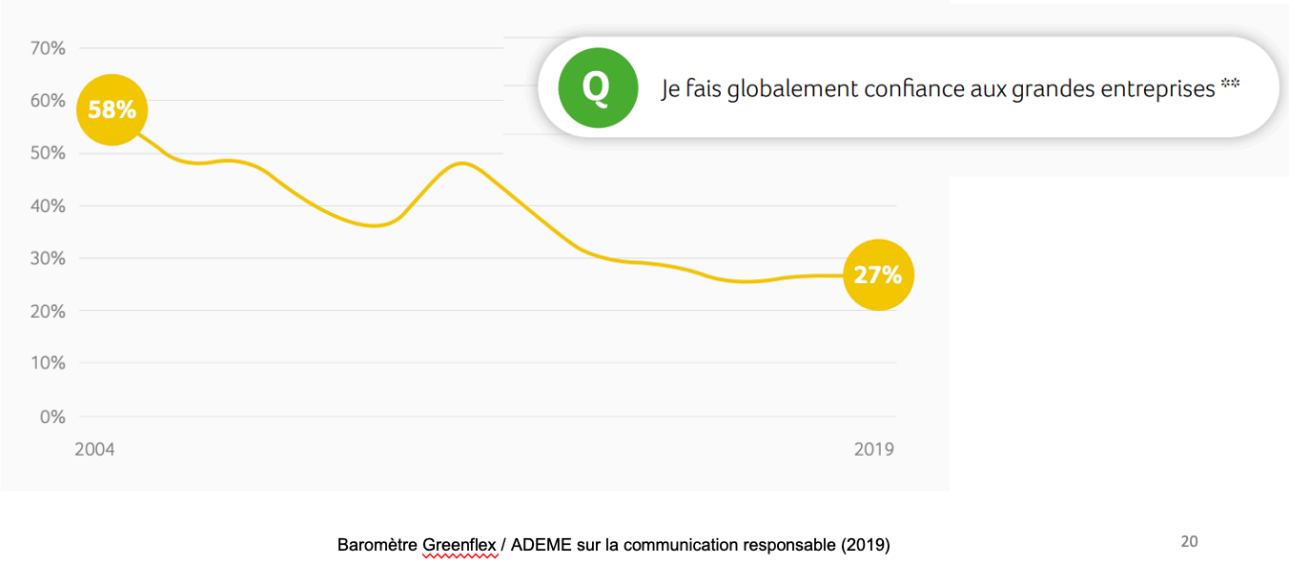
Annexe n° 26 : Cannes Lionnes Awards -Viva la Vulva

CANNES LIONNES
INTERNATIONAL FESTIVAL OF PARITY

PRIX LIONNES : BRONZE

AGENCE : AMVBBDO LONDON
CLIENT : ESSITY
CAMPAGNE : VIVA LA VULVA
PARITY SCORE : 14/23

Annexe n° 27 : Baromètre GreenFlex – Confiance des consommateurs envers le discours des grandes entreprises

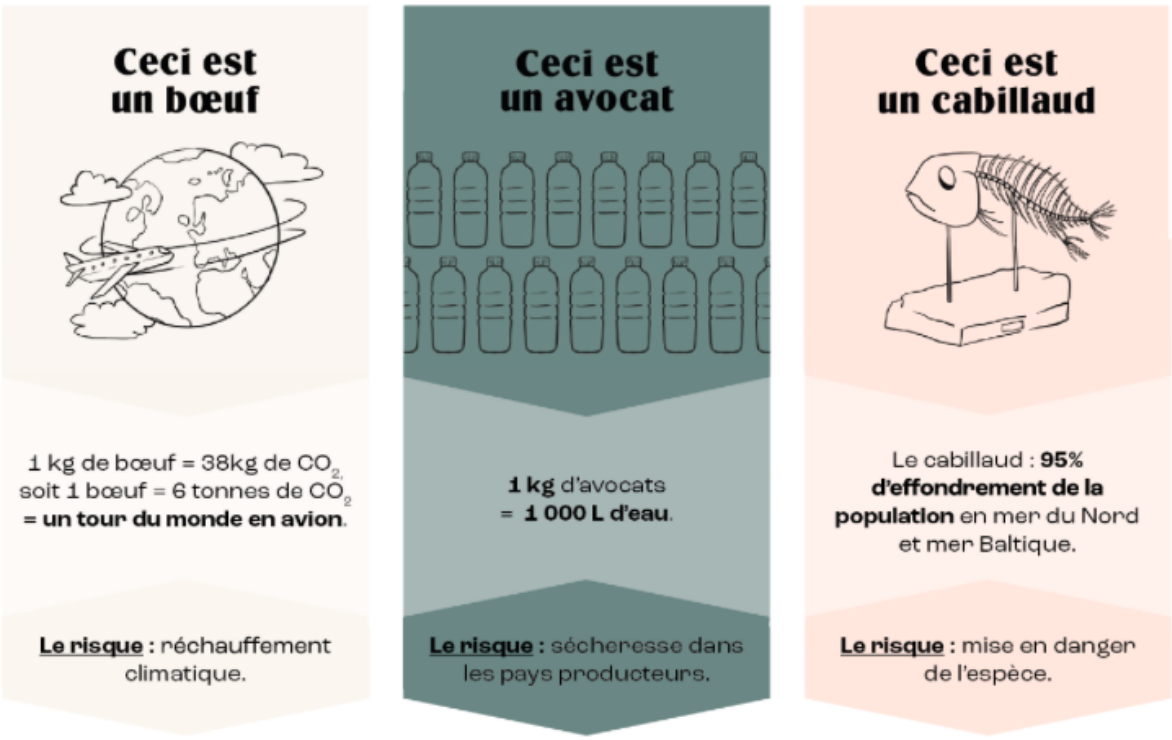


Baromètre Greenflex / ADEME sur la communication responsable (2019)

20

Annexe n° 28 : Campagne Mardis Veggies FoodChéri – The Good Company

Annexe n° 29 : Campagne *FoodChéri* – « Ceci est une grande décision » - The Good Company



Entretiens

Annexe n° 30 : Entretien de Marie-Noëlle BAS – Les Chiennes de Garde (12/10/2019)

Moi : Pouvez-vous m'expliquer ce que ça signifie pour vous être Présidente de l'association Les Chiennes de Garde et ce que vous faites au quotidien avec cette association ?

Marie-Noëlle Bas : Les Chiennes de Garde sont la seule association française et une des deux européenne qui s'occupe de lutter contre les images publicitaires et le langage, nous on a le langage aussi. En fait j'ai l'habitude de dire que ce sont les violences sexistes symboliques dans l'espace public, image et langage.

Être présidente d'une association comme ça, c'est une association de conscientisation en fait, les gens adhèrent pour avoir des infos mais en fait, nous ne faisons pas d'actions à proprement dit, sauf porter plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Je vais souvent devant le JDP pour présenter les arguments féministes pour essayer de convaincre que ces images/slogans sont sexistes.

