

VERS UN MONDE
DE LA PUBLICITÉ
PLUS INCLUSIF

ENVIRONICS
RESEARCH

Août 2020

Ogilvy



Introduction

Le monde des affaires doit jouer un rôle de premier plan pour contrer les injustices raciales au sein de notre société. Les entreprises ont le devoir de susciter l'engagement de leurs ressources afin d'influencer positivement la société et d'y insuffler des changements positifs. Notre secteur d'activité est l'un des mieux placés pour assurer le lien entre la collectivité et le monde des affaires. Cette tâche est donc d'autant plus importante pour les agences de publicité. De fait, nous accompagnons les entreprises dans leurs conversations quotidiennes avec le public et nous nous assurons que leurs marques soient en cohérences avec les affinités culturelles. Bien que nos objectifs soient de prime abord de nature commerciale, nous créons néanmoins des plateformes qui offrent la possibilité d'influencer les perceptions sociales à l'égard de ce qui est normal et attendu de toutes et tous.

La conversation au sujet de la diversité dans la publicité n'est pas nouvelle, tant dans l'espace public que dans les couloirs des agences. Depuis des années, de nombreux spécialistes en stratégie marketing et création publicitaire s'emploient à refléter la richesse des différentes cultures que l'on trouve sur notre continent.

Toutefois, notre secteur peine encore à embaucher celles et ceux qui savent le mieux y faire. Bien que le problème ne soit pas nouveau, nous sommes nombreux à constater que la nécessité de contrer le racisme systémique au sein de notre industrie est devenue des plus urgentes. Les tollés d'indignation et les manifestations suscités par la mort tragique d'un homme aux États-Unis ont précipité la mise en place de stratégies et de tactiques pour inciter les personnes de couleur à rejoindre nos rangs. Nous sentons qu'il est important de bien cerner la vraie nature des problèmes que nous souhaitons résoudre afin de pouvoir éliminer les obstacles qui empêchent les jeunes noirs à faire leur entrée dans notre domaine et d'y poursuivre une carrière fructueuse.

Le but de la présente étude était de mettre en lumière la perception qu'ont de notre secteur d'activité les jeunes femmes et hommes qui sont en début de carrière. Nous voulions comprendre comment ils percevaient leurs chances de réussir au sein de notre industrie, ce qui pourrait entraver leurs ambitions et, le plus important, comment collectivement, nous pouvons éliminer les obstacles et inciter plus de jeunes noirs à poursuivre une carrière en publicité.

Nous avons émis des hypothèses. Certaines se sont confirmées, alors que d'autres se sont révélées complètement fausses. Par exemple, nous croyions que les répondants de couleur noire se sentaient sous-représentés dans les publicités. Il s'est avéré qu'ils sont effectivement de cet avis. Nous avons aussi prédit qu'ils seraient moins enclins à poursuivre une carrière dans le domaine de la publicité et qu'ils avaient très peu de contacts avec des personnes qui y travaillent. Ces deux dernières hypothèses se sont toutefois révélées fausses.

Avec cette étude, nous avons comme premier objectif d'informer. Et nous voulions aussi ajouter notre voix aux initiatives actuellement en chantier, ainsi qu'à celles qui suivront. Nous pensons que mieux nous cernerons le problème, mieux nous serons en mesure d'apporter des solutions probantes. De plus, dans un souci de transparence et de collaboration envers vous tous, nous partageons ici, en complément du présent rapport, notre tableau complet des données.

Nous espérons que nos collègues notre l'industrie, qui est reconnue pour être « tricotée serrée », profiteront des constats de cette étude. De notre côté, nous nous engageons à mettre en place au sein de notre réseau un grand nombre de nos recommandations initiales. Nous espérons que cette étude aura un impact positif. Non seulement parce que c'est la bonne chose à faire, mais aussi parce que cela renforcera notre industrie et améliorera notre travail.

John Killam

Président directeur général, Ogilvy Canada

01

ÉTABLIR UNE
MÉTHODOLOGIE



Pour mener cette étude, un sondage quantitatif a été réalisé en ligne entre le 3 et le 15 juillet 2020 auprès de 815 jeunes Canadiennes et Canadiens de 17 à 22 ans. Ce sondage visait à mesurer leur niveau d'intérêt face à une éventuelle carrière dans le domaine de la publicité. D'une durée approximative de sept (7) minutes, il cherchait à identifier ce qui pourrait motiver les jeunes Canadiens de différentes origines ethniques à poursuivre une carrière en publicité.

Deux groupes de discussion d'une durée de 60 minutes chacun ont aussi été tenus. Ces groupes étaient composés de sept jeunes de couleur noire, ainsi que de participants d'origine biraciale.

Une analyse détaillée de leurs réponses au sondage, ainsi que de certaines de leurs conversations de fond à propos de la publicité, ont ensuite été analysées.

ORIGINE ETHNIQUE	TAILLE DE L'ÉCHANTILLONNAGE
Blanche	206
Noire / Africaine ou des Caraïbes	301
Autochtone / Indigène	16
Diverses origines asiatiques	181
Du Moyen-Orient ou de l'Afrique du Nord	25
Multiethnique	65
Autres	21



Principaux constats

1. Les jeunes Canadiens de couleur noire ont un intérêt extrêmement marqué envers le secteur de la publicité. Les participants noirs ont exprimé un intérêt beaucoup plus marqué que leurs pairs en général pour une carrière dans le secteur de la publicité. Ce sont également eux qui étaient les plus nombreux à connaître quelqu'un y travaillant, ce qui se traduit par une meilleure perception de ce que représenterait pour eux la poursuite d'une carrière en publicité.

2. Ils ont une haute opinion de l'industrie et des possibilités de réussite qu'elle offre. Les participants de couleur noire sont considérablement surreprésentés dans le groupe de ceux qui sont d'avis que l'industrie de la publicité a un impact positif sur la société. Quant aux perspectives d'y faire carrière, environ les deux tiers des participants noirs sont d'avis qu'ils pourraient réussir au sein de cette industrie. Au sein des groupes de discussion tenus en personne, plusieurs participants ont mentionné parmi les caractéristiques permettant de réussir dans le domaine qu'il faut travailler très fort et être une personne très intelligente.

3. Toutefois, notre industrie devra se pencher sur certains freins. 68 % des participants de couleur noire ont mentionné qu'à leur avis, il leur serait plus difficile de réussir au sein de l'industrie de la publicité. Les participants ont soulevé la possibilité que des préjugés raciaux soient un frein à l'embauche et ont exprimé des préoccupations à savoir s'ils correspondent à « l'image » que doivent projeter les professionnels de la publicité..

