



L'état des Lionnes

Baromètre du harcèlement sexiste, sexuel
et moral dans la communication

(agences de communication, publicité, média, digital, marketing)

Avril 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
member



Eléonore Quarré

Directrice d'études

Département Opinion & Politique

equarre@opinion-way.com

 @eleonorequarre

“ LA MÉTHODOLOGIE



La méthodologie



Consultation réalisée auprès de **3002 personnes travaillant en agence de communication** (*communication, publicité, média, digital, marketing*) ou y ayant travaillé au cours des 3 dernières années.

Au total, **9729 personnes se sont connectées** à la consultation. **6395 personnes correspondaient à la cible de l'enquête** (*personnes travaillant en agence de communication ou y ayant travaillé au cours des 3 dernières années*), parmi lesquelles **3002 personnes ont complété le questionnaire dans son intégralité**.

La consultation a été menée via trois moyens :

- La diffusion du lien de l'étude sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Twitter...)
- La diffusion du lien de l'étude via un mailing effectué par l'AACC auprès de ses adhérents ;
- Le panel d'OpinionWay, Newpanel.



La consultation a été disponible **en ligne, du 14 janvier au 22 février 2021**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Consultation OpinionWay pour Les Lionnes & l'AACC »

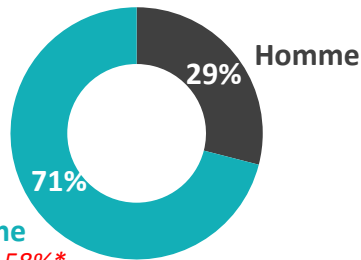
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des personnes interrogées

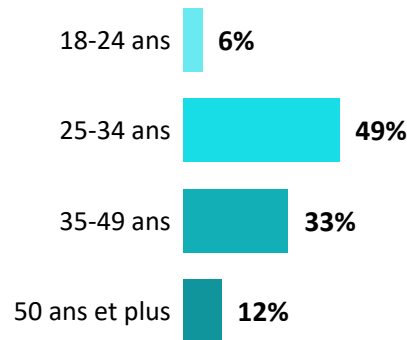

3002
personnes

Sexe

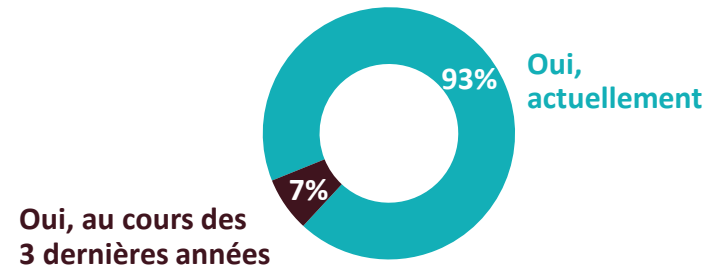


Comparatif AACC : 58%*

Age

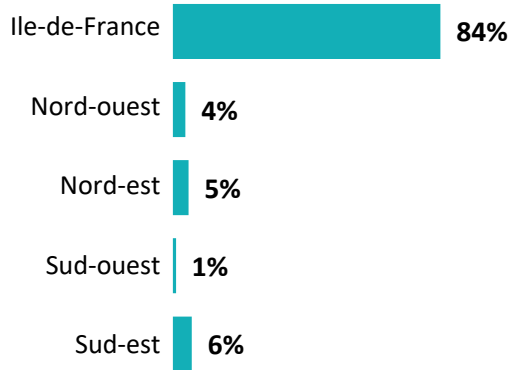


Expérience dans une agence de communication

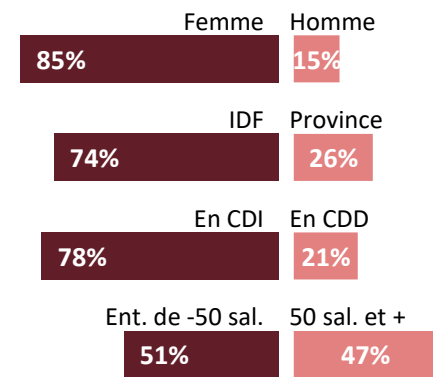
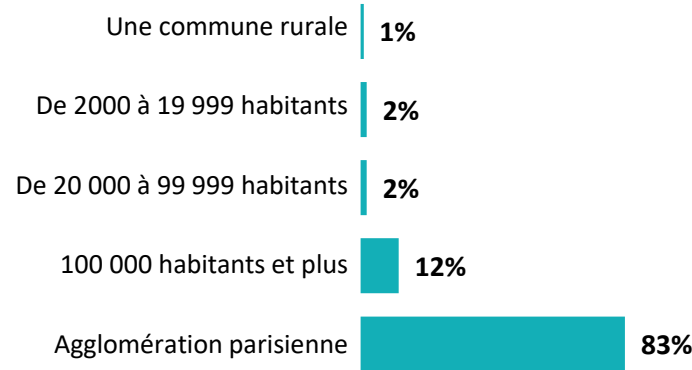


Nommés dans la suite de ce rapport les « ex-agence »

Région



Taille d'agglomération

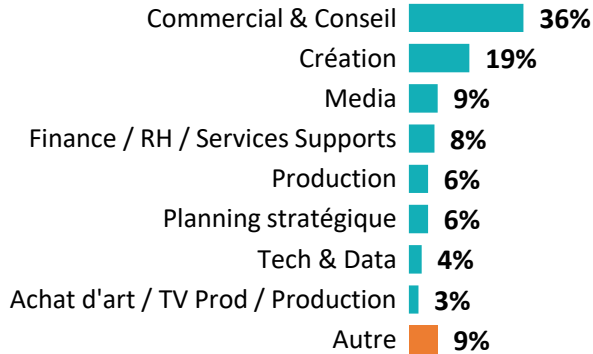




Le profil des personnes interrogées – Travaille/travaillait...

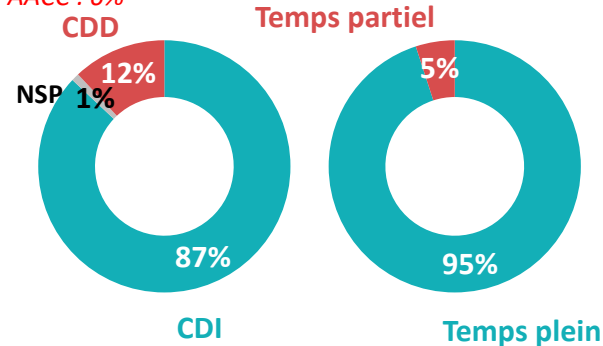

3002
personnes

Dans un département....

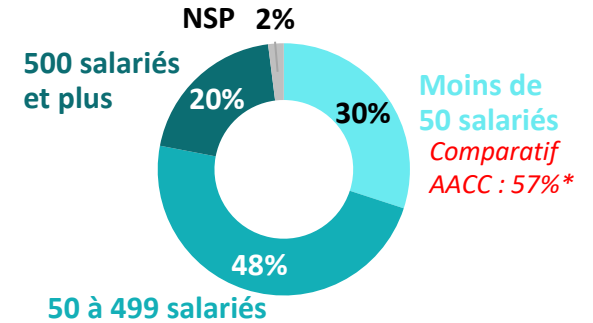


Type de contrat

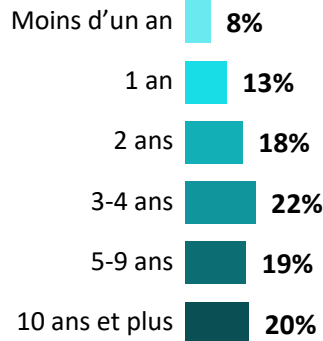
Comparatif
AACC : 6%*



Dans une agence de...



Depuis....



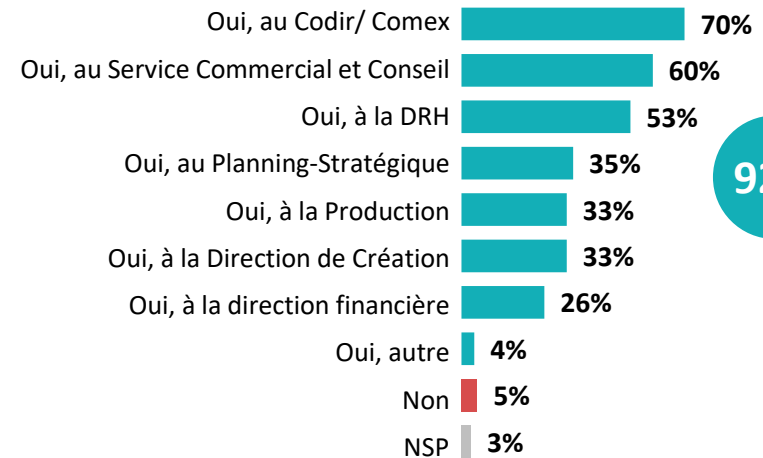
Encadré par un ou plusieurs managers

92%

Manager d'une ou plusieurs personnes

54%

Femmes dirigeantes dans l'entreprise...



