

L'AACC et Les Lionnes révèlent les résultats du 2nd baromètre sur les faits de harcèlement en agence de communication

Paris, le 1^{er} juin 2023 | L'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) et le collectif Les Lionnes dévoilent les résultats de la 2^{ème} consultation du baromètre du harcèlement sexiste, sexuel et moral dans l'industrie publicitaire. Cette consultation a été menée par OpinionWay auprès de plus de 1 150 répondants travaillant dans la communication ou y ayant travaillé au cours des trois dernières années¹.

Deux ans après la première édition du baromètre, le climat en agence s'est amélioré. La tendance est positive sur la majorité des indicateurs de cette consultation. 58% des personnes ayant répondu au questionnaire et travaillant toujours dans le secteur, jugent que le climat y est serein (+5 pts).

Une amélioration de l'égalité femmes-hommes dans l'industrie publicitaire en 2 ans

D'après le baromètre, la prise de conscience sur l'égalité femmes-hommes en agence a progressé depuis 2021. 83% des répondants estiment que le sujet de l'égalité et de la parité entre les hommes et les femmes est désormais traité de manière importante ou prioritaire au sein de leur agence (+9 pts).

En matière de rémunération, des évolutions positives importantes sont notées. Les répondants sont aujourd'hui sensiblement plus nombreux qu'en 2021 à considérer que les femmes et les hommes sont rémunérés de façon égale au sein de leur agence : 39%, +7 points. Ils sont également de **moins en moins nombreux à considérer que les hommes sont favorisés par rapport aux femmes** pour l'accès aux postes à responsabilité (29%, -7 pts) et l'évolution de carrière (27%, -5 pts).

Cependant, de manière générale, **les femmes sont plus réservées sur les avancées depuis deux ans.** En effet, le sentiment que l'égalité de rémunération n'est pas appliquée concerne avant tout les femmes qui sont 26% à partager ce constat contre 12% des hommes.

Les attitudes et les comportements évoluent face au harcèlement

Le nombre de victimes de harcèlement connaît globalement un léger recul de 5 points par rapport à 2021. Le harcèlement sexuel d'ambiance, lié à un environnement professionnel intimidant, hostile et humiliant en raison de comportements et propos à connotation sexuelle diminue assez nettement (18%, -6 pts). En revanche, les formes de harcèlement plus directes et ciblées restent relativement stables : 36% des répondants déclarent avoir déjà été victime de harcèlement moral (-2 pts), un chiffre qui monte à 40% auprès des femmes (-2 pts) contre 30% chez les hommes (stable).

¹ Cette consultation « OpinionWay pour Les Lionnes & l'AACC » a été réalisée entre le 3 mars et le 24 avril 2023, auprès de 1158 personnes travaillant en agence de communication ou y ayant travaillé au cours des 3 dernières années.

Depuis 2021, les attitudes et les comportements ont évolué face au harcèlement en agence. La tolérance à l'égard des faits recule, les témoins et victimes osent davantage en parler. 28% des témoins et 30 % des victimes déclarent avoir signalé les faits de harcèlement (en hausse respectivement de +6 et +8 pts). Les **répondants soulignent également les efforts en matière de prévention** : 54% des répondants déclarent que leur agence a mis en place un plan de lutte contre le harcèlement (+12 pt) et 65%, qu'elle les a informés/sensibilisés aux risques de harcèlement (+8 pts).

1 répondant sur 2 n'a pas dénoncé des agissements subis. **En effet, la peur est plus que jamais le premier frein au signalement des faits** pour 78% des répondants. 54% craignent d'être pénalisés dans leur travail (+2 pts), 44% de ne pas être pris au sérieux (+5 pts) ou d'être à nouveau harcelé (20%, +2 pts).

Des fortes attentes des collaborateurs vis-à-vis des agences

Les répondants expriment des attentes fortes de leur agence en matière de protection des employés qui dénoncent des faits de harcèlement (54%), et souhaitent une mise à pied systématique des employés mis en cause (45%) ainsi que la mise en place d'outils de signalement et de surveillance (39%).

La formation des managers est primordiale dans la lutte contre le harcèlement en agence. 82% (+13 points) des répondants savent que les managers ont été formés pour prévenir et agir en cas de harcèlement au sein de leur agence. Mais **l'étude relève un manque de visibilité des actions mises en place par les agences à la suite de signalements**. 70% des répondants n'ont vu aucune action à la suite des signalements et pour 34%, aucune mesure n'a été mise en place après la dénonciation d'agissements, enfin, 36% ne savent pas si cela a été suivi d'une action.