Recommandations

Notre recherche a démontré que la plupart des répondants connaissent très bien l'industrie de la publicité pour laquelle ils et elles ont beaucoup de considération, mais qu'en contrepartie, notre grand défi réside dans la conversion. Ainsi, nous recommandons de nous pencher sur ces préjugés en mettant en place des stratégies de vulgarisation, d'accessibilité, de réseautage et d'engagement auprès des étudiants et jeunes professionnels qui démontrent un intérêt envers notre industrie.

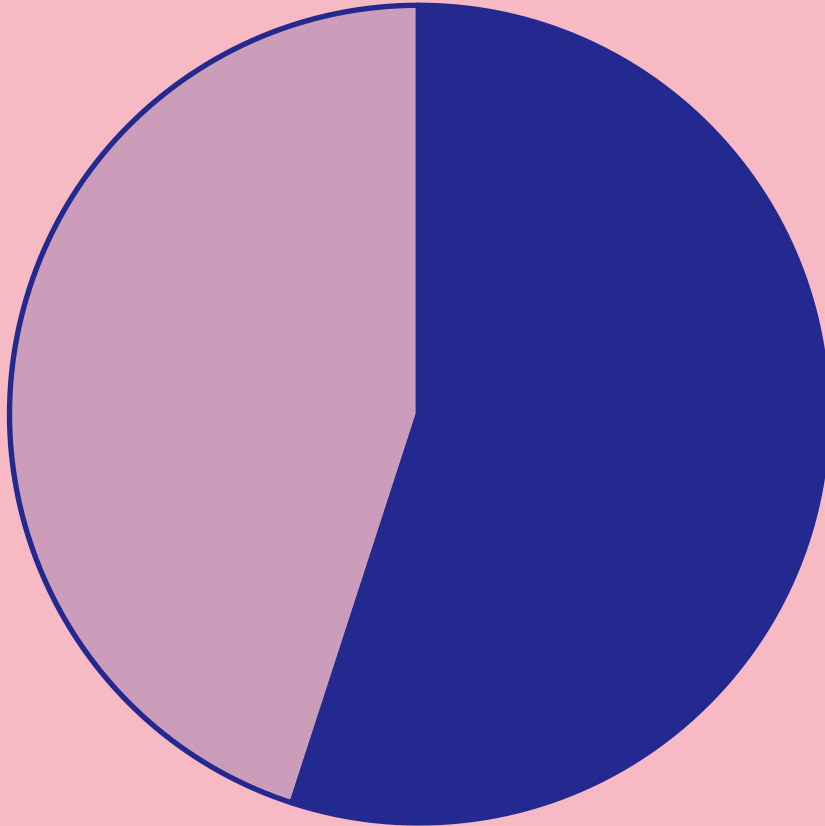
- 1. Miser sur l'enthousiasme des jeunes noirs envers la publicité pour les attirer dans ce secteur d'activité.**
- 2. Reconnaître qu'il existe un préjugé fondé sur l'apparence physique dans les pratiques d'embauche au sein même de la culture interne de nos entreprises.**
- 3. Mettre en place des programmes de sensibilisation favorisant l'embauche des PANDC (personnes autochtones, noires et de couleur) dans des rôles influents, par exemple, au sein des équipes de la stratégie et de la création.**
- 4. Faire de votre lieu de travail un endroit sécuritaire où l'on peut tenir des conversations ouvertes, et où on favorise l'inclusion.**
- 5. Demeurer accessibles et être généreux de notre temps, en particulier envers les PANDC qui souhaitent faire leur marque au sein de l'industrie.**

02

SONDER LES
PERCEPTIONS
ENVERS NOTRE
INDUSTRIE

Représentation dans la publicité

■ Oui ■ Non



Malgré qu'ils aient noté une amélioration au cours des dernières années, près de la moitié des répondants de couleur noire ont l'impression de ne pas être convenablement représentés dans les publicités.

Les participants des groupes de discussion ont mentionné avoir remarqué une amélioration au cours des dernières années quand à leur représentation dans les publicités. Ils ont cité comme exemples les publicités de Dove* et de Nike, qu'ils considèrent comme des leaders sur ce plan. Ils étaient aussi d'avis que cette tendance s'amplifiera, que les marques continueront de s'améliorer quant à leur endossement de valeurs sociales plus progressives et qu'elles devront tenir de plus en plus compte de l'importance que revêt l'inclusion pour tous les jeunes. Un peu plus de 50 % de tous les répondants ont mentionné se sentir représentés dans les publicités en général. Ce sont les répondants d'origine asiatique qui se sentaient le moins bien représentés, alors que 61 % d'entre eux mentionnaient ne pas se sentir représentés du tout.

**Dove est une marque cliente d'Ogilvy au Canada et sur les marchés internationaux.*

Q6. Croyez-vous que vous êtes bien représenté.e dans la plupart des publicités que vous voyez ?
n=815.

“

« Nous sommes engagés à lutter contre le racisme. Nous offrons un milieu de travail anti-oppressif. Nous embauchons...blah blah blah. » Tout le monde tient le même discours, mais est-ce vraiment la réalité en pratique?

Femme, 21 ans, sans emploi

”



66

des répondants de couleur
noire croit que la publicité a
un impact positif
sur la société.

Leur représentation accrue dans les publicités, ainsi que
l'engagement renouvelé des marques envers les valeurs sociales,
ont été identifiés par les répondants noirs
des groupes de discussion comme étant des indicateurs que
la publicité a un impact positif sur la société.

0%

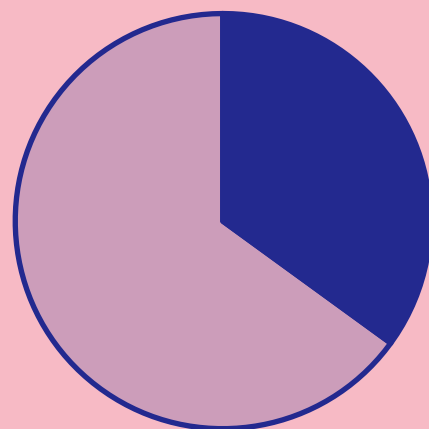
Impact sur la société

■ Participants noirs

■ Participants blancs



- Impact positif sur la société « En accord »
- Impact positif sur la société « En désaccord »



- Impact positif sur la société « En accord »
- Impact positif sur la société « En désaccord »

La hausse de la diversification en matière de représentation et la volonté des marques à afficher leurs valeurs sociales expliquent l'optimisme des participants de couleur noire face à l'influence de la publicité sur la société.