Et par ailleurs pour moi il est très important de faire de la pédagogie, parce que c'est comme ça que les idées infuse. Donc en fait, quand vous me demander ce que je fais tous les jours, et bien tous les jours je poste sur Facebook, je poste sur Twitter, je lis des tas de choses, je suis abonnée à des tas de lettres d'information. En fait je véhicule l'information, par rapport aux images et aux langages, c'est-à-dire quand nous faisons des actions forcément, c'est toujours suite à un nombre conséquent de message, 3, 4 ou 5 demandes, de réactions, de demandes de personnes pointant du doigts des images, slogans, des publicités. À ce moment-là on porte plainte, mais ce Jury, qui est tout de même intéressant, encore une fois d'un point de vue pédagogique, parce que comme ça je peux discuter avec eux, là par exemple j'ai discuté avec les gens de Total. Même s'ils ne sont pas convaincus par mes arguments, ils m'ont écouté, et peut être qu'un jour ils comprendront, ou bien ils feront attention pour une prochaine publicité. Et finalement c'est ma mission, c'est pour cela que je vous réponds aujourd'hui, c'est pour ça que à 15h j'ai des étudiants d'une école de commerce qui font tout une action contre le sexisme et qui m'ont demandé de les aider. J'interviens aussi lors de grand colloque autour de la RAP (« Résistance à l'Agression Publicitaire ») réaction à la publicité, « un truc antipub » à Strasbourg par exemple. Je vais dans les facs, je suis allé un peu dans les collèges mais en fait on me le demande assez peu, c'est plutôt des facs, des agences de pub et auprès des étudiants et des étudiantes, souvent plutôt des étudiantes qui travaillent sur l'image du sexisme. Et justement en ce moment je commence à avoir des demandes sur tout ce qui est Femvertising, que je trouve très intéressant, parce que en fait ça fait partie de notre réflexion et de ce que nous constatons.

Vous qui travaillez depuis 21 ans pour Les Chiennes de Garde, est-ce que vous considérez qu'il y a eu un certain progrès au niveau de la publicité, du sexisme et des stéréotypes dans la publicité ? Par exemple, le fait qu'il y ai eu, une libération de la parole avec les réseaux sociaux, avec par exemple des comptes comme Pépite Sexiste qui facilite tout le travail, ou encore des agences qui essayent de faire autre chose, Christelle Delarue et son Agence Mad&Women, ou encore l'Agence The Good Company qui s'engage à agir pour le « Good ». Est-ce que vous constaté qu'il y a un progrès et que les choses bougent ?

D'abord, il n'y a plus de sexisme évident, par exemple de femme nue pour vendre des yaourts, donc la nudité sans rapport avec le produit il n'y en plus, ou pratiquement plus. Celles qui subsistent, sont celles qui sont vraiment très évidemment sexiste, il n'y en a plus soit dans des toutes petites agences régionales, soit chez des annonceurs qui ne travaillent pas avec des agences. Par exemple, depuis 2-3 ans ce sont les boîtes qui font du carrelage, donc là il y a un truc qui s'appelle Kap Carrelage, donc il y avait une femme nue et le slogan c'était « colle moi au mur ». Et il y en avait une autre, c'était une femme nue et elle avait un gros carreau de carrelage sur le pubis. Donc ça, ça continue de perdurer mais honnêtement chez les autres non.

En revanche, il y a plus, je dirais, de sexisme insidieux, avec des stéréotypes, parlant de la sexualité des femmes sous couvert de « blaguounette » quoi. Mais honnêtement les grosses agences de pub notamment Publicis plus trop, moi je suis donc aller chez Publicis, BETC et chez DDB, c'est tout, alors si j'ai fait à la AACC il y a 2-3 ans avec l'ARPP, une présentation auprès de plusieurs agences. Donc il y a du progrès. Il perdure des stéréotypes, dont on nous dit « oui enfin bon, ce n'est pas très grave, c'est rigolo etc ». Alors, nous en tant qu'association féministe, on trouve que les stéréotypes ce n'est jamais rigolo, puisqu'en fait ça conforte l'inconscient collectif sexiste.

Par ailleurs, depuis Me Too, alors moi je ne dis jamais la parole des femmes se libère, mais plutôt les gens les écoutent plus ! En fait les féministes on a toujours parlé, on a toujours dénoncé le sexisme, on a toujours dénoncé les viols, donc moi ça fait 21 ans. Et effectivement moi personnellement j'ai remarqué un changement, je dirais que c'est depuis que symboliquement il y a eu un ministère du droit des femmes, en 2012. En juin 2012, il y a eu un gros effet sur la mentalité des gens, parce que on en parlait et que c'était institutionnelle. Bien évidemment, en 2017-2018 le féminisme a gravi un pas de plus avec Me Too, parce que là, les femmes sont vraiment entendues. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, là ce matin j'entendais sur France Inter qu'une étudiante sur 20 a subi un viol et une étudiante sur 10 subit du harcèlement sexuel. Donc ça, on n'en parlait absolument pas avant, or il y a du harcèlement sexuel de partout, il y a 1 femme sur 5 qui est harcelé au travail, ou qui subit un

comportement sexiste de la part, en général des hommes de son boulot. Donc aujourd'hui ce sont des choses qui sont prises en compte. Donc comme petit à petit les choses rentrent dans l'inconscient collectif parce que on en parle de plus en plus, ça tend à diminuer.

Ce que je dirais moi, dans ce que je vis en tant que présidente d'une association féministe qui travaille sur le sexisme ordinaire, c'est que pour l'instant, à part nous, et quelques personnes intéressées par le sujet, personne ne semble comprendre qu'est le sexisme ordinaire. C'est de trouver que les femmes parce qu'elles ont leurs règles, parce qu'elles ont des enfants, elles travaillent moins bien, ou elles sont moins présentes, elles ont une charge mentale pour aller chercher l'enfant à l'école à partir de 17h, donc c'est normal les inégalités. Et les féminicides, le gouvernement a eu beau faire un Grenelle uniquement là-dessus, ça n'a absolument rien changé, donc dans un certain nombre de mentalité, on voit que le sexisme ordinaire perdure.