Il ressort également que les **jeunes sont en attente de solutions concrètes de la part des agences**. 53% des 18-24 ans ont eu, dans leur agence, un temps de sensibilisation aux risques de harcèlement vs 70% des 50 ans et plus.

« Depuis 2021, la prise de conscience sur les faits de harcèlement dans les agences de communication s'est renforcée. Les agences sont aujourd'hui mieux structurées pour répondre aux attentes des collaborateurs. L'amélioration du climat en agence qui ressort du baromètre invite à poursuivre les efforts en matière de prévention et de suivi des faits de harcèlements. » indique David Leclabart, co-président de l'AACC. *« Le baromètre doit être utilisé comme un outil pour permettre aux agences d'engager un dialogue constructif avec leurs clients sur la thématique du harcèlement moral. En effet, cet enjeu ne s'arrête pas aux portes des agences de communication. C'est tout notre écosystème, y compris les annonceurs, qui doit participer à la discussion sur l'amélioration des conditions de travail des collaborateurs. »* poursuit Bertille Toledano, co-présidente de l'AACC.

« Si l'on constate des progrès dans le « dire », il reste encore beaucoup de chemin à parcourir dans le « faire ». Depuis la dernière mesure, les agences de communication se sont emparées du sujet, le harcèlement n'est plus tabou, mais il ne faut pas s'arrêter là. Encore trop de violences ne sont pas signalées et quand elles le sont, la perception est qu'elles ne font l'objet d'aucune mesure concrète. C'est en s'emparant plus et mieux des outils existants et des sanctions applicables qu'on arrivera à éradiquer la peur dans nos agences pour rendre notre industrie exemplaire » précise Julie Régis, Présidente de l'association Les Lionnes.

Pour l'AACC comme pour Les Lionnes il s'agit toujours « d'agir sur les trois piliers essentiels de lutte contre les harcèlements : l'information et la sensibilisation de tous les salariés, la formation des managers et la promotion de l'égalité femmes-hommes avec plus de femmes aux postes de direction ».

Retrouver les résultats complets du baromètre, ici.

Méthodologie

Les résultats présentés ci-dessus sont issus d'une consultation, et non d'un sondage. Une consultation n'est pas représentative de l'ensemble de la population considérée, ainsi la part de femmes ayant répondu à la consultation (70 % contre 30 % d'hommes) n'a que peu évolué par rapport à la première vague de la consultation (-1 pt). Elle demeure en revanche toujours légèrement supérieure à la proportion observée en agences de communications (58% de femmes dans les agences membres de l'AACC contre 42% d'hommes).

La consultation a été menée en ligne du 3 mars au 24 avril 2023 auprès de personnes travaillant actuellement en agence de publicité ou de communication ou ayant quitté leur agence au cours de ces trois dernières années. 1 158 personnes ont répondu à cette consultation.

A propos de l'AACC : *L'Association des Agences-Conseils en Communication - syndicat professionnel créé en 1972 - regroupe près de 150 entreprises. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 6 Délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé. Elle dispose de 4 Commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : Développement, Droit Social, Juridique et RSE. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.*

A propos de l'association Les Lionnes : *Créée en mars 2019 au moment du #MetooPub Les Lionnes sont la première association féministe dédiée à la défense, la protection et la promotion des femmes dans les entreprises de la publicité et de la communication. Connue pour ses opérations de collage nocturne, l'association accueille la parole des victimes de harcèlement en agence, victimes qu'elle oriente et qu'elle accompagne dans leurs démarches aux côtés de WomenSafe. C'est à ces victimes que les deux premières saisons du podcast RUGIR sont dédiées. L'association intervient également dans les écoles pour des opérations d'information et de sensibilisation et a créé un programme de Mentorat ouvert à toutes. Le baromètre sur les faits de harcèlement en agence de communication est le premier d'une série de projets dédiés à la transformation durable des agences.*

Contacts presse

AACC | Lorraine Roncin - 01 47 42 27 26 - lroncin@aacc.fr

Vae Solis Communications | Sara-Louise Boukara - 06 17 76 79 71 - sara-louise.boukara@vae-solis.com

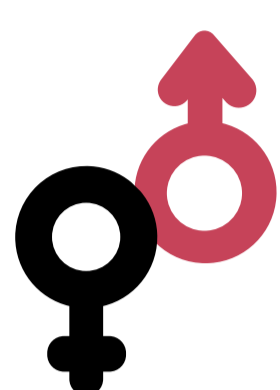
Les Lionnes | Julie Régis - julieregis@gmail.com



L'AACC ET LES LIONNES RÉVÈLENT LES RÉSULTATS DU 2^{ÈME} BAROMÈTRE SUR LES FAITS DE HARCÈLEMENT EN AGENCE DE COMMUNICATION.