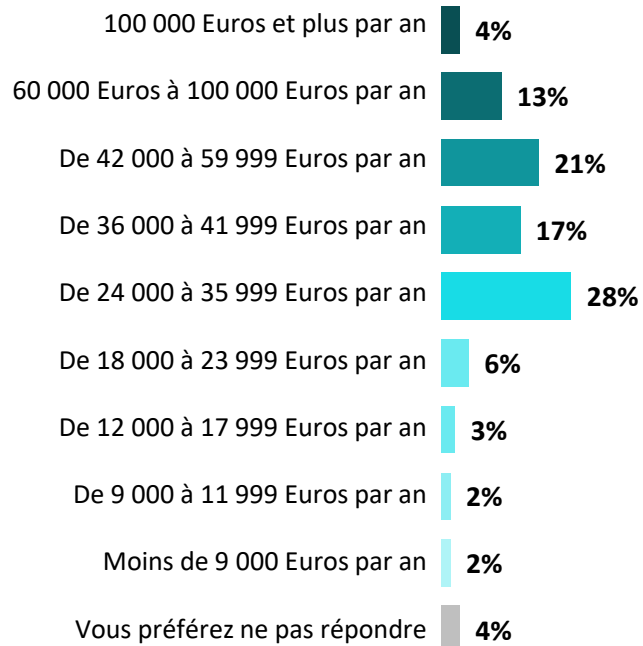
92% Oui



Le profil des personnes interrogées


3002
personnes

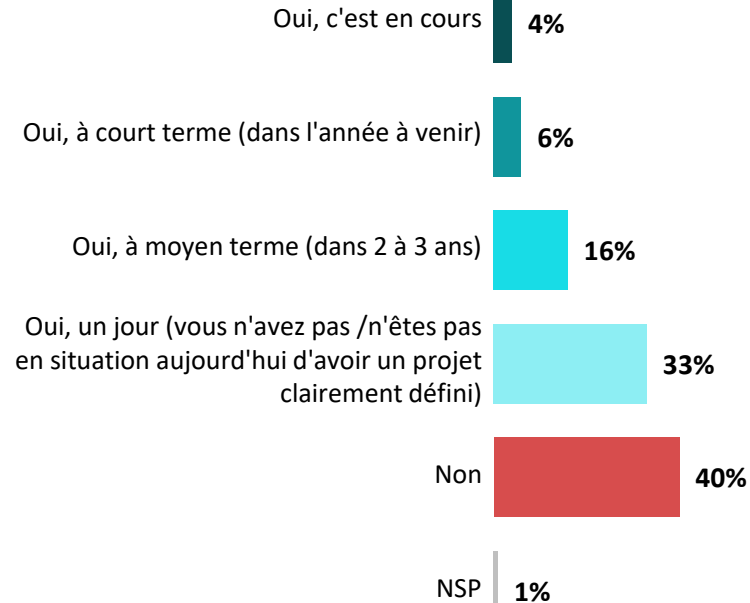
Le niveau de rémunération



A des enfants

37%

A le projet d'avoir des (d'autres) enfants...



59%

Oui

26%

...à court/moyen terme

“ LES RÉSULTATS

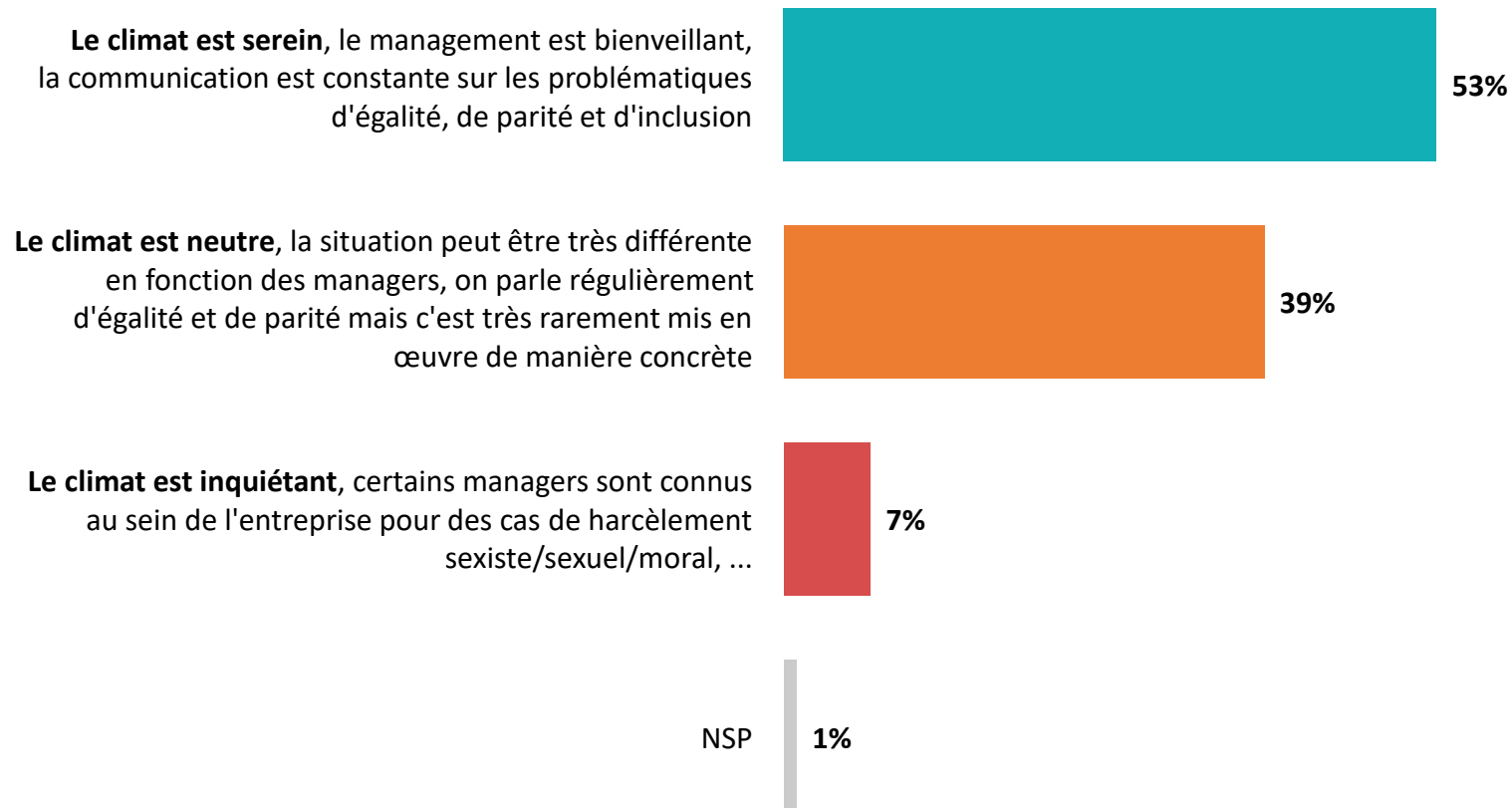


Le climat actuel au sein de l'agence



Q. Que diriez-vous du climat global dans votre agence actuelle (sans considérer les impacts liés à la crise sanitaire et économique liée à l'épidémie de Covid-19) ?

Question posée à ceux qui travaillent actuellement, soit 93% de l'échantillon



01

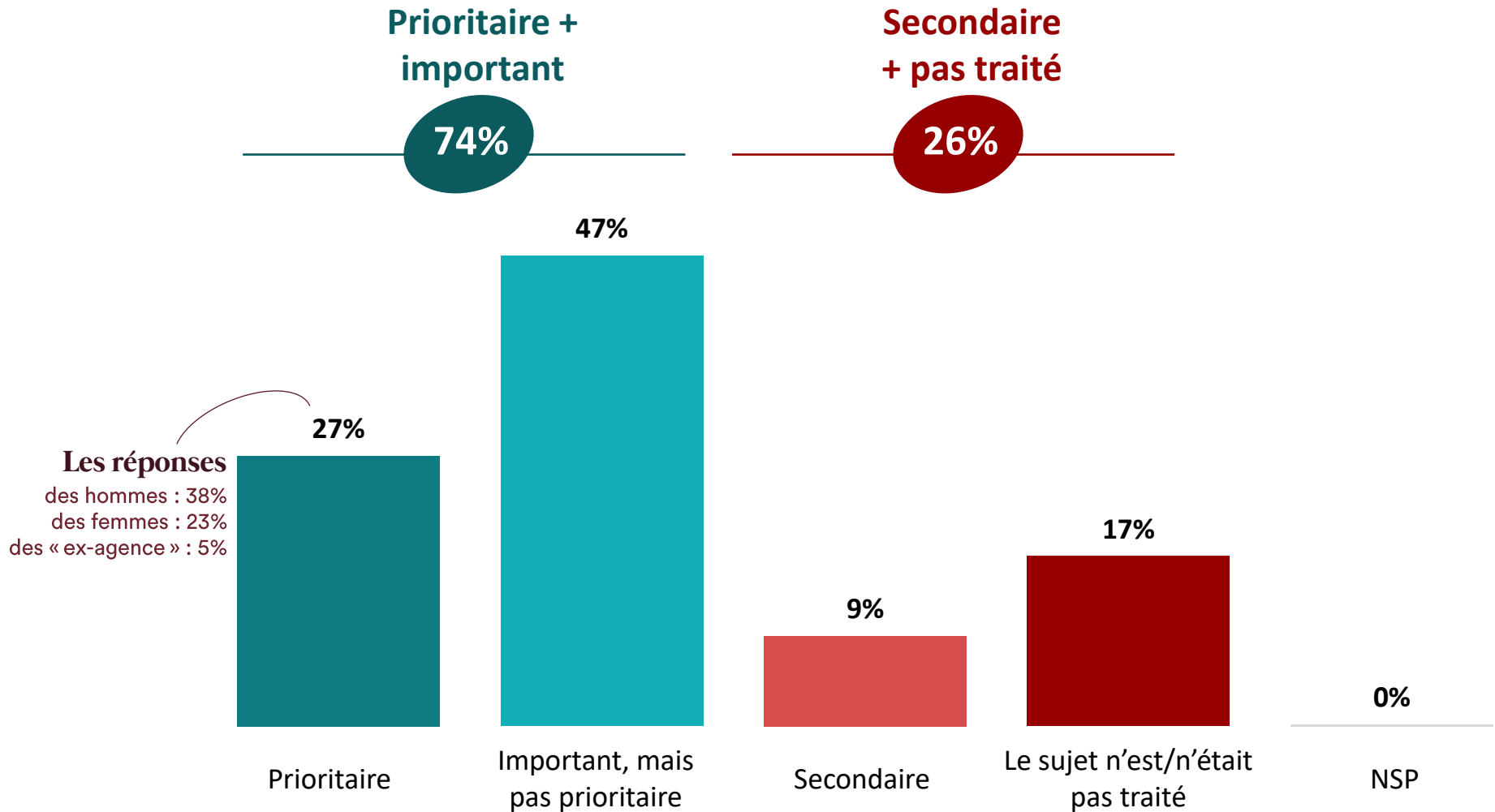


La question de l'égalité entre les hommes et les femmes

“ L'importance du sujet de l'égalité et de la parité entre les hommes et les femmes au sein de l'agence