Mais aussi parce que pour l'instant on ne s'est pas occupé des enfants. Et que par exemple les 3h d'éducation civico-genré, parce que c'est un peu de l'instruction civique finalement, tous les ans il y a 3h à tous les niveaux qui sont obligatoire, et qui n'en sont pas faites. Parce que manque de temps, et faire rentrer une association dans un établissement ou un collège, les profs et les proviseurs n'ont pas forcément envie parce qu'il n'arrive déjà pas à finir leurs programmes. Ces 3H heures sont pourtant obligatoire par la loi, mais elles ne sont pas faites. Hors quand on fait 3h par an, quand les cours de récréation arrête d'être genré, quand les villes sont toujours avec je crois 90% de nom d'établissement, de rue au nom masculins et non féminins, que les journalistes persiste à dire « une femme astronaute » sans donner son nom, et bien c'est compliqué pour les filles de se projeter etc.. Donc en fait tout ce qui est sexisme ordinaire, j'ai l'habitude de dire que le sexisme ordinaire c'est la matrice de toutes les inégalités et de toutes les violences. Et tant que ce ne sera pas dans la tête des gens, on continuera à avoir de la pub sexiste. Je me suis un peu éloigné du sujet mais en fait il faut comprendre que les pubs sexistes ne sont que le résultat d'un sexisme lattant, autant des femmes que des hommes, moi on m'envoie tout le temps des femmes pour discuter, c'est des femmes qui font les pubs parfois, et la fille de TOTAL me disait « je suis très féministe, je ne comprends pas ». Oui alors, elle est féministe mais elle a laissé passer une pub avec une femme la bouche grande ouverte, les mains en l'air qui a l'air d'une cruche pour des stages de récupération de point. Pour moi il ne se sont même pas posé la question, est-ce-que c'est sexiste ? Enfin pourquoi est-ce que sur les 4 items, vous avez choisi le stage de récupération de point pour mettre la femme, alors que vous savez que dans les stages de récupération de point c'est 75% d'hommes et 25% de femmes. Et bien elle a été incapable de me répondre. Mais ça, c'est parce que dans sa tête au tréfonds de son inconscient, il y a que les femmes ne savent pas conduire. Même pour elle qui se dit féministe.

Je pense qu'il est important de considérer que la pub sexiste n'est qu'un avatar au fond de ce qu'il se passe dans la société. Et d'ailleurs, vous le voyez bien, les pubs d'il y a 50 ans, tout le monde se dit « oh là là mais ce n'est pas possible », en effet « Moulinex libère la femme » ce ne serait plus possible aujourd'hui c'est aberrant. Mais c'était au reflet de ce qui se passait dans la société. Et Stephan Martin le patron de l'ARPP, m'avait dit « Mais nous ne sommes que le résultat de la société et nous n'avons pas à être en avance ». Manifestement, une fille comme Caroline Darmon qui a la responsabilité RSE Publicis Mondiale, elle pense tout le contraire. Elle m'a rencontré il y a 4 ans, en me disant, « Nous on veut prendre au sérieux notre responsabilité sociale, sociétale et environnementale, donc venez nous dire comment faire pour qu'il y ait moins de sexisme à l'intérieur du groupe, et moins de sexisme à l'extérieur dans nos pubs ». Mais honnêtement, franchement, aujourd'hui c'est la seule, avec cette attitude pro-active, en disant « nous ne devons pas être un reflet de la société mais nous devons être un tout petit peu avant ».

Je suis aussi du même avis, je pense que l'on peut aussi communiquer d'autres images, aller dans un sens plus positif pour les femmes, avec le Femvertising par exemple. Et tout ce qui est le Goodvertising de manière générale.

Ensuite, par rapport à l'idée que le « féminisme est devenu à la mode » avec le pop féminisme. Les marques ont voulu prendre le pli, et vers les années 2015 on a vu pas mal de campagne qu'on peut qualifier de « marketing féministe » avec des produits visant les femmes souvent comme les protections hygiéniques. Et je me posais la question, si à force de trop de publicité se disant féministes, on a vue apparaître du Femwashing. Et je me demandais comment les chiennes de garde se positionnent par rapport à ça ? Sachant qu'il s'agit d'une zone un peu complexe où ce n'est pas du sexisme, enfin c'est du sexisme bien caché/dissimulé en utilisant les codes du féminisme avec l'empowerment par exemple tout en gardant des stéréotypes très marqués. Par exemple, j'ai un exemple assez marquant d'une publicité pour des chaussures (BIANCO). Une campagne qui s'appelle « Equal Pay is not Enough », montrant des femmes qui se rebellent sous le slogan « Equal Pay is not enough » mais en argumentant que les femmes ont besoin d'un salaire plus élevé, car elles ont besoin de plus de tenues, leurs fringues coutent plus chères, elles ont besoins de plus de paires de chaussures. Finalement, on a besoin de plus d'argent parce qu'on est des femmes. Et en fait, c'est un bon exemple, d'une publicité très stéréotypée mais montrant un message de femmes qui se rebellent pour l'égalité salariale.

Alors c'est très intéressant parce que je ne la connaissais pas cette pub. Objectivement, franchement je porterais plainte contre une pub comme ça, parce qu'elle est d'évidence sexiste, parce que

stéréotypé. En revanche, quand on parle de Femwashing, alors moi j'allais plutôt vers des pubs plus positives, c'est-à-dire le fait que le sang soit bleu dans les publicités des protections hygiéniques maintenant ça a changé, le fait d'avoir des femmes avec des corps très différents chez Dove. Et moi je trouve, c'est un peu comme le Greenwashing, le fait d'utiliser le féminisme dans la publicité ne me parait pas réellement contestable, parce qu'au fond si ça fait avancer les choses, quelques soit le moyen de les faire avancer c'est bien. Mais celle dont vous me parler elle est objectivement sexiste, c'est-à-dire que sous-couvert de féminisme elle ne fait pas avancer les choses. Finalement, il y aurait deux catégories de Femwashing, avec des publicités qui sont réellement positives et celles qui reste très stéréotypées, donc dans ces cas-là c'est nul.

Autre exemple, Numéricâble il y a quelques années, avait sorti un énorme panneau tout vert avec marqué « Changer d'opérateur aussi vite que votre femme change d'avis ». On avait réagi. 4 jours après il avait sorti la même chose avec un homme, « changer d'opérateur aussi vite que votre homme oublie de vous offrir des cadeaux ». Donc en fait ils s'étaient servis, et à priori c'était un teaser, il s'était servi de la pub sexiste pour qu'on en parle dans la presse, pour que les féministes réagissent et pour sortir autre chose. Maintenant moi j'ai toujours considéré qu'il valait mieux une discussion franche. J'avais essayé de leur expliquer. Une femme qui change d'avis c'est un stéréotype globalement admis par tout le monde. Alors qu'un homme qui oublie ses cadeaux il y a pleins d'homme qui n'oublie pas de cadeaux, donc c'est pas du tout un stéréotype.

Sur le sujet du Femwashing, il y a des pubs qui sont clairement stéréotypé et qui se font passer pour des publicités positives alors qu'en fait elles ne le sont pas. Et d'autres qui sont plus dans une zone de flou, où il y a du positif dans les messages transmis, mais lorsque l'on creuse on ne trouve pas de preuves tangibles et on trouve des choses négative à reprocher à la marque. Justement, que pensez-vous de la publicité de Nana Viva La Vulva ?

Alors, j'en ai parlé chez Saatchi & Saatchi, il y a une fille qui m'a posé la question. Moi personnellement, et en tant que féministe, et avec mes copines féministes avec lesquelles on en a beaucoup parlé, c'est formidable ! C'est formidable parce qu'on parle de pénis depuis des années et jamais de vulve, et bon c'est le nom de notre organe génital, il n'y a aucune raison de le cacher. Viva La Vulva c'est un peu le même truc que de mettre du sang rouge au lieu du liquide bleu. Donc c'est affirmer que : Oui, nous avons un truc entre mes jambes, comme les hommes et qu'il n'y a aucune raison d'en avoir honte.