Cette consultation a été réalisée entre le 3 mars et le 24 avril 2023, auprès de 1158 personnes travaillant en agence de communication ou y ayant travaillé au cours des 3 dernières années*.

ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES :
une nette amélioration en 2 ans.



83%

des répondants considèrent que le sujet de l'égalité et de la parité est important voire prioritaire au sein de leur agence (+9 pts vs 2021).

47% des répondants considèrent que les hommes sont favorisés au sein de leur agence d'au moins une manière. Un chiffre qui reste haut, mais en baisse de 5 points vs 2021.

DE - EN - DE RÉPONDANTS CONSIDÈRENT QU'IL EXISTE DES INÉGALITÉS EN FAVEUR DES HOMMES :

Rémunération : 34% (-3 pts).
Accès aux postes à responsabilité : 29% (-7 pts).
Evolution de carrière : 27% (-5 pts).

HARCÈLEMENT SEXISTE ET SEXUEL :
des pratiques qui se raréfient.



31% ont déjà été témoins de harcèlement sexiste, -6 pts.

18% en ont déjà été victimes, -6 pts.

16% ont déjà été témoins de harcèlement sexuel, -4 pts.

8% en ont déjà été victimes, -1 pt.

DANS UN CONTEXTE QUI A ÉVOLUÉ :

La tolérance à l'égard des faits recule, les témoins en victimes osent davantage en parler :
28% des témoins les ont tous signalé, +6 pts.
30% des victimes les ont tous signalé, +8 pts.

La prévention est renforcée :
54% déclarent que leur agence a mis en place un plan de lutte contre le harcèlement, +12 pts.
65%, qu'elle les a informés/sensibilisés aux risques de harcèlement, +8 pts.

MAIS DES CAS DE HARCÈLEMENT MORAL
qui restent importants.



44% ont déjà été témoins de harcèlement moral, -8 pts.

36% en ont déjà été victimes, -2 pts.

dont 9% au cours de la dernière année, -1 pt.

Et encore 1 répondant sur 2 qui n'a pas dénoncé les agissements subis.

LA PEUR EST PLUS QUE JAMAIS LE PREMIER FREIN AU SIGNALEMENT DES FAITS : 78% (+4 PTS).

Peur d'être pénalisé dans son travail : 54% (+2 pts).
Peur de ne pas être pris au sérieux : 44% (+5 pts).
Peur d'être à nouveau harcelé : 20% (+2 pts).

Dans les agences sans aucune femme dirigeante, 1 répondant sur 2 déclare avoir subi du harcèlement moral, 15% au cours de la dernière année.

ET UN MANQUE DE VISIBILITÉ DES ACTIONS mises en place par les agences suite aux signalements.

70%

des répondants n'ont vu aucune action mise en place à la suite des signalements.

Pour 34% : rien n'a été mis en place après la dénonciation d'agissement. 36% ne savent pas si cela a été suivi d'une action.

Les répondants expriment des attentes fortes de leur agence, en priorité :

La garantie d'une protection des employés dénonçant des faits de harcèlement par l'agence : 54%
Une mise à pied systématique des employés mis en cause : 45%
Des outils de signalement, de surveillance concrets / Une enquête par un partenaire neutre : 39%

DES JEUNES EN ATTENTE DE SOLUTIONS concrètes de la part des agences.



72%

des 18-24 ans déclarent ne pas savoir quoi faire ou ne pas avoir de solution efficace à disposition s'ils sont témoins ou victimes de harcèlements (vs 43% des 50 ans et +).

POURTANT 32% ONT ÉTÉ TÉMOINS D'AU MOINS UN FAIT DE HARCÈLEMENT OU D'AGRESSION, 16% VICTIMES.

49% attendent des outils de signalement et de surveillance concrets de la part de leur agence.

Consultation menée par OpinionWay pour l'AACC et le collectif Les Lionnes.

*Les résultats présentés sont issus d'une consultation. Une consultation diffère d'un sondage car l'invitation se fait sur la base du volontariat et les résultats ne se veulent pas représentatifs de la population interrogée. La nature de l'enquête, sous forme de consultation, influe en partie sur le profil des participants qui sont ceux qui ont envie de s'exprimer sur ce sujet.