Contrairement à l'ensemble de leurs pairs, la majorité des participants noirs étaient d'avis que la publicité a un impact positif sur la société. De fait, près de deux fois plus de participants de couleur noire étaient de cet avis en comparaison à ceux de couleur blanche. Cela est vraisemblablement dû à la hausse de la représentation des personnes autres que caucasiennes dans les publicités et à la poussée des marques qui prennent position sur le plan de la justice sociale. C'est notamment le cas de marques comme Dove* et ses publicités préconisant la vraie beauté, ainsi que Nike, Knix et Fenty Beauty.

Les marques mettent maintenant en scène des couples gais et de plus en plus de PANDC dans leurs publicités, ce qui mène les personnes noires à penser que cette normalisation et cette célébration de la diversité ont un impact positif sur la société.

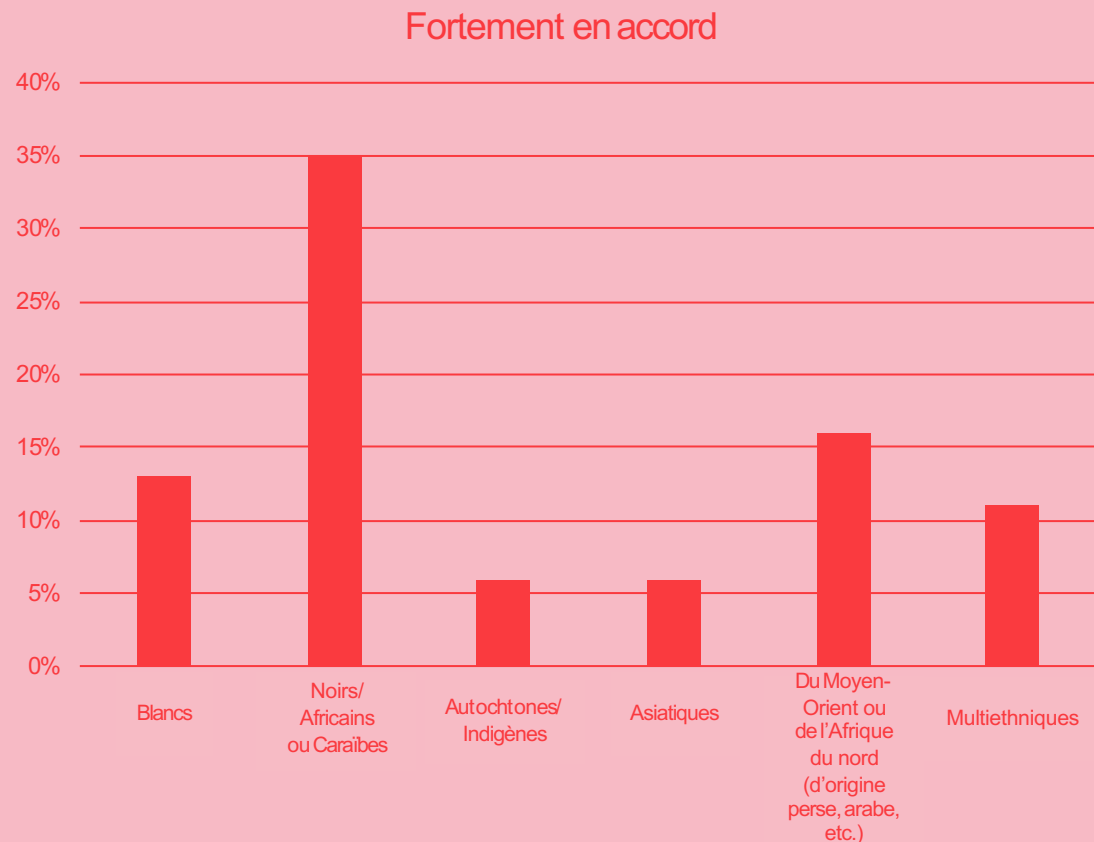
Les participants ont mentionné espérer que la diversité dans la publicité se reflète également dans le monde du travail où cela devrait se traduire par des améliorations et une plus grande inclusion.

Q7. Selon vous, quel impact a le secteur de la publicité sur la société ? N=815

*Dove est une marque client ed'Ogilvy au Canada et sur les marchés internationaux.

Confiance en la possibilité de connaître le succès

Atteindre les plus hauts échelons du secteur de la publicité est perçu comme deux fois plus réalisable pour les participants noirs.



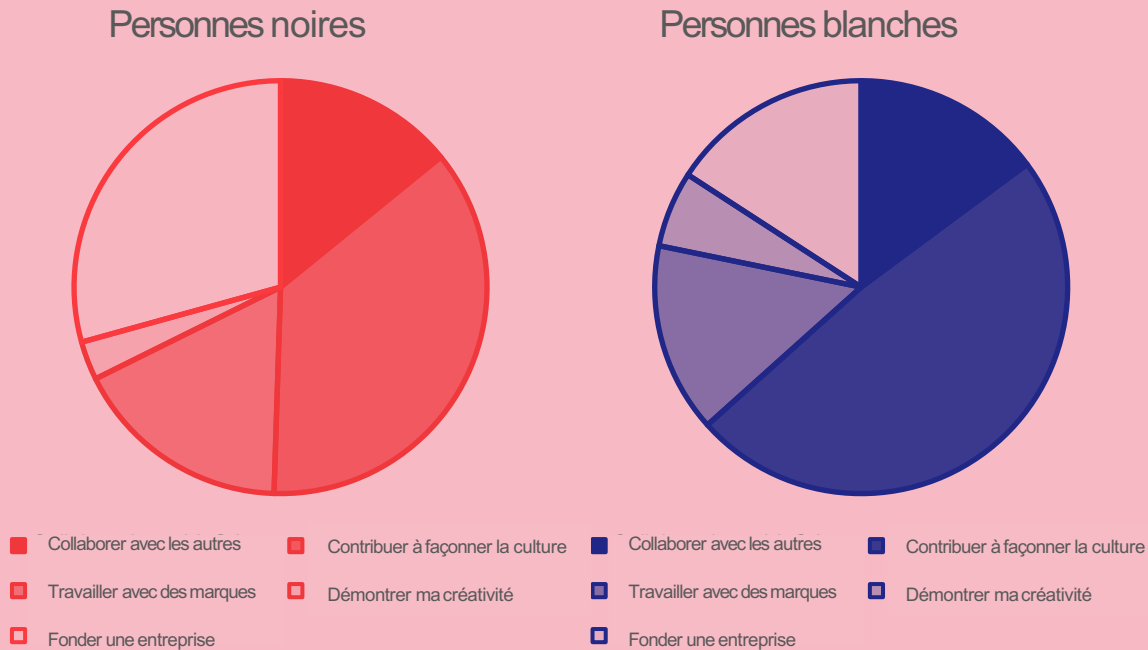
Fait intéressant, ils sont plus nombreux que la moyenne à mentionner qu'ils connaissent quelqu'un qui travaille dans l'industrie. Cela est en grande partie dû au fait que beaucoup de personnes noires vivent dans les villes où se trouve naturellement la grande majorité des agences de publicité*.