En plus objectivement, moi j'ai trouvé cette pub super jolie, avec l'origami qui s'ouvre. Ça n'était ni vulgaire, et surtout pas grossier, et ça n'est pas sexiste. On a toutes des vulves, elles sont toutes

différentes en plus, et ça c'est aussi très important à souligner. Et que ça n'est pas un X comme il y a dans les manuels de sciences nat. Donc moi j'ai trouvé ça formidable, vraiment. Et je pense que pour les petites filles et les jeunes filles, c'est quand même mieux, et c'est vachement bien. On a tous vécu ça, quand on a ses règles on est super embêté, on ne veut pas courir, on ne veut pas faire de sport, aller à la piscine, on ne porte pas de vêtement clair, voilà on est quand même rétréci autour de ce truc-là, alors que bon sang, si on ne les avait pas déjà 'humanité s'effondrerait. Ça devrait être une gloire d'avoir ses règles, or ça ne l'est pas. Et je trouve que quand j'ai vu la pub je me suis dit « Oh c'est vraiment chouette finalement quand on est une jeune femme et de penser à sa vulve comme un origami qui s'ouvre, un abricot, un joli coquillage je trouvais ça magnifique ». Alors qu'avant quand on était petite ce qu'on avait être les jambes était à cacher, à désodoriser fin des trucs complètement dingue. Les mecs ne se mettent pas de désodorisant sur le pénis. Et ça doit sentir probablement exactement la même chose. Enfin je veux dire, Viva La Vulva c'est bien parce que c'est anti-stéréotype et que ça présente notre anatomie normalement. Mais il y a des filles qui étaient très choqué et chez Saatchi & Saatchi, une femme d'une quarantaine d'année était horrifiée. Mais pourquoi ?

Cette publicité a finalement soit eu des retours très positifs soit choqué de manière négative, mais finalement est-ce qu'il n'y a pas eu une troisième voie où cette publicité à créer du débat, les gens se sont poser des questions, on s'est poser la question « est-ce que je suis d'accord, ou pas d'accord, et pourquoi » donc ça a fait réfléchir. Donc on peut être pour ou contre, mais n'empêche que ça a quand même insuffler une discussion. Ça reste Nana, donc P&G donc un gros groupe on peut leur trouver des problèmes ou des incohérences avec le message de cette publicité.

Oui, enfin c'est un peu compliqué d'avoir du fond sur des serviettes hygiéniques, ça reste quand même que de la pub. La Pub elle se doit être intéressante formellement. Ce que vous dites est extrêmement intéressant, c'est que au moins, parce qu'elle a eu une forme comme ceci, elle a généré des débats et c'est ça qui est intéressant. La pub ne doit pas faire réfléchir, la pub doit faire vendre, on le sait. Je trouvais que là, ils vendent des protections hygiéniques mais en même temps il valorisait la féminité et c'était intéressant.

Et ce que vous dites est probablement juste, la génération de quarantenaire, elles ont eu une éducation de honte de notre corps. Ce que j'espère vous avez moins eu, et surtout vous n'avez eu que 20-25 ans, donc la pub Nana est vue avec un cerveau de jeune femme plus fraiche disons. Le cerveau des femmes de 50, 60 ou 70 ans est un cerveau de femme qui a subi le sexisme et qui a intégré le sexisme. Vous savez on dit beaucoup aussi que ce sont les femmes les pires avec les

femmes. Mais au fond un certain nombre de femmes ont tellement intégrée le sexisme qu'elle se défendent comme elles peuvent et en général ce qu'elles font c'est qu'elle ressemble aux hommes pour pouvoir exister, mais elles n'existent plus en tant que femmes, elles existent en tant que personnes soumises à la domination patriarcale.

Est- ce que vous pensez qu'il y a des solutions et que la publicité pourrait œuvrer à faire bouger les choses ? Est-ce qu'il y aurait un espoir pour réconcilier les femmes et la publicité ? Avec le Femvertising par exemple.

Alors, c'est tout à fait possible, je pense que vous avez une réflexion très intéressante en disant que la transformation c'est long. En fait le féminisme c'est comme toute les révolutions ça marche par tout petits pas, au bout de quelques années c'est intégré dans l'inconscient collectif donc on peut refaire un pas en avant.

Alors moi je ne crois pas au fait que la publicité va aider le féminisme, ça ne va pas aider la cause. A contrario, ça peut empêcher que ça ne dévalorise les femmes. Quand il n'y aura plus de stéréotypes sexistes dans la pub, tout ira très bien. Le problème aujourd'hui il n'existe plus trop mais il s'est déplacé avec le marketing genré, et Marion fait un travail formidable avec Pépite Sexiste[4]. Vendre plus cher un stylo rose, parce qu'il est plus « doux » ça c'est hyper sexiste. Donc en fait il faut tout le temps faire des efforts.

On peut alors parler de « goodvertising ». Il s'agit alors de pub plus global. On ne parle alors plus que de Femvertising (car ça ne concerne pas que les femmes mais toute la société, et toutes les personnes) mais simplement de Goodvertising qui englobe du coup de facto le Femvertising.

C'est intéressant, car en effet « pas que pour les femmes ». Mais alors moi je suis persuadée que le féminisme, qui est en fait la défense du droit de femmes, c'est bon pour les hommes et les femmes pour toute la société. Un monde dans lequel les femmes et les hommes serons égaux, c'est très bien pour les femmes car elles ne l'ont jamais été mais c'est très bien pour les hommes aussi. Il y a pleins d'homme, qui n'ont pas envie d'avoir des stéréotypes aussi, ils ne veulent pas de femmes trop soumises, ou ne veulent pas des stéréotypes masculins aussi, eux qui doivent gagner le plus d'argent, de responsabilité professionnelle. Avoir un couple hétérosexuel très égalitaire, il y a pleins d'homme qui serait très content. Je pense que c'est pour une amélioration de la vie entre nous en général, et du dialogue, le féminisme.

Ce n'est pas du tout, mais bon ça c'est le côté retour de bâton, en ce moment il y a une grosse polémique contre des homosexuelles qui disent qu'elles sont contre les hommes, mais bon comme toutes femmes qui a subi des choses épouvantables de la part des hommes. Mais elles ne veulent pas que les hommes soient éradiqués de la planète. C'est un backlash des réactionnaires, qui ont peur de perdre un tas de privilèges.

Après mon entretien auprès des Lionnes, on en est venu à la conclusion, que pour produire des publicités non sexistes, voir positive et qui entraine un changement, il faut déjà que dans le métier il est plus de femme en interne et plus de DC femmes. Et de manière générale, que les campagnes soient produites presque de façon paritaire. Par exemple, Les Lionnes ont mis en place des Awards pour récompenser ce type de campagne. Pour des campagnes non stéréotypées dans leurs message mais aussi produite et construite par une équipe paritaire ou du moins avec beaucoup de femmes.