Q. Pour cette agence, vous diriez que le sujet de l'égalité et de la parité entre les hommes et les femmes... ?

3002
personnes



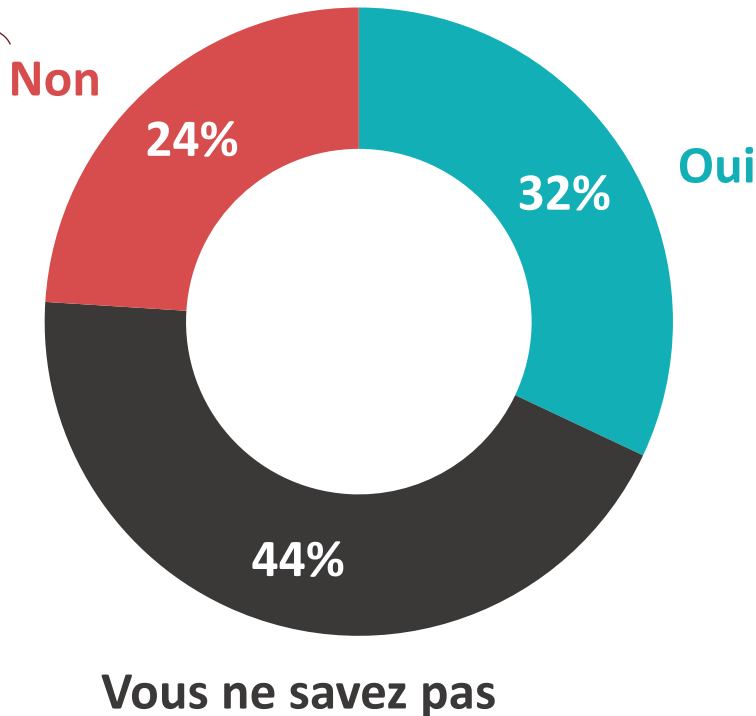


L'égalité de rémunération au sein de l'agence

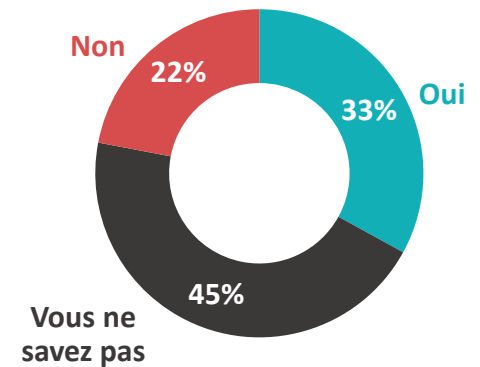


Q. Selon vous, l'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes est/était-elle appliquée au sein de cette agence ?

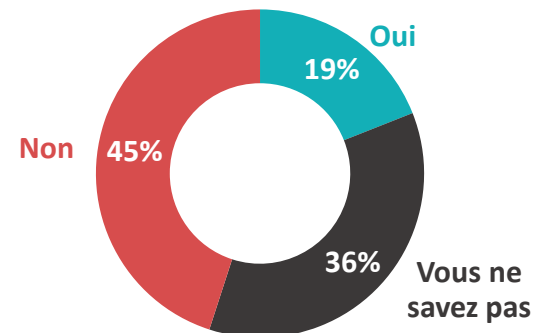
Les réponses
des hommes : 11%
des femmes : 29%



Les réponses des personnes en agence



Les réponses des « ex-agence »





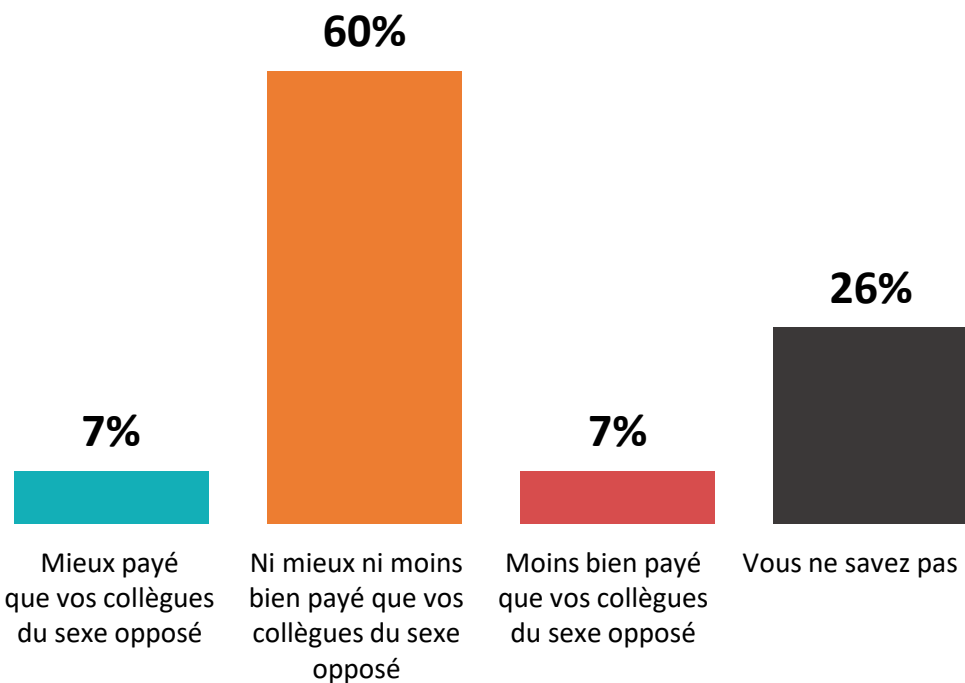
La perception de son niveau de rémunération comparativement aux collègues de sexe opposé



Q. Concernant votre salaire au sein de cette agence, pensez-vous que vous êtes / que vous étiez mieux ou moins bien payé.e que vos collègues de sexe opposé à poste, ancienneté et compétences égales ?