Nous savons que la familiarité est un facteur clé expliquant un intérêt envers un secteur donné, et que cette familiarité est souvent due au fait que l'on connaisse une personne qui y travaille. De plus, le fait de voir des personnes que nous connaissons exceller dans un secteur renforce l'idée que nous aussi, nous pourrions y réussir, en particulier si cette personne est de la même origine ethnique que nous.

Les participants à nos groupes de discussion étaient d'avis que la publicité est un secteur hautement concurrentiel où il faut savoir faire valoir ses idées et arriver à les confronter à celles des autres si on veut y connaître le succès. La plupart des participants se disaient capables de le faire. Plusieurs ont aussi mentionné qu'un des buts premiers de la publicité était de faire croître les entreprises. Ce que plusieurs d'entre eux se disaient capables de faire alors que d'autres n'avaient pas vraiment pensé à cet aspect, considérant que la clé du succès résidait plutôt dans la créativité.

Q8. Est-ce que la publicité vous semble un secteur au sein duquel vous pourriez réussir à atteindre les plus hauts échelons ? n=815.

Facteurs de motivation pour souhaiter évoluer dans le secteur de la publicité



Pouvoir fonder une entreprise dans le secteur de la publicité constitue une plus grande motivation que l'aspect créatif pour les répondants noirs.

En général, le groupe de participants a mentionné la créativité comme une motivation importante de vouloir travailler en publicité. Toutefois, les participants de couleur noire accordent une importance beaucoup moins grande à cet aspect que ne le font leurs pairs.

Nous avons constaté au sein de nos groupes de discussion que de nombreux participants noirs associaient beaucoup plus la créativité à des domaines comme la musique, le divertissement, l'architecture et le design graphique. Ils ne percevaient pas la publicité comme un domaine des plus créatifs.

Inversement, ils s'intéressaient beaucoup plus que leurs pairs à la possibilité de fonder leur propre entreprise dans le secteur de la publicité.

Cela s'explique probablement par le fait que certains des participants noirs accordaient beaucoup plus d'importance à la dimension commerciale de la publicité, ce qui concordait avec leurs motivations globales en matière de recherche d'emploi (salaire, prestige et possibilité d'avancement).

Q15. Quels aspects de l'industrie de la publicité trouvez-vous les plus attrayants ? n=815

03

MESURER LE NIVEAU
D'INTÉRÊT ENVERS
LA PUBLICITÉ



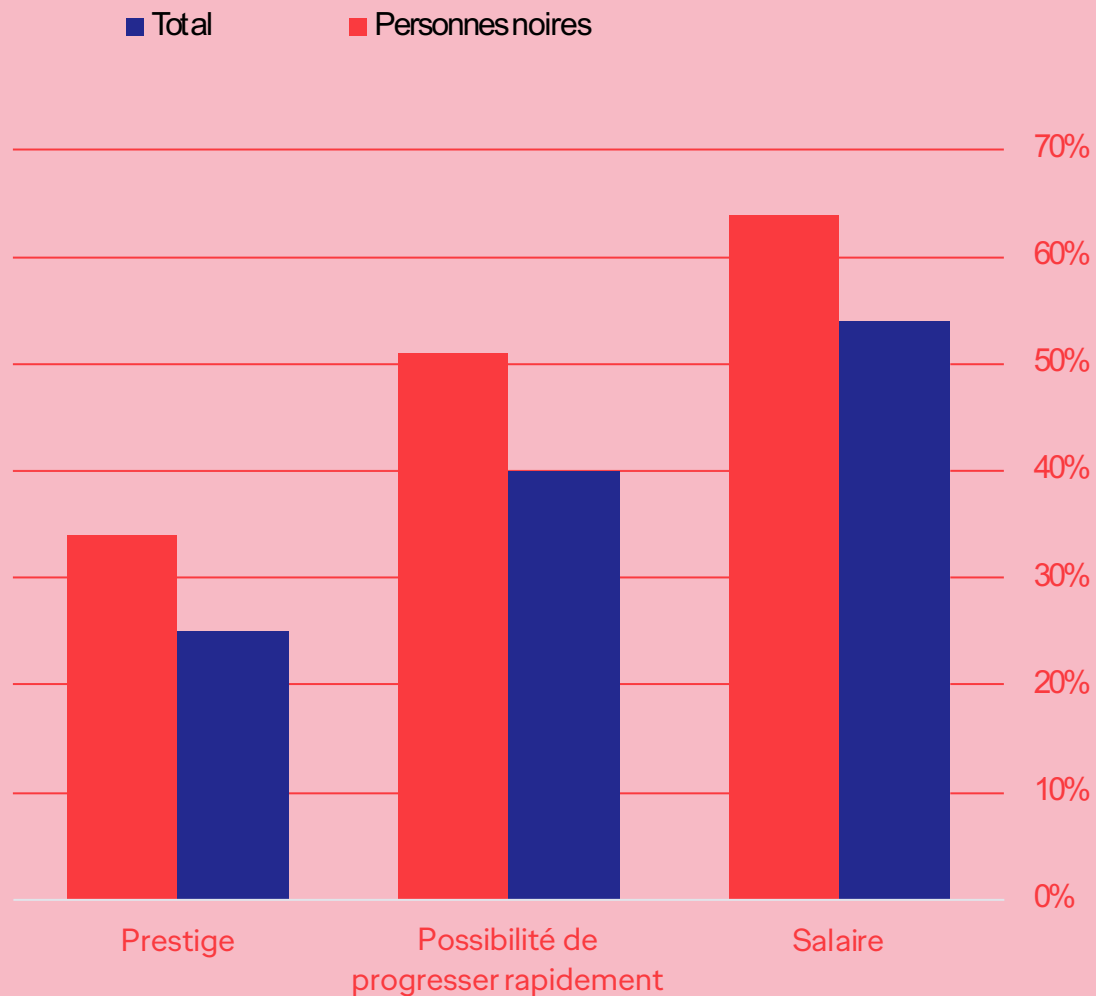
La publicité arrive 3X plus souvent au premier rang des possibilités de carrière chez les répondants noirs que chez les répondants blancs.