C'est une super idée, vraiment Les Lionnes font un super boulot. Parce qu'elles elle travaillent plus sur l'interne que la production publicitaire finalement. Elles ont tout à fait raison. Je mettrai juste un bémol parce que je pense qu'il y a énormément de femme dans la communication et la publicité, mais pas aux postes de directions. Donc oui, elles ont raison, plus il y aura de femme plus ça sera paritaires mieux ce sera. Néanmoins, faites attention, c'est que ce que je vous dis c'est qu'on m'envoie des femmes moi pour discuter et c'est elle qui a fait la pub sexiste. Donc ça n'est pas une panacée mais c'est aussi un chemin.

Le problème, actuel pour les Lionnes c'est qu'elles fonctionnent à base d'accusation et de témoignages pour pointer du doigt des agences avec des hommes avec des comportements sexistes, violents ou de harcèlement. C'est par la méthode du témoignage et pointer du doigt des acteurs comme le jeune compte Instagram Balance Ton Agency. Mais elles veulent lancer un label positif pour pointer du doigts les agences qui n'ont rien et qui sont bien.

C'est bien plus intéressant je pense. Le « Name and Shame » c'est un problème pour le féminisme, car cela peut se retourner contre nous. Les Lionnes font un super boulot, ça participe aux petits pas. Moi je pense qu'il faut faire de la pédagogie, de la pédagogie, de la pédagogie, ça prend beaucoup de temps, elles n'ont pas le temps. Mais l'idée de faire une charte, ou même un classement des agences les plus paritaires c'est intéressant.

Après nous, Les Chiennes de Garde on a l'attitude d'une association, donc nous avons un discours bienveillant, pas agressif. On ne veut pas stigmatiser, quand je suis devant le JDP jamais je ne

stigmatise. Je trouve qu'il ne faut pas faire ça, car c'est la pédagogie et la technique des petits pas qui fonctionne. Pour le marketing des jouets par exemple on a eu une victoire (campagne avec Osez le féminisme, et pépite sexiste). Avec l'apparition d'une charte, et au lieu de stigmatiser les marques, on a félicité celle qui avait les rayons moins genres.

Vos interventions dans les agences ont -elles toujours été bien reçu ?

Oui, toujours. En revanche, honnêtement il n'y a personne de plus de 40 ans. Et c'est souvent ceux qui ont des hauts postes donc il devrait le faire ne serait-ce que pour montrer l'exemple. Pour n'importe quelle agence, que le patron participe à un atelier pareil c'est un réel engagement, et c'est un fort engagement. Symboliquement c'est très fort.

Après ce que je trouve intéressant, c'est que chez Saatchi & Saatchi il y avait presque autant de garçon que de filles. Alors qu'une de mes premières interventions chez Publicis il n'y avait pratiquement pas de garçons. Donc ça veut dire que les garçons de moins de 40 ans sont pus féministes. Il y a un gap générationnel, même entre les femmes d'ailleurs. Les femmes de plus 40 ou 50 ans ne comprennent pas pourquoi on dénonce des publicités qui sont soi-disant « belle ». Comme le cas d'Aubade par exemple. Aubade, on n'a même pas réussi. « Leçon de séduction », des fesses en énorme sur un abri de bus, avec marqué : « Leçon de séduction n°1 le détourner du droit chemin ». Et moi les internautes sont venus m'écrire et qu'elles étaient embarrassé sur comment expliquer un tel message à un petit garçon. Donc c'est totalement sexiste. Et on n'a pas réussi à la retirer, parce que c'est de l'art, c'est un grand photographe en noir et blanc etc.

Pour vous l'autorégulation par l'ARPP et JDP est-elle efficace étant donné qu'ils sont juge et partie ?

Non, ce n'est pas efficace. Nous voudrions créer une institution officielle, les organisations actuelles ne sont pas suffisantes mais ça coute très chère. Mais, les réseaux sociaux viennent compléter cela, et là c'est du « Name and Shame ». Les réseaux sociaux ça a été formidable, notre page Facebook a commencé à être très lu avec l'explosion des réseaux sociaux. Ça a été d'une très grande aide, très important.

Mais je me dis qu'en faisant de la pédagogie, si les gens sont de bon sens et de bonne volonté, il n'y a aucune raison que dans 10 ans il n'y a pratiquement plus de publicité sexiste. C'est aussi une histoire, vous, vous avez 24 ans vous en parler autour de vous, vous aller peut-être travailler dans la pub et vous aurez forcement une influence. Les 150 personnes de connecté ont tous appris des

choses. Et souvent on apprécie beaucoup ces moments de formations ou du moins d'information. Caroline Darmon qui a mis ça en place, c'est la seule à faire ça Le groupe Publicis est assez en avance là-dessus, mais les autres vont être obligé de suivre.

Annexe n° 31 : Entretien de Morgane BOHN – Les Lionnes

Moi : Qu'est-ce que ça a changé pour toi de rejoindre les Lionnes ? Des défis et obstacles ? Bonnes et mauvaises surprises ?

Morgane Bohn : Le fait de rejoindre les Lionnes, c'est la 1e fois où j'ai compris que je n'étais pas toute seule, on a toutes étaient victimes, on en a toutes bavé et on doit toutes être ensemble. Christelle m'a insufflé ça, elle m'a appris la sororité. On a toute les deux des tempéraments extrêmement forts, et ça va toujours être les femmes avant tout, et nous en tant que femmes avant tout. Peu importe l'ampleur des dégâts et les désaccords, tout ce qui est important c'est la cause. Ça donne une force incroyable et l'impression d'avoir un cercle de confiance qui comporte 3 milliards de personnes et d'être une espèce de rocher indestructible. Ça m'a apporté beaucoup de force.

Et ça m'a appris aussi à détecter, à comprendre, à analyser et à avoir une place beaucoup plus politique dans mon travail. Je me rends compte beaucoup plus facilement de tous les scénarios et comme tous les schémas se répètent en permanence. Je vois à quel point les hommes peuvent se rapprocher de moi pour obtenir des choses. Je vois à quel point on a peu de recul en tant que créateur d'image sur ce que l'on produit et ça j'en avait aucune conscience avant. Je ne me posais pas la question. Je fabriquais des films pour fabriquer des films et je me suis rendu compte que je ne pouvais pas créer des choses qui fonctionne pour moi et qui fonctionne selon les codes que je me suis définie, si je n'ai aucune approche, je préfère dire « humaniste » avec les personnes avec qui je travail. J'essaye de mettre la bienveillance au cœur de tout. Parce qu'être bienveillante avec les hommes et femmes avec qui je travaille c'est ce qui va me permettre de toujours faire avancer ce que je produis.

Oui, finalement c'est ce que tu me disais, c'est que ce que tu produis reflète aussi ce que tu vis et ton environnement de travail, n'est-ce pas ?