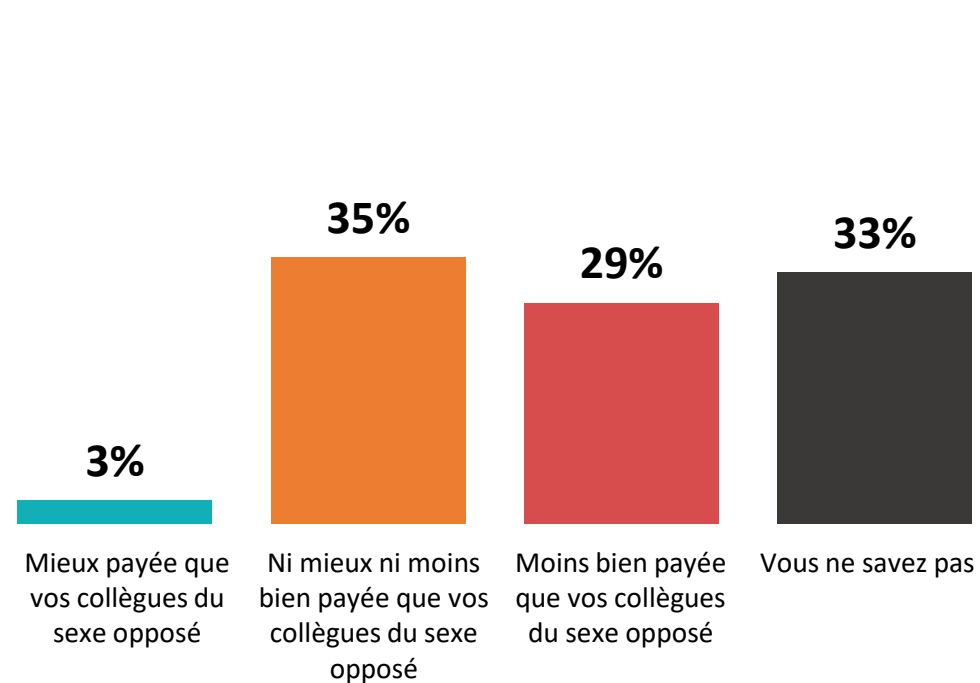
Les réponses

des hommes



Les réponses

des femmes

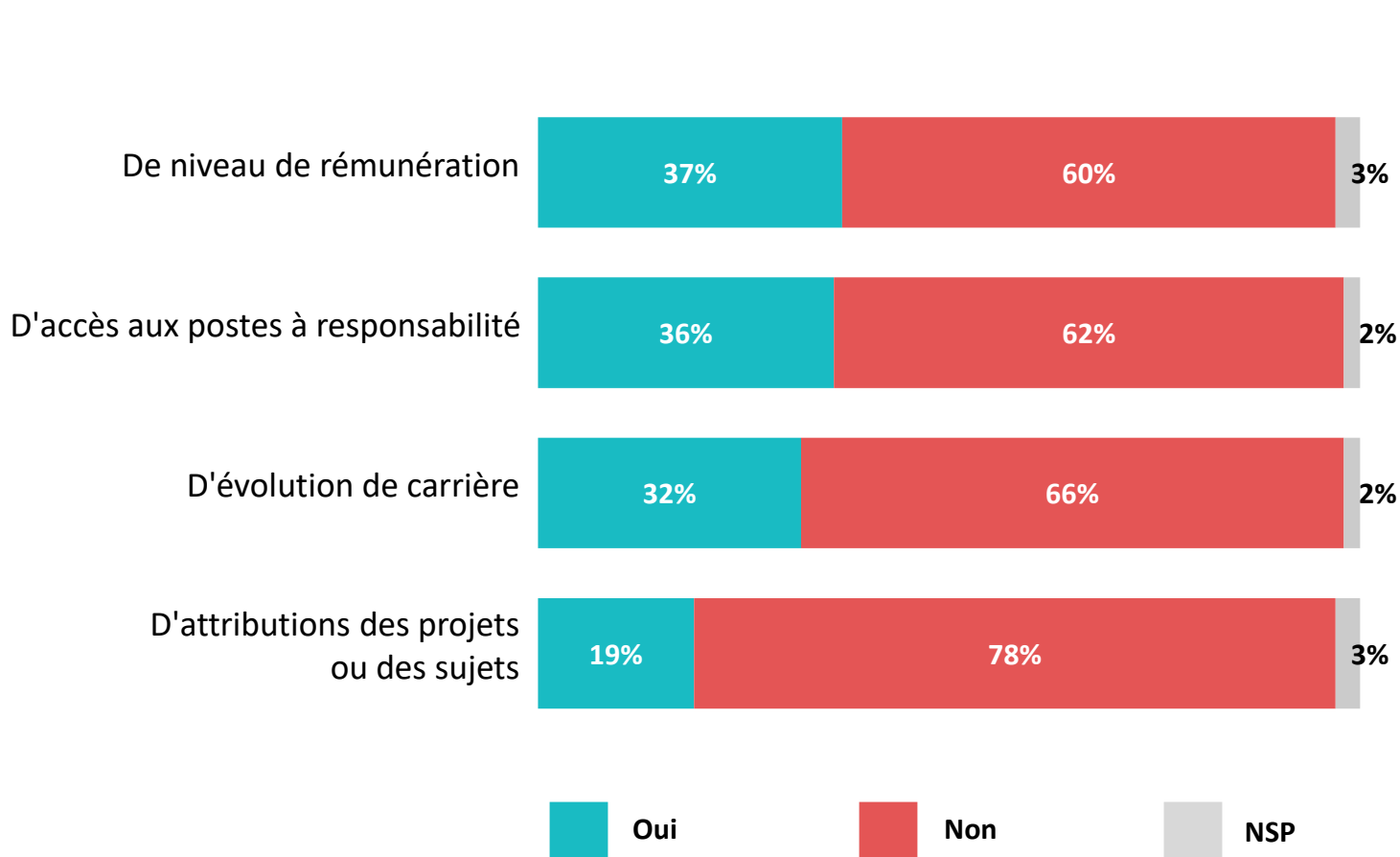




Le sentiment que les hommes sont favorisés



Q. Et plus généralement, avez-vous le sentiment que les hommes sont / étaient favorisés par rapport aux femmes au sein de cette agence en termes... ?



52%

Au moins une réponse « oui »

Les réponses
des hommes : 27%
des femmes : 62%



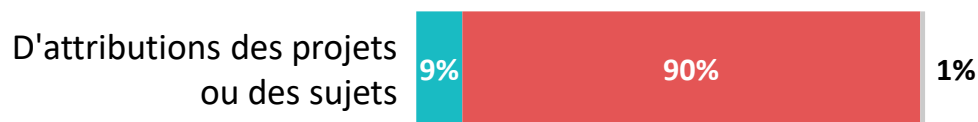
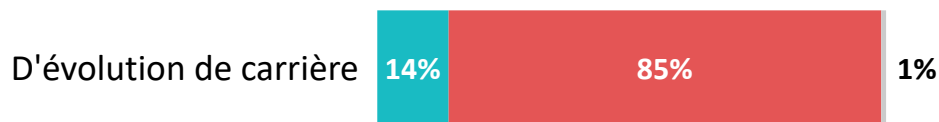
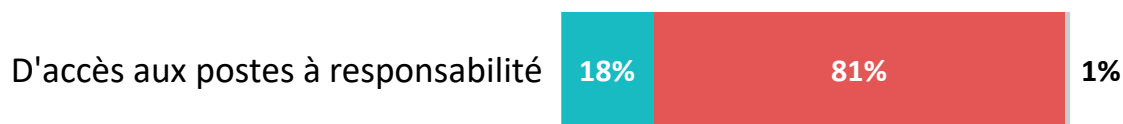
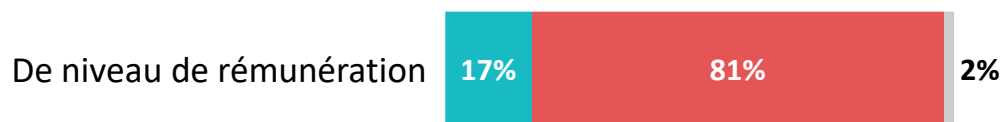
Le sentiment que les hommes sont favorisés



Q. Et plus généralement, avez-vous le sentiment que les hommes sont / étaient favorisés par rapport aux femmes au sein de cette agence en termes... ?

Les réponses des hommes

Les réponses des femmes



Oui

Non

NSP

02



La question de la parentalité



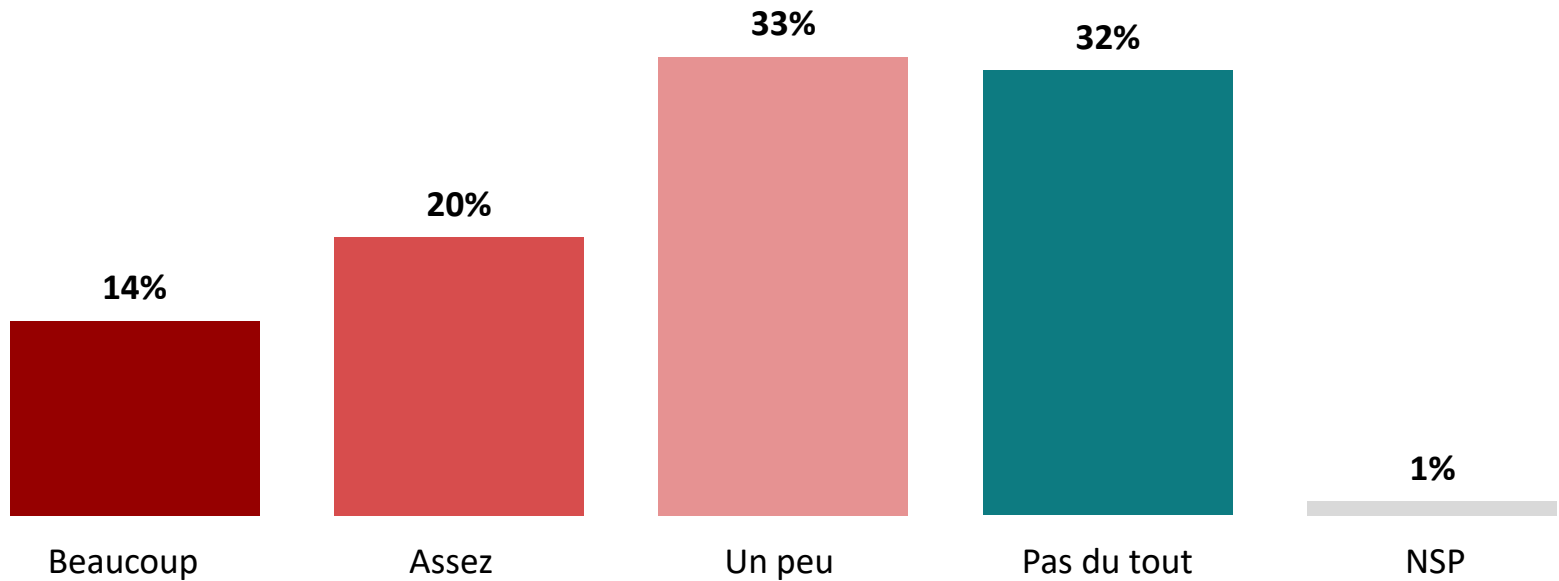
L'impact de la parentalité sur la carrière



Q. Pensez-vous que le fait d'avoir eu des enfants a pu / le projet d'avoir des enfants pourrait vous pénaliser dans votre carrière ?