Ils ont classé la publicité au même niveau que la technologie et les entreprises en démarrage comme des secteurs intéressants pour la poursuite d'une carrière. Toutefois, les secteurs de prestige tels que ceux de la médecine se classaient au sommet de leur liste.

Les participants à qui nous avons parlé étaient fascinés par le processus de création publicitaire et attirés par l'idée de savoir que leur travail pourrait engendrer des résultats concrets.

Q2. Classez par ordre d'importance les secteurs dans lesquels vous aimeriez poursuivre une carrière. n=815.

Facteurs motivant un choix de carrière



Prestige, salaire et possibilités d'avancement sont les facteurs clés qui motivent les choix de carrière chez les participants de couleur noire.

On enregistre une surindexation des participants noirs pour ce qui est des mentions du prestige, du salaire et des possibilités d'avancement comme facteurs clés motivant le choix de carrière.

En parlant avec les participants, nous avons noté que seulement deux de ces facteurs étaient pertinents pour eux dans le secteur de la publicité, soit le salaire et les possibilités d'avancement.

Pour les immigrants de première génération, le choix de carrière est une décision hautement engageante qui requiert mûre réflexion. Ils ont tendance à prendre en considération tous les facteurs en comparaison à d'autres sous-groupes qui ne tiennent compte que de certains de ces facteurs.

Q1. Quelle importance accorderez-vous aux points mentionnés plus haut au moment de choisir dans quel secteur vous aimeriez faire carrière? n=815.

L'absence d'obstacles sur le plan des études en comparaison à des carrières plus prestigieuses constitue un élément séduisant du secteur de la publicité.

Aucun des groupes ne considère la publicité comme étant une industrie « prestigieuse », mais personne ne l'a toutefois dénigrée.

Les carrières en médecine, droit et ingénierie sont parmi celles que les participants jugent comme étant prestigieuses. À leur avis, la publicité est le type d'industrie au sein de laquelle « tout le monde peut travailler » et que cela ne requiert aucune formation spéciale. Bien que certains participants étaient au courant qu'il faille maîtriser certaines compétences et habiletés sur le plan créatif pour percer dans ce secteur, plusieurs étaient d'avis que cela pouvait « s'apprendre sur le terrain, en travaillant ». En fait, ce manque de prestige pourrait en dissuader certains d'envisager une carrière en publicité, en particulier les immigrants de première génération.



“

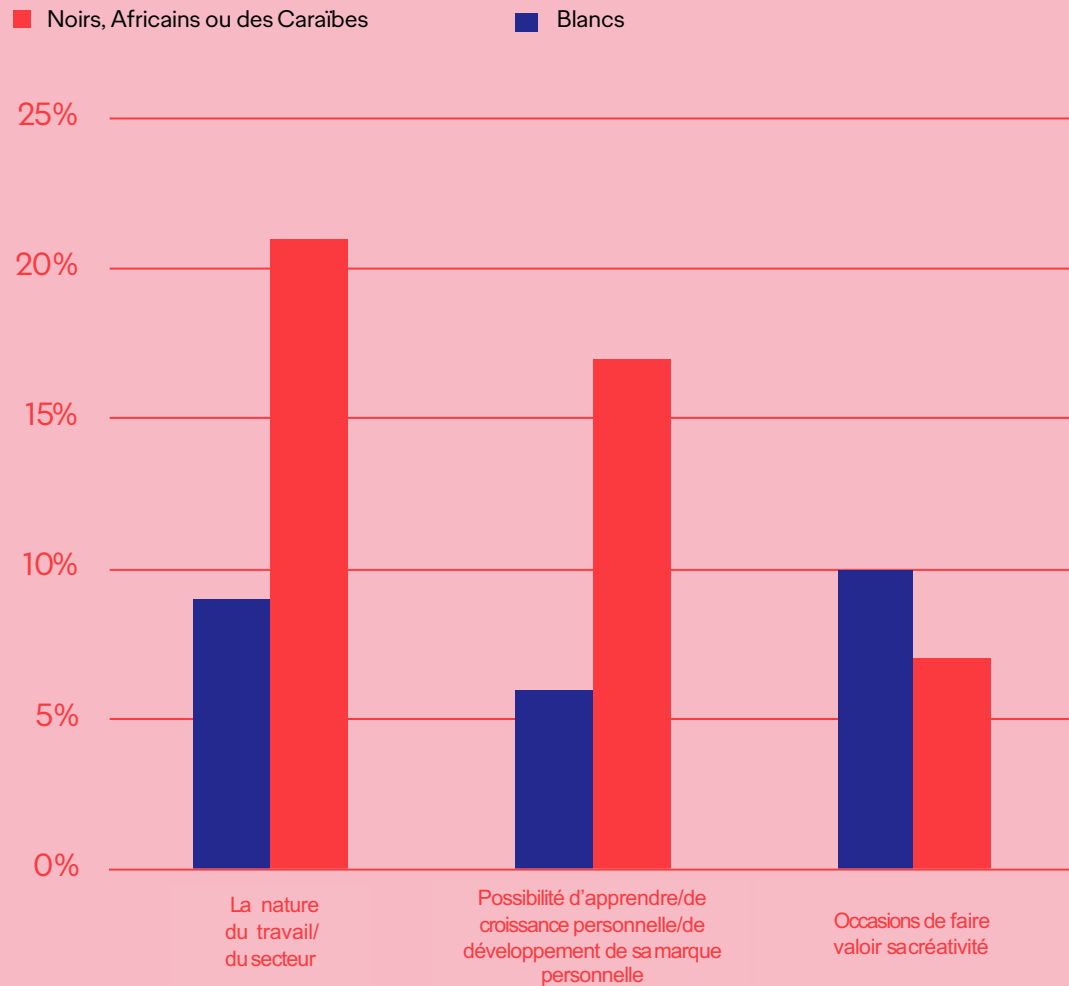
J'aime l'idée de pouvoir donner vie à mes idées et de faire en sorte qu'elles attirent des personnes de différents endroits, de différentes cultures, et que cela puisse convaincre tous ces gens de se procurer un même produit.

Femme, 19 ans, sans emploi

”



Susciter l'intérêt envers le secteur de la publicité



La « nature du travail » est identifiée comme un élément clé de l'intérêt que portent les personnes de couleur noire envers la publicité, contrairement à leurs pairs de couleur blanche.