Oui, et en fait la réalité c'est qu'aujourd'hui on est dans une société où il y a tellement de remises en question, il y a tellement de possibilités qui s'ouvre, parce que : la publicité est en crise, parce que tout le monde cherche du business, parce que on est en train de se faire

défoncer la gueule par la convention citoyenne. Il y a tellement d'interrogations et de boucliers qui sont un peu baissé, qu'il y a énormément de place à prendre dans le discours. Et je pense qu'en réalité, tout le travail que j'abat, cette bienveillance, le fait de faire attention à être correct cordiale, droite avec toutes les personnes avec qui je travaille, me permet au final d'insuffler des choses dans chacun de mes films. Pour te donner un cas concret par exemple, le fait d'être très proche, et dissocier ce qu'on put faire des DC et la relation de travail que je peux avoir avec eux. Le fait d'être très proche d'eux ça me permet de devenir finalement une épaule et un conseil et ça me permet toujours de tirer mon épingle du jeu sur les campagnes qu'on va produire. Je n'ai pas l'impression, aujourd'hui, de produire des publicités qui sont complètement à l'encontre de mes valeurs, et si c'est le cas, j'essaye de beaucoup questionner l'annonceur pour trouver une autre place sur le discours qu'on va tenir sur les femmes et les hommes dans les publicités qu'on produit. Il y a un énorme chemin, je pense qu'on est à des très très très grandes années de pouvoir construire des discours plus sains et d'avoir une vraie réflexion sur l'inclusivité dans nos productions, mais j'essaye vraiment de créer ce cercle de confiance avec les gens pour insuffler en fait. Et tu vois ça remet quand même vachement en cause les gens, parce que aujourd'hui le fait que les gens m'ai identifié comme la féministe de service, je vais toujours arriver vers eux en étant jamais vraiment radical, je réussis au fur et à mesure à insuffler des questionnements dans chacune des personnes que je rencontre, beaucoup de DA bien sûr, mais aussi des femmes, des commerciales, des hommes plus âgées que j'identifie comme es boomers, mais ils sont curieux, aussi bien que mes managers qui aujourd'hui essaye de se positionner sur le green. Mais moi je leur dis « Ok donc est-ce qu'on peut parler éco féminisme et du lien entre le patriarcat la destruction de la nature et la destruction du corps des femmes ? ». Parce que je pense que tu seras vraiment « green » et « 2021 » quand tu vas accepter d'avoir ces éléments là en face des yeux.

Est-ce que d'après toi, avec la 4e vague du féminisme, la libération de la parole, (on voit apparaitre des comptes comme Pépite Sexiste par exemple). Et même finalement le fait qu'une organisation comme Les Lionnes existe, est-ce que tu penses que le progrès est finalement visible aujourd'hui ?

Effectivement je pense qu'il y eu une vague, qui existe mais je pense que c'est vraiment lié à certains annonceurs en fait. J'ai le sentiment que beaucoup d'annonceurs ont pu surfer

effectivement sur cette vague, en essayant de créer des campagnes qui allait raisonner dans l'univers, comme des pubs moins ou non sexistes. Le souci majeur que j'ai c'est que c'est souvent quand même qui sont réalisés et produites par des hommes, et non pas par des femmes. Et tant que ce sera des hommes qui vont fabriquer ça, on aura toujours un problème. Parce qu'en fait on en vient toujours au même sujet, c'est les hommes qui prennent le micro pour dire aux femmes et montrer aux femmes comment est-ce qu'elle devrait pratiquer ou ce qu'elles devraient faire. Donc je pense qu'il y a une remise en question, mais que pour l'instant même si les marques acceptent de prendre des remarques via pépite sexiste etc et tous ces comptes qui font énormément bouger les choses. En réalité on reste dans des créations faites par des hommes majoritairement, qui ne sont pas formés et qui n'ont aucun recul sur ce qu'il fabrique. Donc à partir de là pour moi, tu ne peux pas du tout créer des choses qui bougent. Mais effectivement je pense qu'il y a une grande partie de la publicité qui surf là-dessus, qui veut mettre en avant les femmes. Par exemple, il y a 2 ans j'avais fait une pub pour « Café grand-mère », merci il voulait faire une pub à base d'image d'archives en mode « Coucou, les femmes sont merveilleuses, grâce aux femmes on a obtenu tout ça etc », la pub d'après, c'est une mamie et une jeune fille dans une cuisine qui sont en train de boire du café et de faire de la cuisine.

Donc en fait, c'est effectivement on surfe sur ce qui est « cool » quand on est des annonceurs très food, et très vieux. Et c'est des personnes qui n'ont aucune conscience de leurs discours, et qui ne sont pas ou mal guidé par des agences. Parce que de toute façon personne ne sait de quoi on parle, ça n'intéresse personne ce qui intéresse c'est ce qui est « cool ». Malheureusement l'écologie et le féminisme ce n'est pas un business. Fin c'est un business dans le sens où y'a des gros trucs qui se font autour de ça, mais comme ça fait pour l'instant pas gagner d'argent au business des compagnies, ça n'intéresse personne.

Finalement, tu veux dire qu'il a eu un moment (je pense aux années autour de 2015) où le féminisme est devenu « cool », « à la mode » et c'est là qu'on a vu beaucoup de campagne de femwashing. Parce que les marques ont voulu « surfer » sur une vague de féminisme parce que maintenant le « féminisme serait « à la mode ».

Alors, ce qui est à la mode c'est le « pop féminisme », Beyoncé c'est à la mode. Les féministes elles ne sont pas du tout à la mode. Les Féministes elles cassent l'ambiance. Donc ça n'a rien à voir. Et

c'est pour ça, il y a plein de féminismes différents, ce n'est que des individualités. Donc ce n'est vraiment pas « cool » d'être féministe quand tu es communicant. Tu es vu comme une hystérique, une briseuse, tu veux tout bruler, tu veux tout péter. Et moi j'ai une formule je dis que : « c'est comme si on avait obtenu le droit de vote des femmes en jouant à la marelle et a chifoumi ». Ouais, nan ouais du coup on est un peu en colère ouais. Ça c'est pas du tout à la mode. Ce qui est à la mode c'est : Osez le féminisme, Beyonce qui met des femmes noires sur scène, mais qui en fait ne sont que de la représentation mais c'est une coquille vide. C'est géniale la représentation, moi j'adore Beyoncé, c'est super ce qu'elle fait, mais ce n'est que de la représentation, Beyoncé pourrait ouvrir un parti politique, là ça deviendrait beaucoup moins cool. Où elle dirait ben « ça ne va pas ça, ça ce n'est pas ok, ça ce n'est pas ok ». Ah mais ça nous embête là, c'est plus marrant d'avoir juste un logo féministe. A aucun moment c'est devenu « cool », c'est que marquer « Women are power » comme on pourrait écrire « Feminism is cool ». Il y aurait plein de gens qui achèterai ça, parce que c'est du marketing et de la publicité, et ce qu'on te vend là c'est l'idée que toi aussi tu peux prendre la parole, toi aussi tu as une valeur. Mais dans les faits qu'est-ce qu'il se passe en fait. Rien. Tout ce qui fonctionne c'est du vent. Quand tu as les tocards là qui font des pubs pour les serviettes hygiéniques, la « libérer vos chattes » machin, mais qu'est-ce que vous faite dans la réalité pour les taxes ? Les dauphins qui ont des serviettes collées sur la tête, qu'est-ce que vous faite pour investir dans des formations pour que les jeunes filles aient accès à plus de chose, est-ce que vous communiquer au sein de vos agences là-dessus, est-ce qu'il y a des formations là-dessus, est-ce qu'on en parle ? Nan.