Beaucoup + Assez
Les réponses
des hommes : 12%
des femmes : 43%

34%



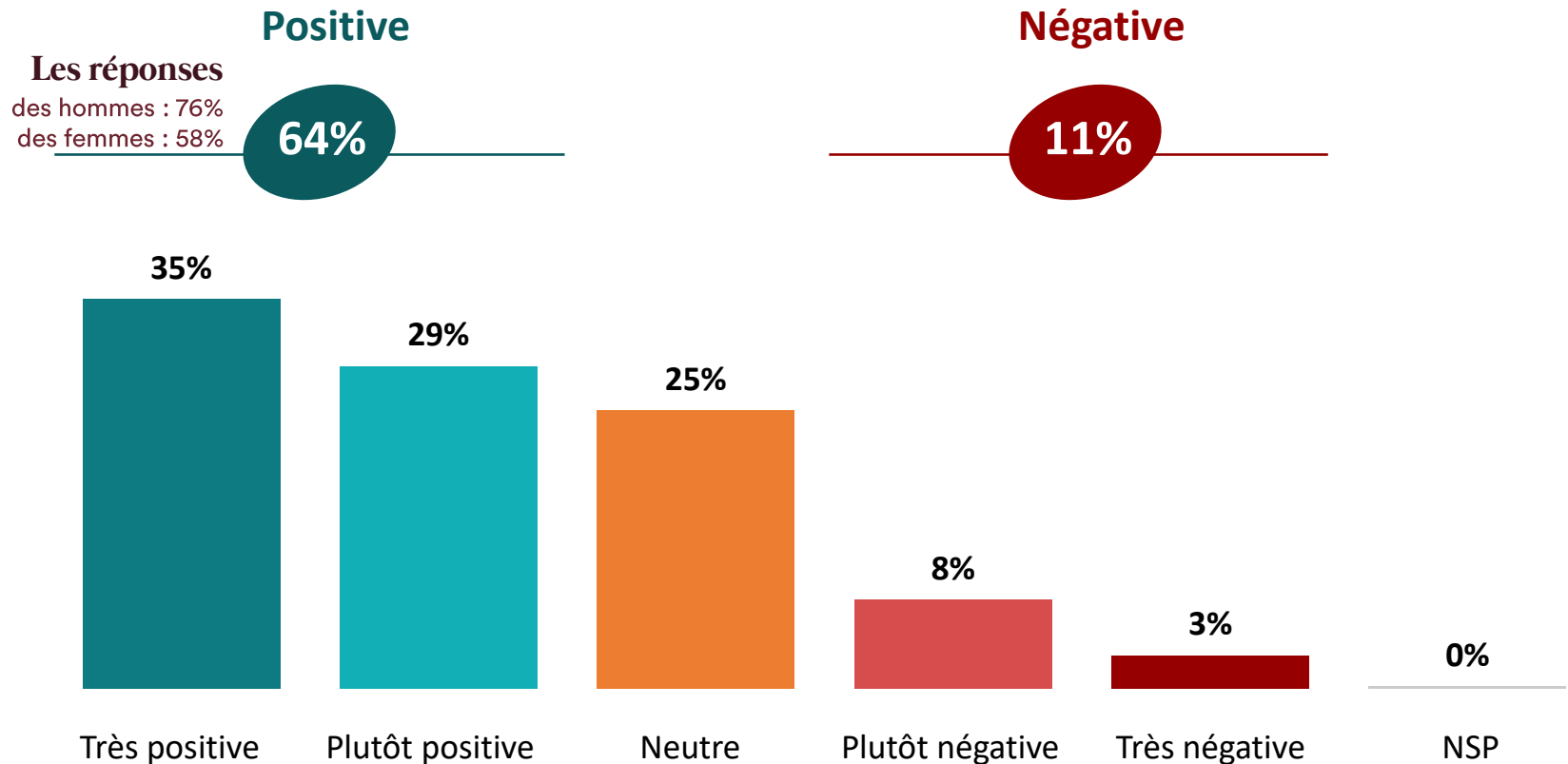


La réaction de la hiérarchie à l'annonce de parentalité



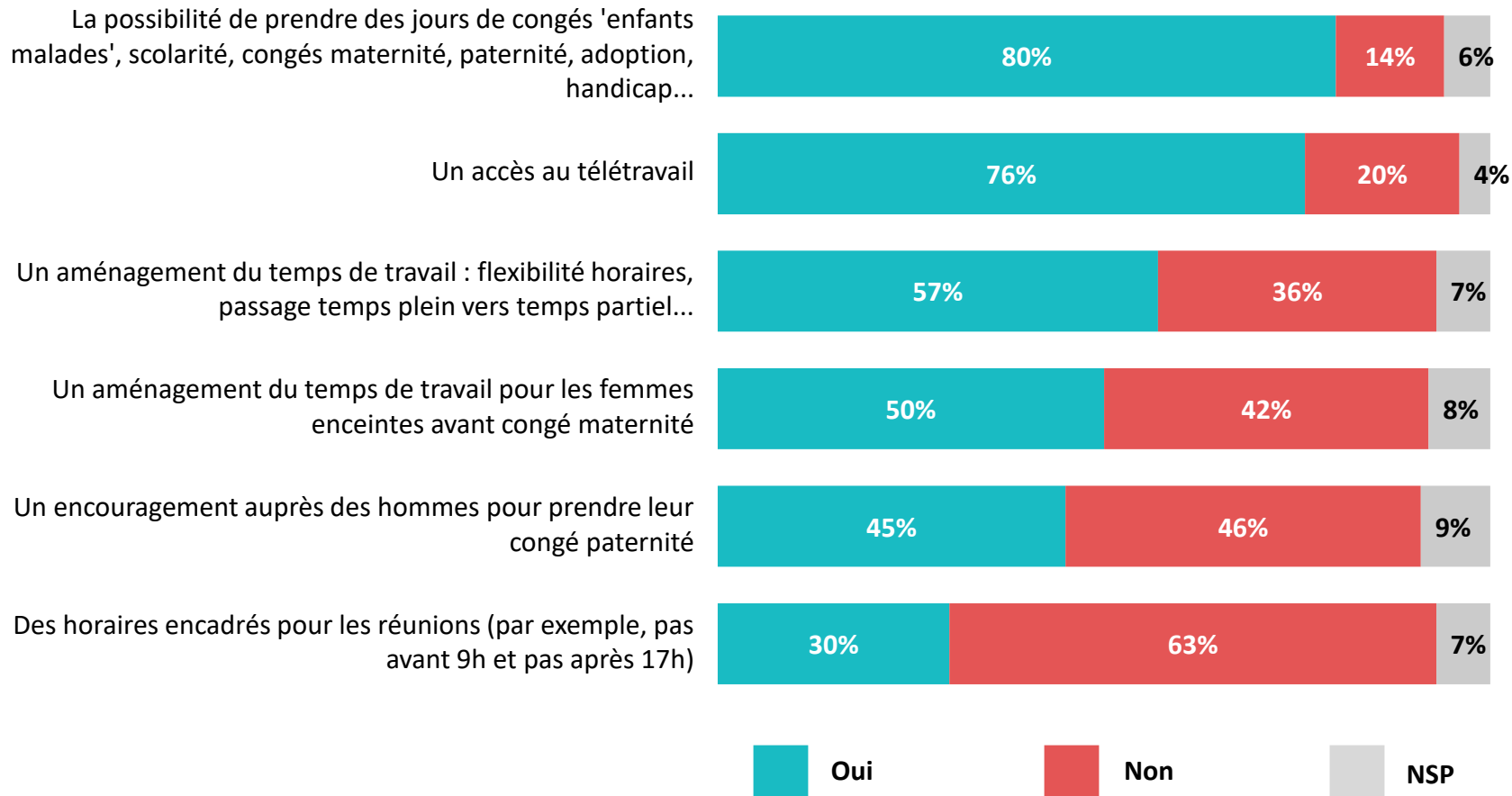
Q. Dans votre agence / dernière agence, lorsque vous avez annoncé à votre manager que vous alliez avoir un enfant, vous diriez que sa réaction a été... ?

Question posée à ceux qui ont eu des enfants, soit 37% de l'échantillon



“ Les dispositifs proposés par l’agence pour accorder vie professionnelle et vie personnelle

Q. Diriez-vous que votre agence propose / votre dernière agence proposait les dispositifs suivants pour permettre aux parents d’accorder vie professionnelle et vie personnelle ?





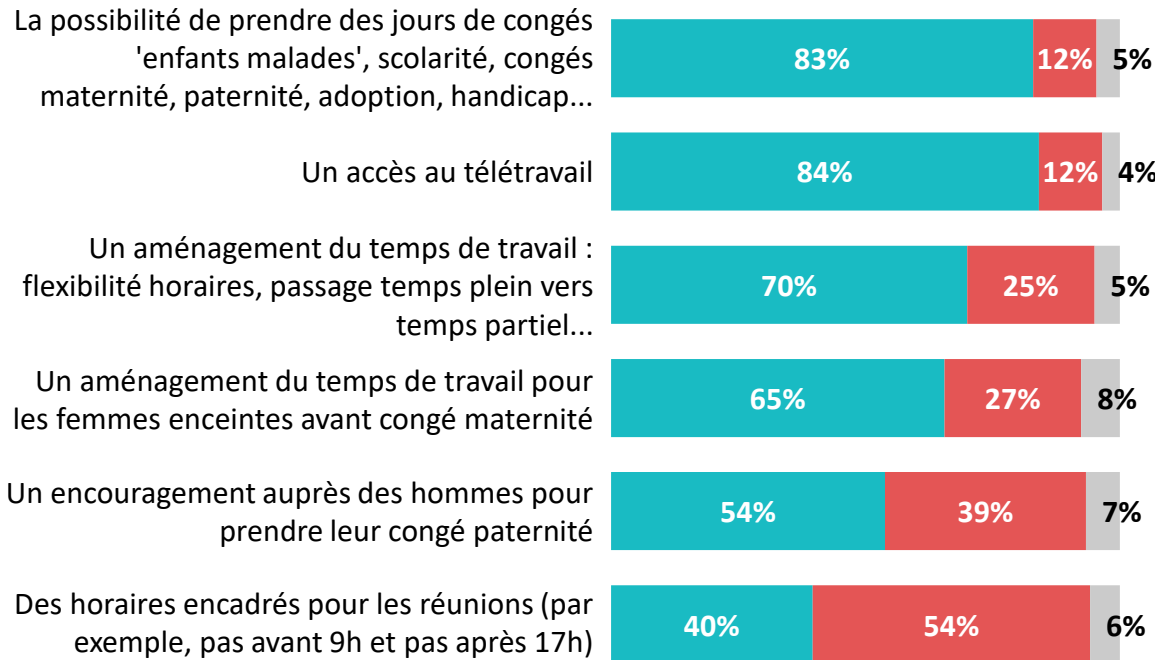
Les dispositifs proposés par l'agence pour accorder vie professionnelle et vie personnelle



Q. Diriez-vous que votre agence propose / votre dernière agence proposait les dispositifs suivants pour permettre aux parents d'accorder vie professionnelle et vie personnelle ?