Dans les discussions portant sur la nature du travail, certains se disaient très attirés par le côté créatif de l'industrie, notamment par le fait de pouvoir développer une idée qui pourrait ensuite être communiquée au grand public. Les participants ont également mentionné le fait de « créer quelque chose que les gens vont voir » comme étant un facteur très satisfaisant en comparaison à un emploi dans un secteur comme les finances où vous travaillez fort et que la plupart du temps, les résultats de votre travail sont limités à une diffusion derrière des portes closes.

D'autres participants ont identifié l'aspect affaires de la publicité et sont d'avis qu'ils apprécieraient le tourbillon qui prévaut dans ce domaine, en plus de la possibilité d'y créer son entreprise. Cet avis découle de la perception qui se dégage de la culture populaire, et du fait qu'ils trouvent très intéressant de développer des idées et de les faire valoir pour obtenir des contrats. Ils étaient également d'avis que la publicité est un secteur où on peut parfaire son apprentissage et aussi développer sa marque personnelle.

Q4. Pourquoi êtes-vous intéressé.e à poursuivre une carrière en publicité ? n=815

La discrimination en raison de l'apparence est un frein considérable à la poursuite d'une carrière en publicité selon les participants noirs.

Les participants qui n'étaient pas intéressés par une carrière en publicité expliquent leur point de vue souvent en raison de leur expérience, leur personnalité ou leurs compétences.

Lorsque dans les groupes de discussion, nous avons demandé à certains participants d'élaborer un peu plus, ces derniers ont mentionné que la publicité leur semblait un secteur très concurrentiel, intense, stressant et difficile, et qu'ils s'imaginaient « enfermés dans une salle de conférence en train de lancer des idées ».

Un autre aspect a émergé de ces groupes, soit que certaines personnes sont d'avis que la publicité est une industrie qui accorde une grande importance à l'image et que les agences de publicité pourraient ne pas vouloir embaucher des personnes qui ne correspondent pas à « l'apparence physique » souhaitée.

À cet effet, ils ont mentionné le besoin de suivre la dernière mode, de porter des verres fumés foncés et même d'être une personne mince comme des attributs qui caractérisent la plupart des gens travaillant en publicité, et qu'eux, ils ne répondaient pas à ces critères. Ils ont dit craindre que la « grossophobie », le racisme et la discrimination en raison de l'apparence puissent constituer des freins.

La discrimination en raison de l'apparence est basée sur l'aspect superficiel et esthétique d'une personne, sur son look. Bien que cela ne soit pas uniquement envers les personnes de couleur noire ni limité au secteur de la publicité, les étudiants sont d'avis que cet état de fait se reflète dans les publicités ainsi que dans le type de personnes qui travaillent au sein de cette industrie.



“

« Voici le genre de personnes que nous recherchons pour notre agence et vous ne répondez pas aux critères de cette image. »

On peut vous discriminer en raison de votre apparence. Cette mention de l'image peut faire référence à la race et à l'identité de genre, mais également à votre apparence physique. On peut vous dire que vous n'avez pas une apparence assez esthétique.

Femme, 21 ans, sans emploi

”

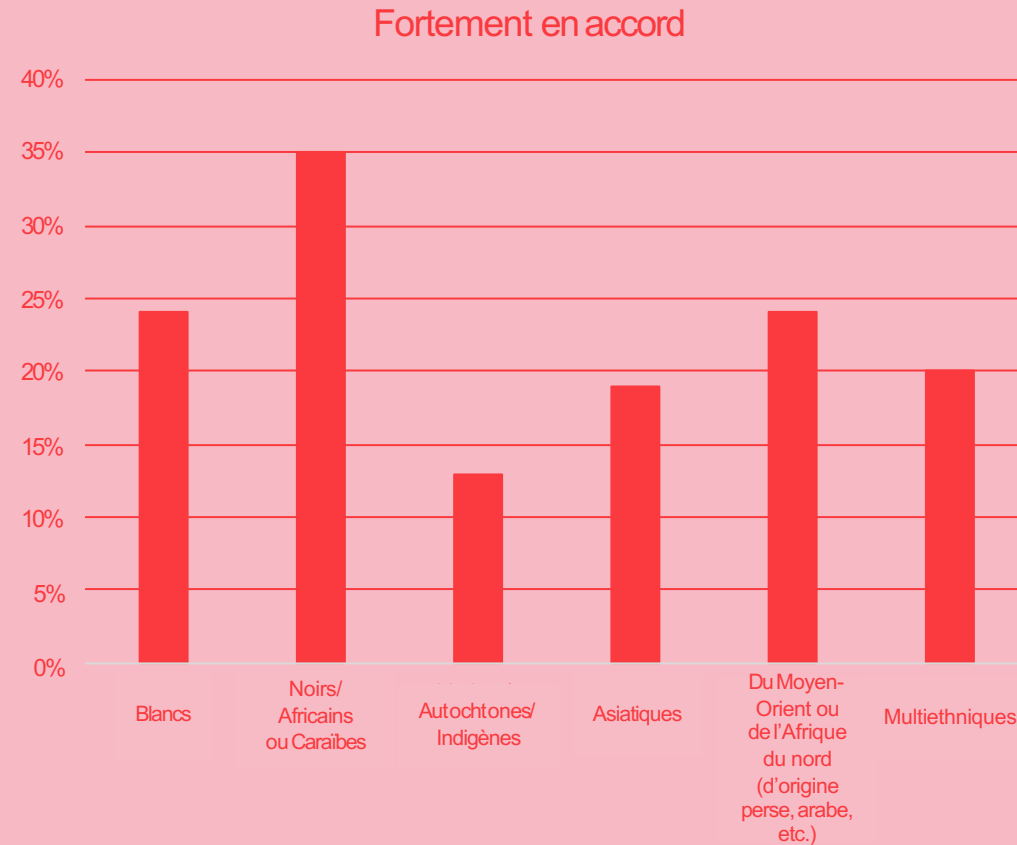


04

IDENTIFIER LES
FREINS À FAIRE
CARRIÈRE EN
PUBLICITÉ



Perception à l'égard de la difficulté de faire ses débuts dans le secteur de la publicité



Q10. Est-ce que la publicité vous semble un secteur dans lequel vous auriez de la difficulté à faire votre marque? n=815..

La publicité est perçue par plusieurs comme un secteur au sein duquel il est difficile de faire sa marque, en particulier selon l'opinion des participants noirs.