Que penses-tu de la campagne Viva La Vulva de Nana ?

Alors, la campagne « Viva La Vulva », il me semble a quand même reçu un prix Les Lionnes l'année dernière à Cannes. Parce que je pense que l'équipe créative est composée de beaucoup de femmes (à vérifier sur le site des Lionnes). Viva La Vulva, effectivement je pense que c'est un cas complètement hors norme parce qu'en fait on a fait passer le fond dans la forme. Parce qu'elle est formellement très particulière, formellement très belle et extrêmement artistique. Et du coup c'est une pub qui va gêner visuellement mais dans le fond c'est quoi le discours ? c'est quoi le message de la pub ? Et c'est génial elle est formellement incroyable elle est très belle et j'aurais adoré la produire. Mais du coup qu'est ce qui gêne, c'est la représentation des choses qu'on ne montre pas, la représentation des choses qui gêne les gens, qui gêne les femmes d'ailleurs.

Est-ce que pour toi, les solutions pour faire vraiment du « Femvertising » est-ce que ce serait par exemple ce que font les Lionnes avec les Cannes Awards Lionnes qui récompense des campagnes qui sont à la fois dans leurs constructions paritaires faites par des femmes, et dans les messages ce sont des messages positifs sans stéréotype, objectification ? Est-ce

que la solution se trouvent aussi dans le fait de faire des formations dans les agences, ne serait-ce aussi dans les faits qu'il y ai plus de femmes DA, DC dans les agences. Et faire de la pédagogie auprès des hommes, parce que c'est avec eux aussi qu'on travaille, pour être sûr que dans la production ont fasse passer les bons messages.

Bien sûr. Écoute, encore une fois les personnes qui produise sont responsable de ce qu'elle produise. Tant qu'on ne va pas régler les climats dans les agences de publicité, tant qu'on ne va pas éduquer, tant qu'on ne va pas prendre le pied de l'éducation sociétale dès la naissance des petits garçons, dès la naissance des petites filles. Tant qu'à l'école on ne va pas te dire, d'éduquer sur ce qui est normal, et ce qui n'est pas normal. On va continuer à créer des générations de jeune, qui arrive dans le milieu du travail et qui sont complètement marqué. Et ils vont continuer à suivre leurs pères plus âgés. Donc la responsabilité elle est globale. Je pense que l'Éducation Nationale est hyper importante. C'est très intéressant de voir la place qu'on donne dès le départ aux femmes dans la société. Finalement, tant qu'on aura ce modèle là au niveau de l'éducation nationale, aux niveaux de la place des femmes dans la société, tant qu'on va élire au gouvernement des potentiels violeurs on n'est vraiment pas sorti. Maintenant, effectivement pour ce qui est des agences de publicité, parce que le problème est systémique, ce n'est pas que dans la pub, mais avec Les Lionnes par exemple on a travaillé à une charte pour les agences.

Je te lis ce qu'on demande dans cette charte :

- Une culture de l'égalité promu dans chaque département de l'agence
- Tous les managers doivent être formé à la lutte contre les pratiques de harcèlement sexiste morale et sexuels.
- Tous les managers doivent être formé à la lutte contre les stéréotypes sexistes
- Des procédures et des protocoles clairs, transparents et automatique doivent être pris via à vis des collaborateurs incriminés
- Nous exigeons la parité dans les comités de direction
- Nous exigeons la mise en place d'une enquête anonymisé annuelle de satisfaction de chaque employé sur le climat de l'agence et sur son environnement
- Un talent dit féminin doit être interrogé sur chaque compétition film, print et digital
- Tous les projets doivent être envoyé pour consultation au collectif Free the work pour permettre le développement des talents féminins
- Mise en place d'une revue mensuelle de toutes les productions de l'agence pour établir une analyse et une critique et permettre de composé des productions éclairées dans la diversité et l'inclusivité sur les questions des classes sexuelles

- La possibilité pour les femmes de l'agence de se réunir dans le cadre de leurs heures de travail (3h/mois) pour échanger librement sur les problématiques rencontrés au sein de l'agence et à l'extérieur de l'agence
- Mise en place de formation annuelles sur les biais inconscient pour tous les managers, pour tous les directeurs de création et tous les employés.
- Mise en place du rallongement du congé parental et une garantie de retrouver un poste équivalent au retour du congé des deux parents
- Les évaluations et les augmentations et promotions ne doivent pas être remise en cause ou annulé dans le cas d'un congé parentalité
- L'augmentation du salaire des femmes à leur retour de congé maternité doit être systématique
- Nous exigeons la transparence dans les revenus, les primes et les augmentations de chaque salarié auprès des délégués syndicaux
- Nous exigeons l'interdiction des réunions après 18h
- Mise en place et prise en charge systématique des retours à domicile après les soirées, les festivals et les évènements organisé par l'agence
- Le libre affichage des campagnes de préventions contre le harcèlement moral et sexuel au sein des agences
- RH et CE sensibilisé aux problématiques de harcèlement sexuel et sexiste
- Les entretiens de départ de chaque salarié doivent évoquer les problématiques du harcèlement morale, sexiste et sexuel dans un climat serein pour tous les employés
- La mise en place d'une antenne d'écoute harcèlement à l'écoute de tous les salariés, qui ne soit pas dirigé par les managers et les dirigeants de l'entreprise mais par des équipes dédiées et formé
- La mise en place de formation de communication non violente et de prévention au risques psychosociaux via l'association WomenSafe

Alors voilà, en fait on essaye de monter un label avec cette charte. Un label qu'on pourrait faire signer à l'agence, un peu comme les labels d'éco-responsabilité etc. Là ce serait si tu ne coche pas les cases tu es une agence « out » une agence des années 50, si tu coche 7 cases ça veut dire que t'es catégorie 5, si tu coche 2 cases tu es catégorie 1. Et le but serait que plus tu as de cases plus c'est bien et c'est cool de bosser dans cette boite. Si on coche toutes les cases on est bien au niveau de ce qu'on fabrique et de ce qu'on montre, ce qu'on produit comme image. Tant qu'on va faire des publicités où les femmes ne sont là que pour répondre aux exigences des hommes, forcément on ne peut pas avoir une société qui avance. Il faut que les agences e mettent à cocher les cases de notre label et on se portera mieux déjà.

Le fait que comme tu disais ça commence tout jeune dans l'éducation des petits garçons et des petites filles, les images ont donc une énorme importance. Est-ce que dans un monde « idéal » on pourrait avoir comme un cercle vertueux où finalement la publicité passe des images positives, qui peuvent rentrer dans les mœurs. Est-ce que la balance pourrait s'inverser et que la publicité fasse bouger les choses par les images qu'elles véhiculent.