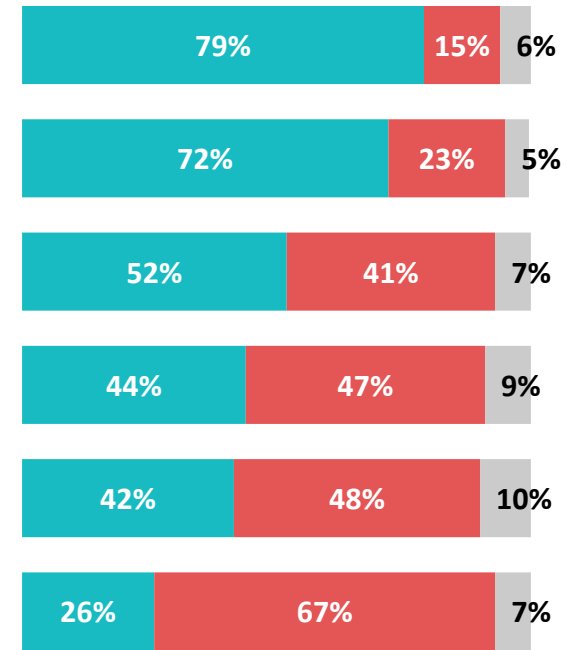
Les réponses

des hommes



Les réponses

des femmes



03



Les agissements en termes de harcèlement au sein des agences



La constatation de pratiques de harcèlement moral



Q. Avez-vous déjà été témoin en agence de pratiques de **harcèlement moral** ?

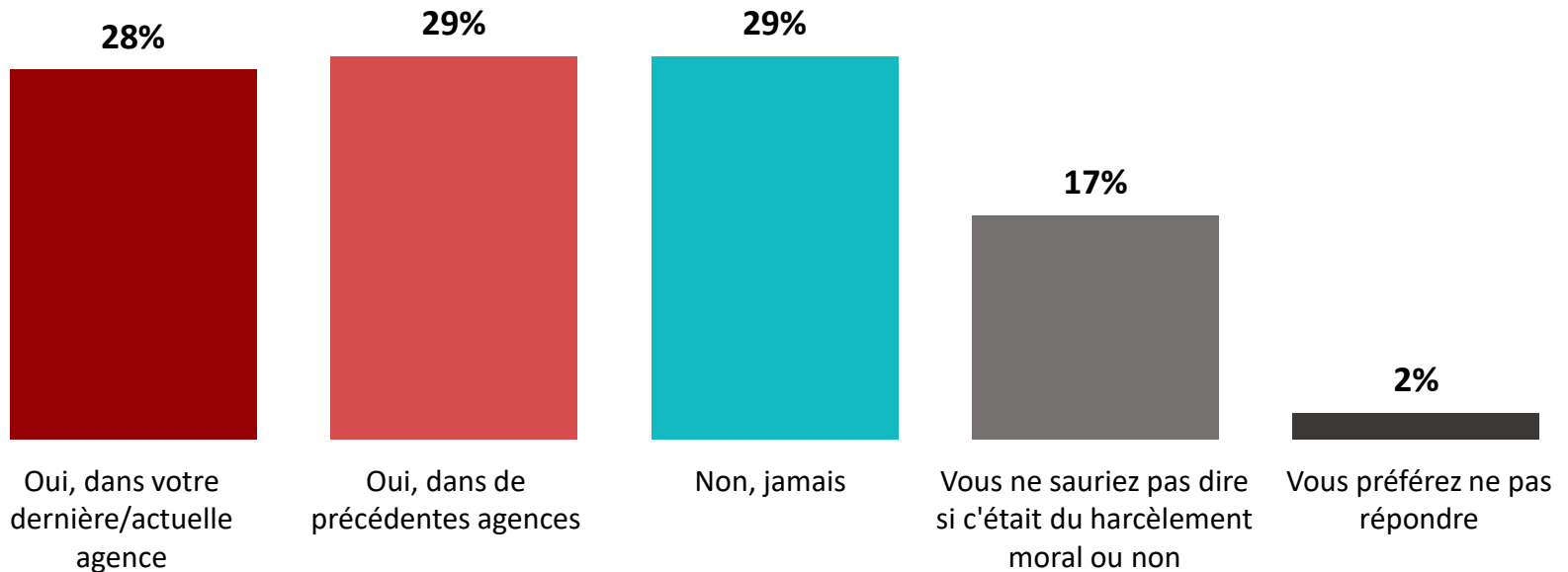
Le harcèlement moral est une conduite abusive qui par des gestes, paroles, comportements, attitudes répétées ou systématiques vise à dégrader les conditions de travail d'une personne. Ces pratiques causent des troubles psychiques ou physiques mettant en danger la santé de la victime. Le harcèlement moral est une technique de destruction de l'autre.

Plusieurs réponses « oui » possibles – Total supérieur à 100%

Les réponses
des hommes : 46%
des femmes : 54%
des « ex-agence » : 71%

Oui

52%





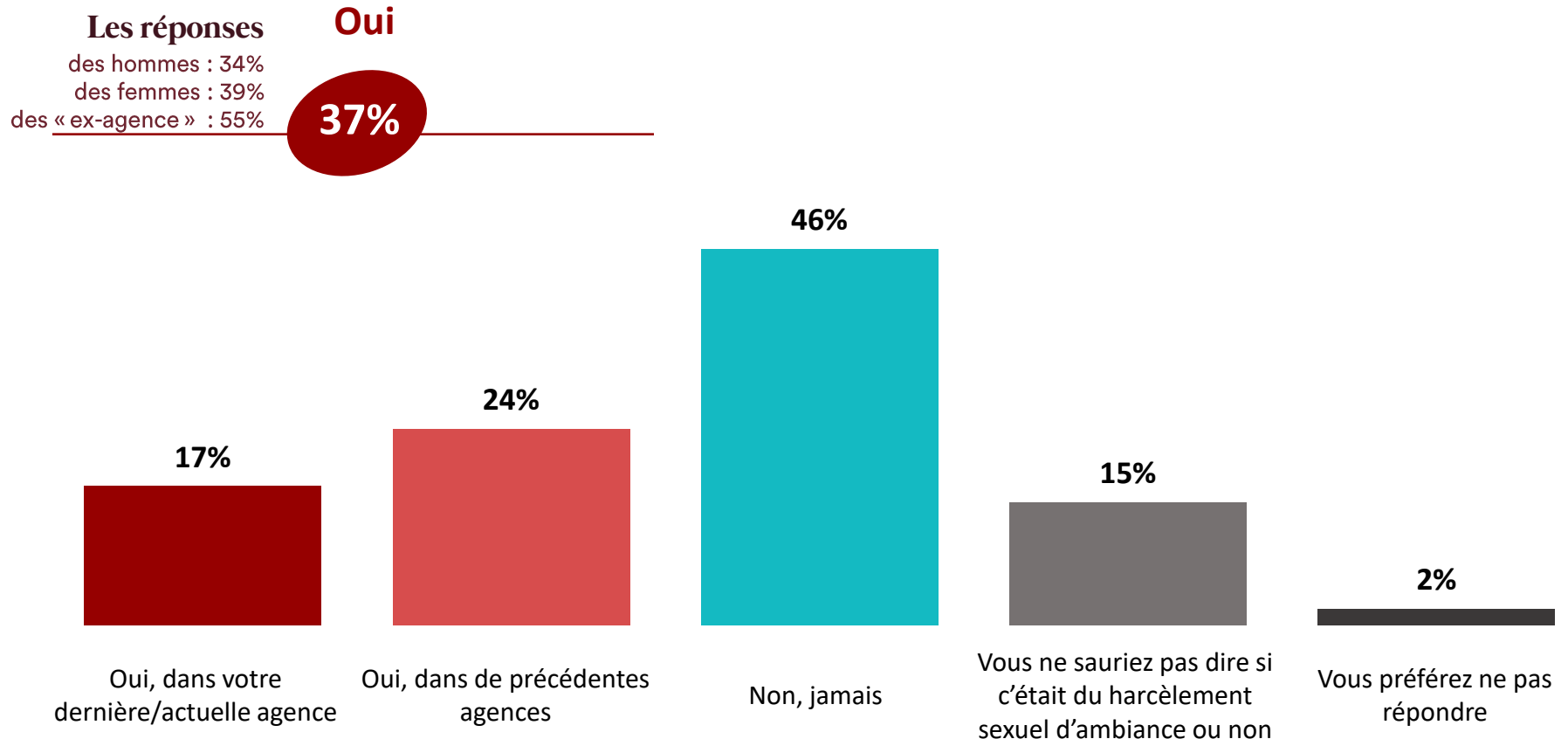
La constatation de pratiques de harcèlement sexuel d'ambiance



Q. Avez-vous déjà été témoin en agence de pratiques de **harcèlement sexuel d'ambiance** ?

Le harcèlement sexuel d'ambiance désigne une situation où, sans être directement visée, une personne est témoin de provocations et blagues vulgaires ou obscènes qui lui deviennent insupportables.

Plusieurs réponses « oui » possibles – Total supérieur à 100%





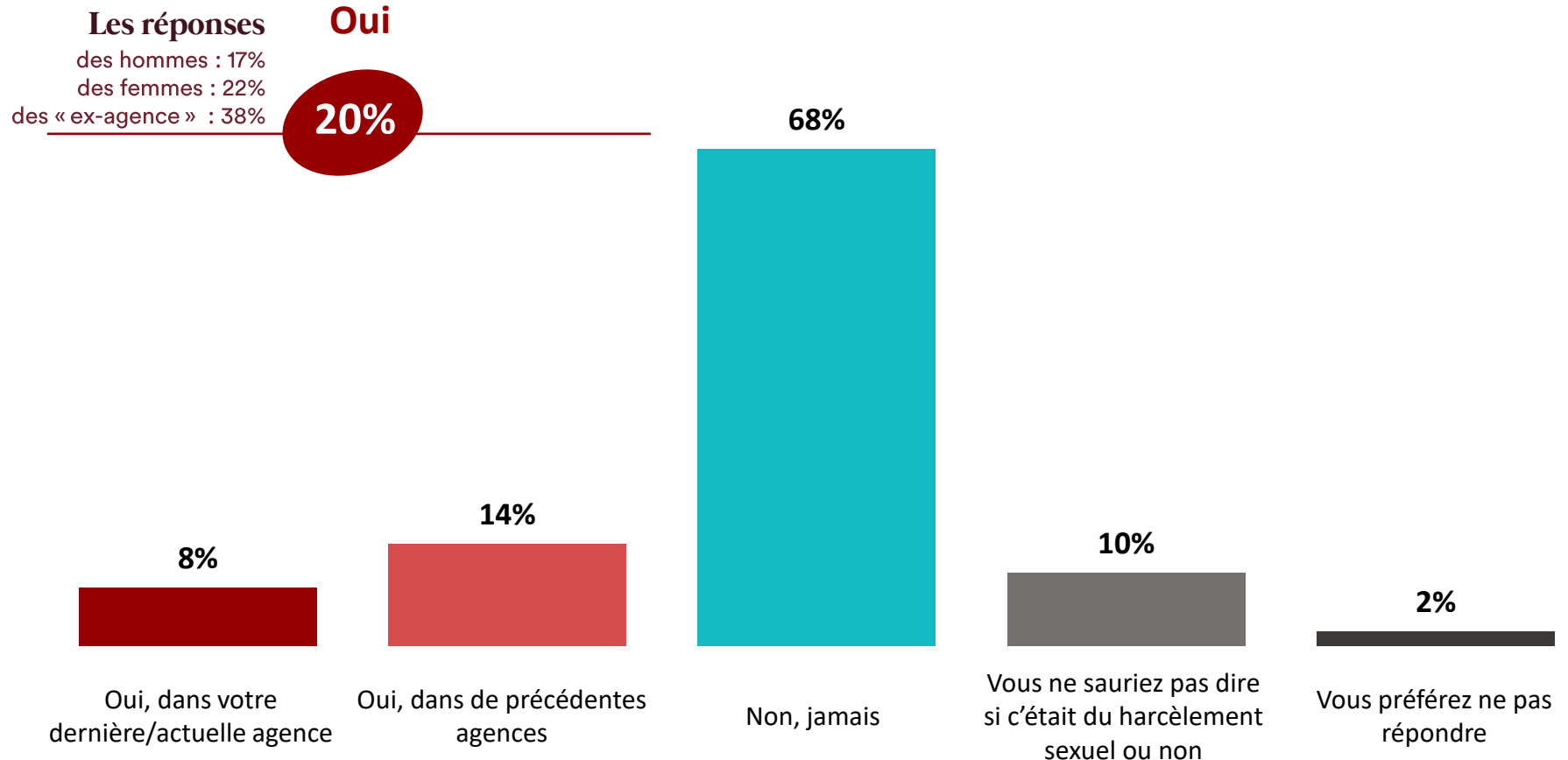
La constatation de pratiques de harcèlement sexuel