Dans un contexte de morosité de l'économie et de la crise de la COVID-19, faire son entrée sur le marché du travail est difficile, quel que soit le secteur d'activité. Cela peut être particulièrement vrai pour les jeunes de couleur noire qui souhaitent entreprendre une carrière dans le secteur de la publicité.

Même s'ils sont nombreux à mentionner connaître quelqu'un qui travaille dans ce domaine, les répondants noirs sont plus nombreux que la moyenne à croire qu'il est difficile d'entrer dans cette industrie.

Les participants aux groupes de discussion avaient la perception qu'ils ne correspondaient pas à l'image que préconisent les agences (discrimination liée à l'apparence, entre autres). Ils ont également mentionné l'équilibre requis entre compétences acquises et qualités personnelles (le savoir-être) pour faire sa marque et ressortir de la « concurrence ». Presque tous les participants aux groupes de discussion ont mentionné la couleur de peau comme un frein à obtenir un emploi dans le secteur de la publicité.

Les participants ont mentionné qu'il peut aussi y avoir discrimination en raison de la couleur même après qu'ils aient réussi à obtenir un emploi, et ce, en raison du manque de représentation de la diversité dans certains secteurs. Ils ont aussi mentionné qu'ils ne se sentaient pas à l'aise de partager certaines expériences personnelles de discrimination en milieu de travail dans la crainte que cela puisse nuire à leur stabilité en emploi.

“

Comme je n'ai pas un nom de famille commun chez les caucasiens, on m'a demandé si je parlais correctement anglais dans des entretiens d'embauche

Homme, 21 ans, en emploi

”

IMAGE CREDIT: PEXELS
IMAGES

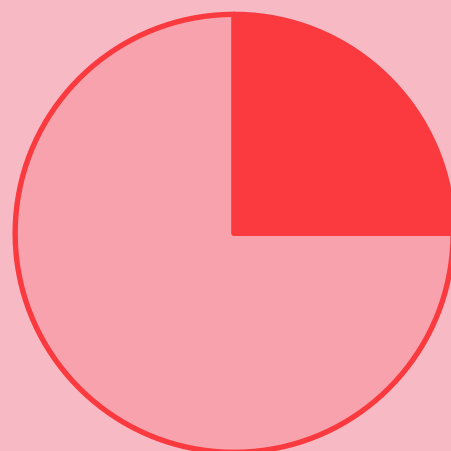


Comment réussir à faire ses premiers pas dans un secteur d'activité

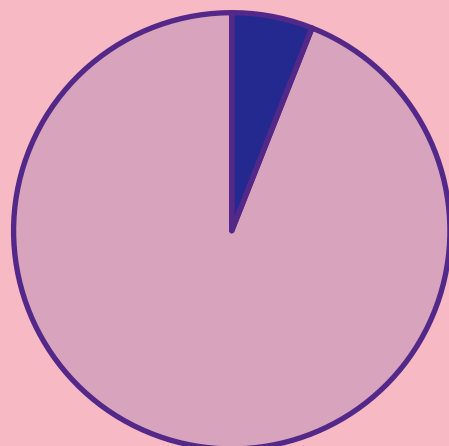
■ Personnes noires

■ Personnes blanches

Possibilité de rencontrer des personnes d'expérience qui pourraient m'aider et jouer un rôle de mentor



■ Oui
■ Non



■ Oui
■ Non

Q16. Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous convaincre de poursuivre une carrière dans le secteur de la publicité ? n=815.

« Faire la connaissance de professionnels d'expérience, en particulier des personnes de couleur noire, voilà ce qui pourrait m'aider à ouvrir des portes. »

Pour les jeunes répondants noirs, profiter du mentorat de personnes d'expérience occupant un poste de leadership est très souhaitable. De fait, cela était pour eux près de 5x fois plus important que pour les jeunes blancs. Dans les groupes de discussion, ce souhait pour du mentorat fut réitéré par les participants, qui sont d'avis que cela les aide à bien comprendre les compétences qui sont exigées et quel est le parcours typique d'une carrière en publicité.

Pour les participants aux groupes de discussion, le scénario idéal serait de pouvoir entrer en contact avec une personne qui commence sa carrière dans le domaine et une autre avec plus d'expérience. Cette dernière pourrait se révéler une alliée de taille et leur transmettre une vision à long terme de ce que représente une carrière en publicité et surtout, leur donner la preuve que c'est possible pour eux d'y réussir.

Ils ont également mentionné que ce serait encore plus bénéfique si ces professionnels de l'industrie étaient de couleur noire.

Les visites que font les professionnels de la publicité dans les écoles ont également été mentionnées en raison du potentiel qu'offrent les activités de coopération ainsi que la formation et l'observation en entreprise, ce qui est très bénéfique pour les jeunes en période de réflexion à propos de leur future carrière.

05

METTRE EN
PLACE DES
SOLUTIONS



Encourageons l'enthousiasme des jeunes noirs afin qu'ils soient intéressés à évoluer dans le domaine de la publicité.

Ce que nous avons entendu

Les personnes de couleur noire sont 3x plus intéressées par une carrière en publicité que ne le sont les personnes d'autres origines ethniques. Malgré qu'elles ne considèrent pas la publicité comme un secteur d'activité prestigieux, elles ne le regardent pas de haut non plus. Le fait qu'il n'y ait pas de barrières sur le plan des études rend la perspective d'une carrière en publicité plus attrayante.

Ce que nous devons faire

En tant qu'industrie, nous devons prendre des mesures qui permettront de convertir cet enthousiasme en emplois :

- Établir le contact avec les jeunes de couleur noire des écoles secondaires afin de leur faire valoir les possibilités d'emploi
- Aider les étudiants noirs à comprendre quelles sont les compétences tangibles requises et les aider à les acquérir
- Développer un programme d'approche active auprès des étudiants et des groupes de professionnels représentant les personnes de couleur noire



Favorisons une culture plus inclusive en reconnaissant que la discrimination liée à l'apparence existe et freine l'embauche.

Ce que nous avons entendu

Certains participants croient qu'en raison du fait que le secteur de la publicité compte de nombreux emplois comportant des relations directes avec les clients, c'est une industrie qui accorde une plus grande importance à l'image. Lorsqu'on sonde les répondants plus en profondeur, ils disent que comme ils ne correspondent pas aux standards de beauté prisés par la société, cela pourrait jouer en leur défaveur s'ils souhaitent poursuivre une carrière en publicité. En ce sens, ils ont cité la « grossophobie » et la « couleur de peau » comme des freins potentiels à leur embauche.