Bien sûr, c'est complètement un cercle. Après je pense qu'il y a des choses dont la publicité n'est pas responsable. La publicité est à l'image de la société. Si les DC sont des sexistes et qu'ils ne comprennent rien et si les annonceurs ne comprennent rien c'est parce qu'ils ont été éduquer comme ça. Ce n'est pas forcément lié à la pub. Encore aujourd'hui, personne qui fait de la pub ne regarde la pub à la télé, moi je ne regarde jamais la télé. On est très éloigné en réalité de ce qu'on produit. Mais effectivement il y a une part de responsabilité qui est sociétale, qui n'est pas lié à la pub. Je vois les enfants aujourd'hui il ne regarde pas beaucoup la télé. Je pense que ça passe énormément par l'école, ce qu'on peut véhiculer au niveau politique et ce que les parents vont véhiculer. Tant qu'on va perpétuer les stéréotypes dans le système on va continuer perpétuer des stéréotypes dans les images qu'on fabrique. Donc évidement si demain les petits garçons on ne leur dit pas que c'est nul d'être une fille, là ça va devenir cool d'être une fille aujourd'hui.

Est-ce que tu peux me parler d'une action récente que tu as fait avec les Lionnes ? Et m'expliquer un peu les process et comment vous opéré ?

Alors la procédure des Lionnes. L'association est formée autour de 3 pôles : le pôle promotion, le pôle défense et le pôle protection. Le pôle protection c'est celui qui tient le comité victime des Lionnes. C'est 7 femmes qui sont formés et qui reçoivent les témoignages des femmes et des hommes victimes ou témoin. Donc elles reçoivent des témoignages elles les traitent, elles les classent, elles nous en font part directement dès qu'il y a un témoignage on est au courant avec Christelle et Julie, on est dans un flux tendu avec le comité victime, ça nous une image en direct de ce qui se passe en direct dans la publicité et des potentiels risques.

A partir de 5 témoignages on contact la direction des RH de l'agence (s'il y en a une parce que ce n'est pas obligatoire dans les agences de publicités d'avoir des DRH), sinon on essaye de prendre contact avec la direction de l'Agence. Et suite à ce contact, on leur explique qu'on a reçu tel nombre de témoignages, que ces faits sont graves et qu'on va continuer à mener une enquête sur l'agence pour établir une espèce de map de toutes les victimes et de vérifier tous les faits qui nous sont remonté, mais qu'ils ont intérêt à collaborer avec nous, qu'on les encourage à faire une enquête signée par Les Lionnes. Parce que si on en arrive à ce Les Lionnes soit contacter ça veut dire que

l'Agence n'a pas fait son travail et que la Direction des RH a merder. Donc on les encourage à mener une enquête avec nous sur un serveur non héberger par l'agence lais sur notre site, qui anonymise automatiquement tous les témoignages et les réponses reçus par rapport à l'enquête, ces données sont traitées et analyser et elles sont ensuite fournies sous compte rendu à l'agence en question. Ses questions sont validées par les conseils (les avocats) des Lionnes et ceux de l'agence. Donc on leur propose une co-construction, on les invite à aller vers nous, en leur disant qu'ils doivent mettre en place des procédures claires, pour les personnes visées par l'enquête, on leur dit qui sont ces personnes. Il on 30 jours pour mettre en place des choses avec nous, et si rien n'est fait passer ces 30 jours nous allons donner les témoignages des victimes à la presse.

Voilà, ça c'est ce qu'on leur dit, ça se passe très rarement bien.

Est-ce que tu as des exemples de collaboration ?

Oui, il y en a 1 en vrai. On n'a jamais parler d'eux. On a travaillé avec eux sur un protocole de co-construction de leur agence de demain. Donc on suit de près ce qu'ils font. Et il y en a une autre où on est encore en discussion avec eux, c'est la McCann, on les a collés et ils ont viré tout le monde.
La McCann il y a eu un gros retentissement médiatique, parce qu'elle a été seule. Avant on ciblait toutes les agence. On a fait notre premier collage en Juin 2019, et on a collé 4 agences la première nuit et une semaine après on a collé 16 agences dans la même nuit. Donc du coup ça a tapé partout, ça a fait peur à toutes le monde mais à l'époque on n'avait pas ciblé une agence en particulier. Et en fait McCann, ils ont refusé la communication. Et après on les a collés et ça a été retentissant parce qu'il était seul. Et la seule agence à qui on a fait ça c'est Epoka.

Epoka, ils n'ont jamais voulu nous parler, ils ne nous répondent pas. Alors que en général il réponde. Il n'y a que Epoka, on ne comprend pas ce qu'il se passe, c'est un mystère. On a 17 témoignages et ils ne veulent pas en entendre parler. Ils ont viré une personne qui été un vrai souci pour au sein de l'entreprise et pour ça il estime qu'ils n'ont pas à nous parler, parce qu'ils ont pris les dispositions. Epoka c'est dirigé que par des vieux boomers qui ne veulent surtout pas avoir de discussion avec Les lionnes.

Mais sinon toutes les agences qu'on a contacter ça a été difficile pour elle, Publicis, il y. eu une enquête en interne, et ça s'est mal passé. Mc Canne ça a bougé, les personnes qui posaient problèmes ne sont plus dans l'agence. Après aujourd'hui on a Braaxe, mais là c'est encore autre chose c'ets eux qui sont venir nous voir parce qu'il se sont fait tacler par le compte @Balance ton Agency. Et ils sont venu nous demander de l'aide. Le patron de l'agence m'a appelé. Et en fait on a

reçu énormément de témoignage contre lui, avec des preuves tangibles. Donc on est passé de, il vienne vers nous pour des missions de conseil, ils sont prêts à nous rémunéré, à il nous envoie leurs avocats. Donc en réalité les discussions sont extrêmement compliquées. En fait quand tu arrives dans l'accusation, c'est vraiment dure pour une agence de se remettre en question. Et c'est pour ça que je pense que c'est un bon moment pour revenir avec le Label et la charte parce que dans les agences où il n'y a pas de problème ils sont plus enclins à pas te tourner le dos.

Donc la dernière action physique que j'ai faite c'était Epoka, on a collé l'agence, il on tout arraché juste après. Après le quotidien des Lionnes c'est les avocats, il y a beaucoup d'avocat.

Est-ce que vous prévoyez un accompagnement de ces agences après ? Par exemple avec l'idée de label et de charte ?

Bien sûr, alors le label est différent de la reconstruction. Parce qu'il y a des agences où il y peut-être pas de problème, on ne sait pas. Alors oui, il y a la reconstruction. Il y a une vraie ambition de la part des Lionnes d'être dans la co-construction avec les agences. On a pleins de discussion avec des agences pour voir comment on met en place le protocole, ça fait 6 mois qu'on discute avec eux. Après c'est avocat contre avocat donc c'est très long et laborieux. On est en co-construction active avec eux.

Donc d'un côté la reconstruction pour des agences qui ont posé problème, et pour nous c'est des process et des démarches qui doivent être validé par les Lionnes parce que ce que font les agences ce n'est jamais assez.

Et d'un autre coté il y a le label pour les agences avec qui on n'a pas d'affaires et montrer que les agences qui n'ont pas d'affaires sont clean, et finalement ceux qui n'ont pas le label ont peut-être des choses à se reprocher.