Q. Avez-vous déjà été témoin en agence de pratiques de **harcèlement sexuel** ?

Le harcèlement sexuel est défini par le Code pénal, comme le fait d'imposer à une personne, de façon répétée, des propos ou comportements à connotation sexuelle qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante. Est assimilé au harcèlement sexuel le fait, même non répété, d'user de toute forme de pression grave dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers.

Plusieurs réponses « oui » possibles – Total supérieur à 100%





La constatation d'agressions sexuelles



Q. Avez-vous déjà été témoin en agence **d'agressions sexuelles** ?

L'agression sexuelle désigne toute atteinte sexuelle commise avec violence, contrainte, menace ou surprise. Par exemple, des attouchements. Pour qu'il y ait agression sexuelle, il faut qu'il y ait eu un contact physique entre la victime et l'auteur des faits.

Plusieurs réponses « oui » possibles – Total supérieur à 100%

Les réponses

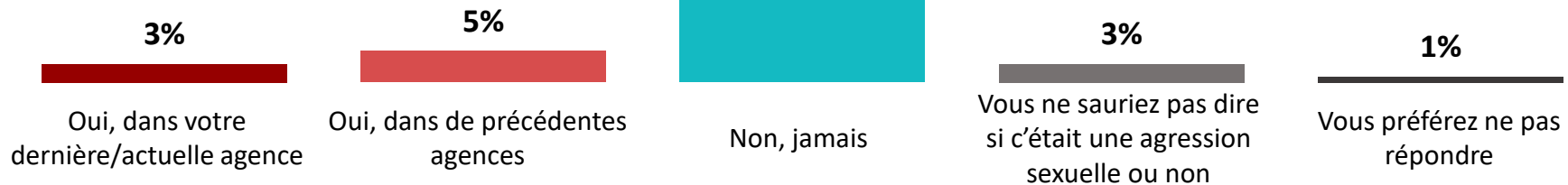
des hommes : 6%

des femmes : 7%

des « ex-agence » : 15%

Oui

7%





La constatation de harcèlement et agressions en agence



60%

ont été témoins d'au moins un fait de harcèlement ou d'agressions en agence

32%

des personnes travaillant encore dans ce secteur ont été témoins d'au moins un de ces faits dans leur agence actuelle

52%

du harcèlement moral

26%

des personnes travaillant encore dans ce secteur ont été témoins du harcèlement moral dans leur agence actuelle

37%

du harcèlement sexuel d'ambiance

16%

des personnes travaillant encore dans ce secteur ont été témoins de harcèlement sexuel d'ambiance dans leur agence actuelle

20%

du harcèlement sexuel

7%

des personnes travaillant encore dans ce secteur ont été témoins de harcèlement sexuel dans leur agence actuelle

7%

d'agressions sexuelles

2%

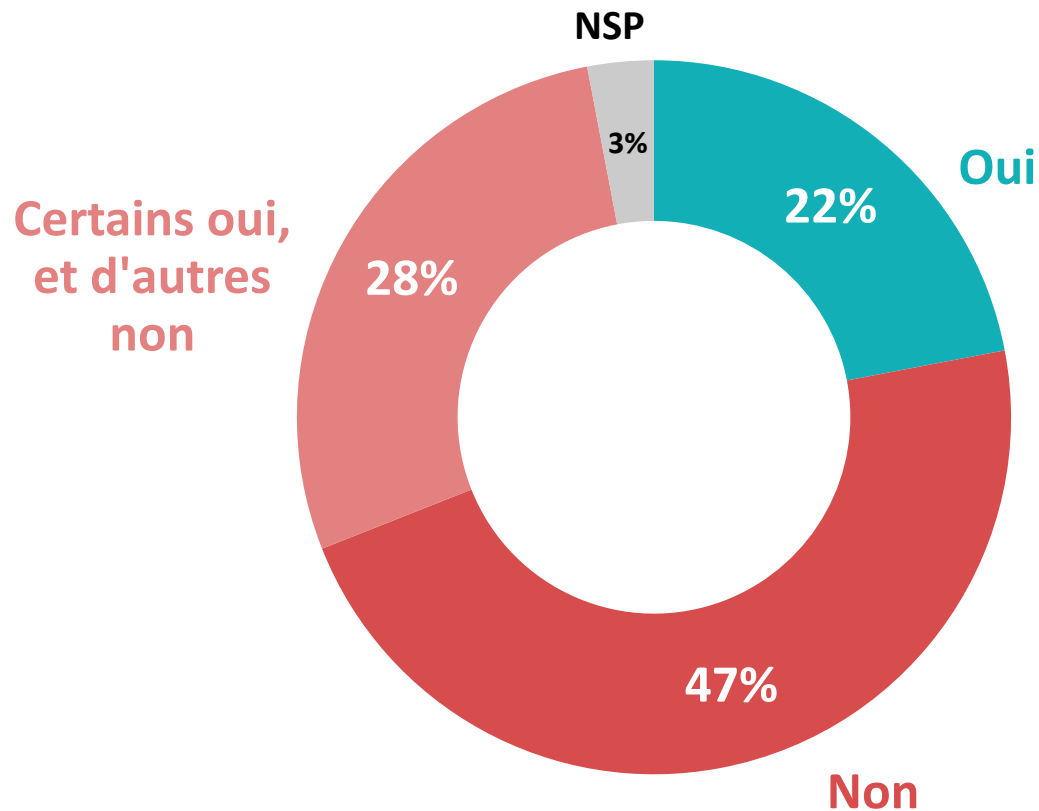
des personnes travaillant encore dans ce secteur ont été témoins d'agressions sexuelles dans leur agence actuelle



Le signalement d'agissements de harcèlement ou d'agression

Q. Vous avez été témoin de faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles. Les avez-vous signalés ?

Question posée à ceux qui ont été témoins d'au moins un fait de harcèlement ou d'agression, soit 60% de l'échantillon



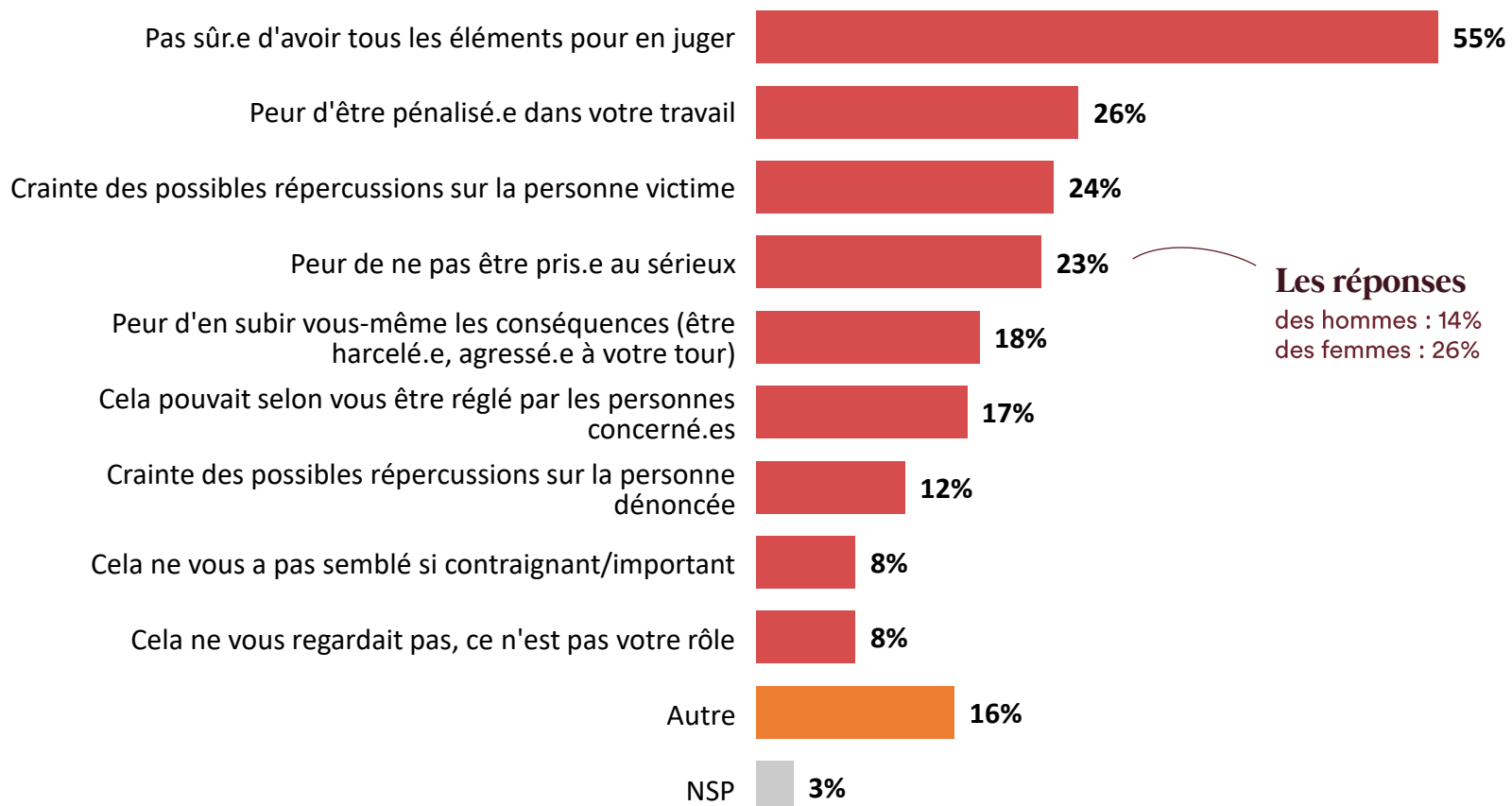


Les raisons de ne pas avoir signalé les faits



Q. Vous nous dites ne pas avoir signalé des faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles. Quelles étaient les raisons pour lesquelles vous n'avez pas signalé ces faits ?