Ce que nous devons faire

Nous devons tout d'abord accepter que la discrimination en raison de l'apparence existe. Ensuite, nous devons :

- Offrir des ateliers pour parler de la discrimination en raison de l'apparence afin de bien en comprendre l'incidence dans notre vie de tous les jours et dans les situations de recherche d'emploi
- Revoir nos pratiques d'embauche afin de remédier à toute forme de discrimination liée à l'apparence
- Démontrer sur les réseaux sociaux que nous préconisons une culture fondée sur l'authenticité au lieu de prioriser une esthétique spécifique



Adoptons une approche active pour transmettre aux PANDC les offres d'emploi en stratégie et en création

Ce que nous avons entendu

Les répondants noirs étaient les plus nombreux à croire qu'ils avaient les qualités requises pour réussir en publicité, mais ils étaient beaucoup plus intéressés par l'idée de fonder leur propre entreprise dans ce secteur d'activité. Les participants aux groupes de discussion ont mentionné la musique, le divertissement, l'architecture et le design graphique comme des secteurs au sein desquels on peut poursuivre sa carrière en occupant des emplois purement créatifs.

Ce que nous devons faire

En tant qu'industrie, nous créons de la culture et nous en sommes le reflet. Très souvent, notre travail est tout d'abord basé sur le profil des consommateurs que dresse l'équipe de la stratégie et prend ensuite vie grâce à l'inspiration de l'équipe de création. C'est pourquoi la présence de PANDC au sein des équipes a un impact considérable à l'égard de leur représentation en publicité et assure le développement de concepts beaucoup plus pertinents et représentatifs de toutes nos audiences.

- Tirer profit des programmes d'approche et de sensibilisation pour hausser l'intérêt envers les disciplines de la stratégie et de la création et aider les personnes à entrevoir la possibilité d'une carrière dans ces domaines
- Établir des contacts avec les groupes d'étudiants et d'autres groupes liés à notre secteur d'activité afin de joindre spécifiquement les stratèges et créatifs de couleur noire au lieu de nous en tenir à l'approche passive consistant à diffuser des offres d'emploi



Créons des espaces de travail accueillants

Ce que nous avons entendu

Les répondants de couleur noire étaient beaucoup plus enclins à croire qu'il est difficile de faire leur place dans le secteur de la publicité. Tous les participants, de tous les groupes de discussion, ont mentionné la couleur de peau comme une entrave à l'embauche dans ce secteur. Les participants ont également mentionné que les énoncés favorisant la diversité étaient très répandus, mais que dans les faits, les actions en ce sens l'étaient beaucoup moins. Ils craignent aussi que la discrimination raciale persiste même après qu'ils auront obtenu un emploi dans une entreprise du secteur de la publicité.

Ce que nous devons faire

Les agences de publicité doivent en faire plus pour que les lieux de travail soient invitants et sécuritaires pour tous.

- Traiter le racisme comme un problème, 365 jours par année, tous les jours, tout le temps, au lieu de croire que c'est simplement une situation dont il faut tenir compte
- S'assurer que les membres de la haute direction s'emploient activement à endiguer le problème en engageant ouvertement la conversation sur le racisme avec toutes les équipes de l'agence afin de permettre aux PANDC de parler de leurs expériences en toute sécurité
- Préconiser sur les réseaux sociaux une culture de sécurité et d'inclusion
- Organiser régulièrement des ateliers pour parler du fait que le racisme existe dans le milieu de travail et ainsi pouvoir mieux le contrer



Demeurons accessibles, personnellement et en tant qu'agence

Ce que nous avons entendu

Faire la rencontre de personnes d'expérience était 5x plus important pour de nombreux répondants noirs que ce l'était pour ceux qui étaient caucasiens. Les participants aux groupes de discussion ont réitéré ce besoin de rencontrer des personnes d'expérience qui travaillent dans le domaine et qui pourraient jouer un rôle de mentor. Ils sont aussi d'avis que la formation et l'observation en milieu de travail leur permettraient d'acquérir une meilleure compréhension du quotidien en publicité.

Ce que nous devons faire

Favoriser l'accessibilité, tant sur le plan de l'entreprise que sur le plan personnel :

- S'assurer que le personnel senior donne de son temps et fait du mentorat, tant à l'interne qu'à l'externe
- Conclure des partenariats avec les organisations liées à notre industrie, ainsi qu'avec des organisations étudiantes afin de développer et d'offrir des programmes de formation et d'observation en milieu de travail
- Sur le plan personnel, nous assurer que notre réseau, tout comme nos boîtes de courriel, sont accessibles aux PANDC qui sont intéressées par une carrière en publicité, mais ont besoin d'aide pour y arriver



À propos de Ogilvy

Depuis 1948, et 1968 au Canada, Ogilvy produit des campagnes de marketing iconiques, qui se sont inscrites dans l'évolution culturelle de la société. Ogilvy est un réseau intégré d'agences de création hautement primées dont la mission est de propulser les marques, tant pour des entreprises du classement Fortune 500 que des organisations locales. Ogilvy est présente dans 83 pays et compte 132 bureaux.

Ogilvy Canada se classe au numéro un des agences de publicité de l'indice Effie pour son efficacité et au numéro 4 de ce même indice pour l'Amérique du Nord. Au Canada, Ogilvy a pignon sur rue à Toronto, Montréal et Québec.

Pour en savoir plus,
contactez : John Killam,
président directeur général

John.killam@ogilvy.com

416.902.0230

À propos de

ENVIRONICS RESEARCH

Environics Research propose aux organisations des solutions réalisables et basées sur des évidences en réponse à de véritables problèmes d'affaires. Environics Research est une entreprise fondée en 1970 qui procure des solutions et des insights à ses clients de divers secteurs d'activité.

Notre équipe est composée d'experts dans différentes disciplines, du secteur des affaires et du commerce au marketing, de la sociologie aux affaires urbaines.

Grâce à cette combinaison d'expériences, Environics Research est une firme de consultants en recherche intellectuellement vibrantes et créative où rigueur méthodologique et capacités analytiques sans égales vont de pair.

Pour télécharger les tableaux de données relatifs à la présente étude, visitez :

<https://environicsresearch.com/insights/young-black-perspectives-advertising-industry/>.

Pour en savoir plus, contactez :

John Crockett, vice-président, Stratégie et innovation

john.crockett@environics.ca

416.278.3042

Ogilvy

ENVIRONICS
RESEARCH

*L'information contenue dans le présent livre blanc a pour but de communiquer des points de vue
d'ordre général et ne constitue en aucune façon un avis de nature juridique ou professionnel.*