Question posée à ceux qui n'ont pas signalé les faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles, soit 45% de l'échantillon
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Les réponses
des hommes : 14%
des femmes : 26%



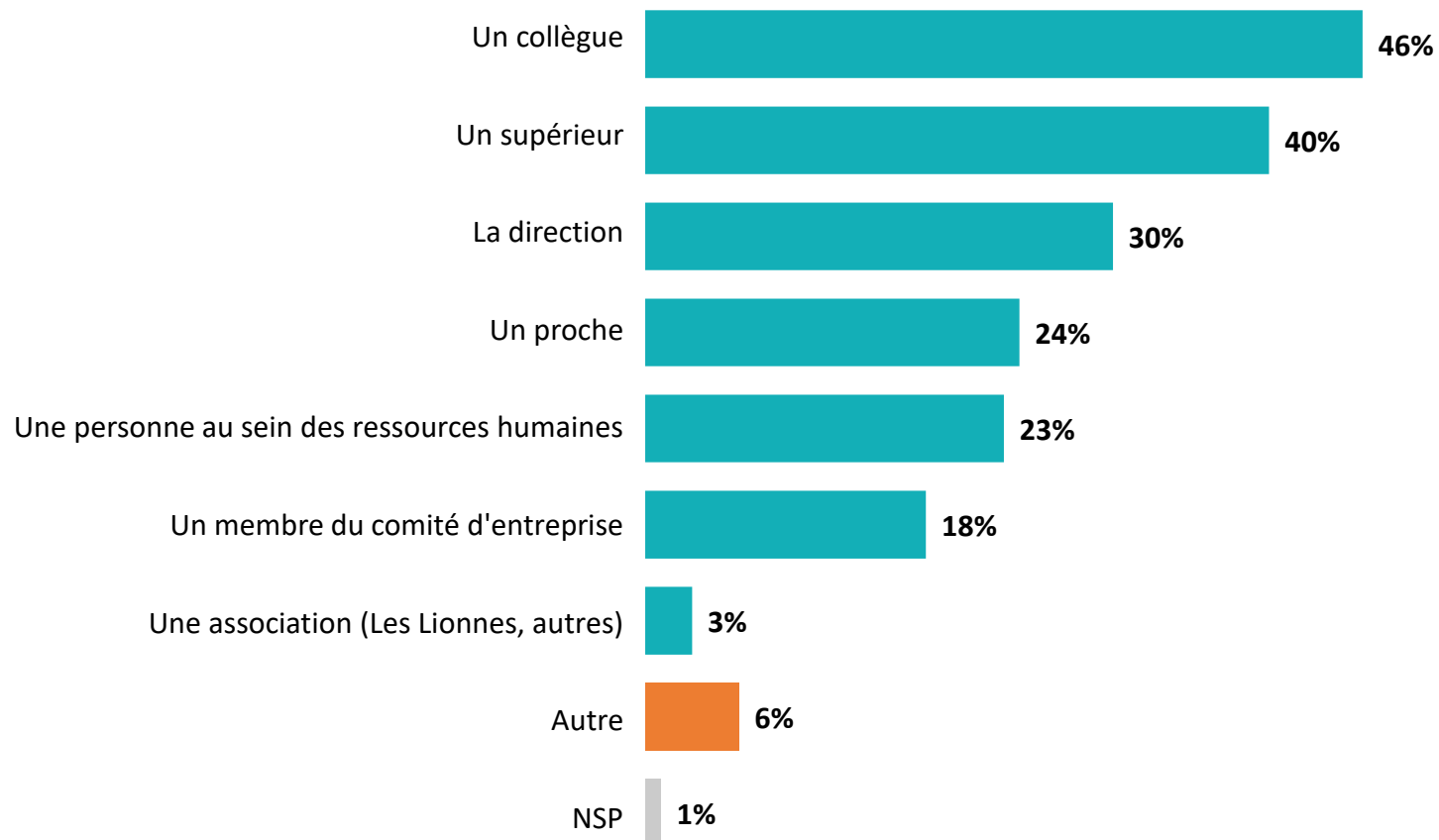
Les personnes auprès de qui les faits ont été signalés



Q. Vous nous dites avoir signalé des faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles. Auprès de qui les avez-vous signalés ?

Question posée à ceux qui ont signalé des faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles, soit 30% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





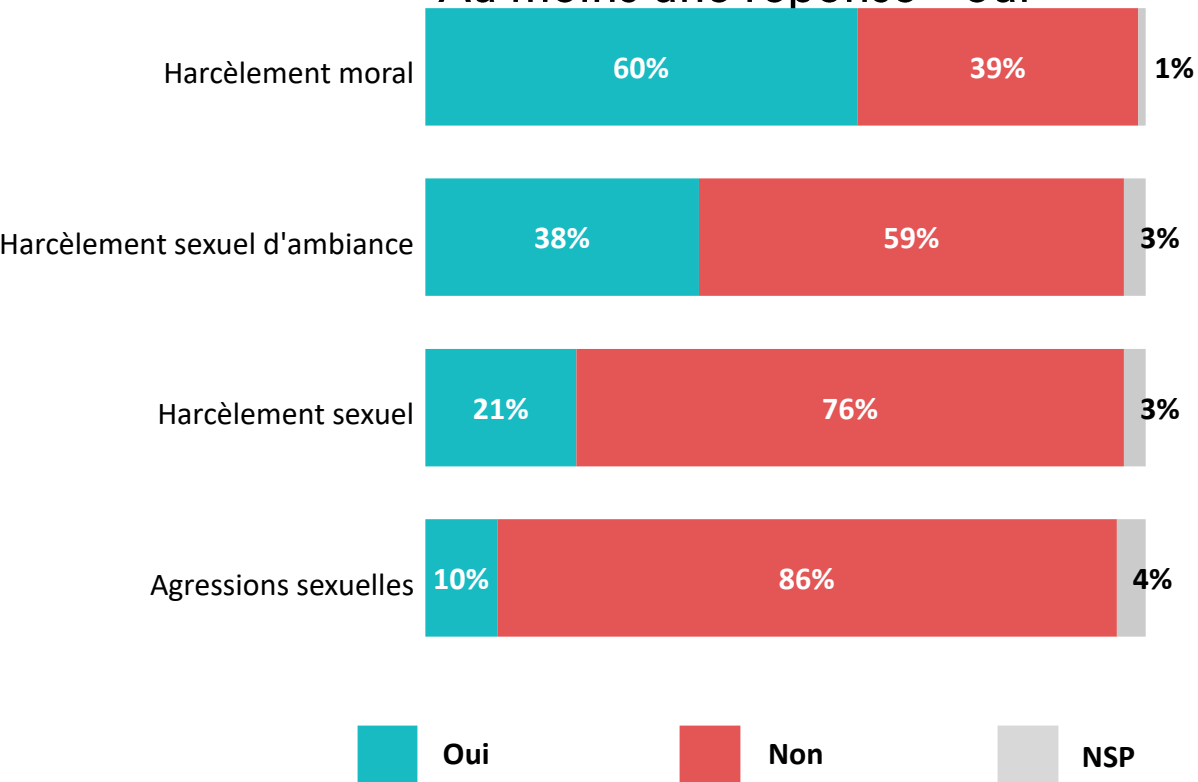
La connaissance de faits similaires

Q. Et sans en avoir été témoin direct, avez-vous entendu parler de ce type d'agissements / d'autres agissements de ce type dans votre agence actuelle / dernière agence ?



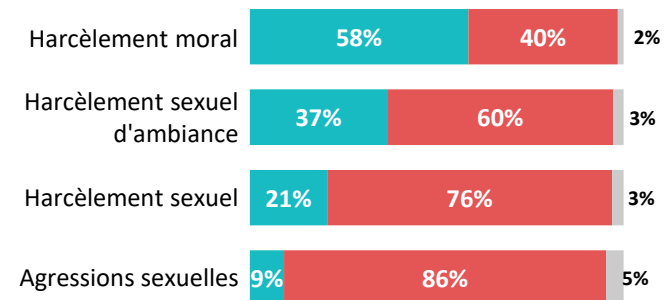
66%

Au moins une réponse « oui »



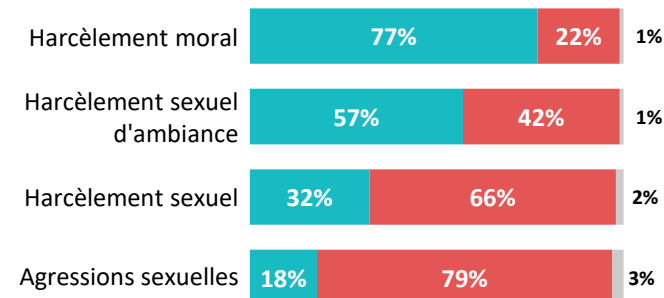
Les réponses

des personnes en agence



Les réponses

des « ex-agence »



04



L'expérience personnelle, en tant que victime, du harcèlement



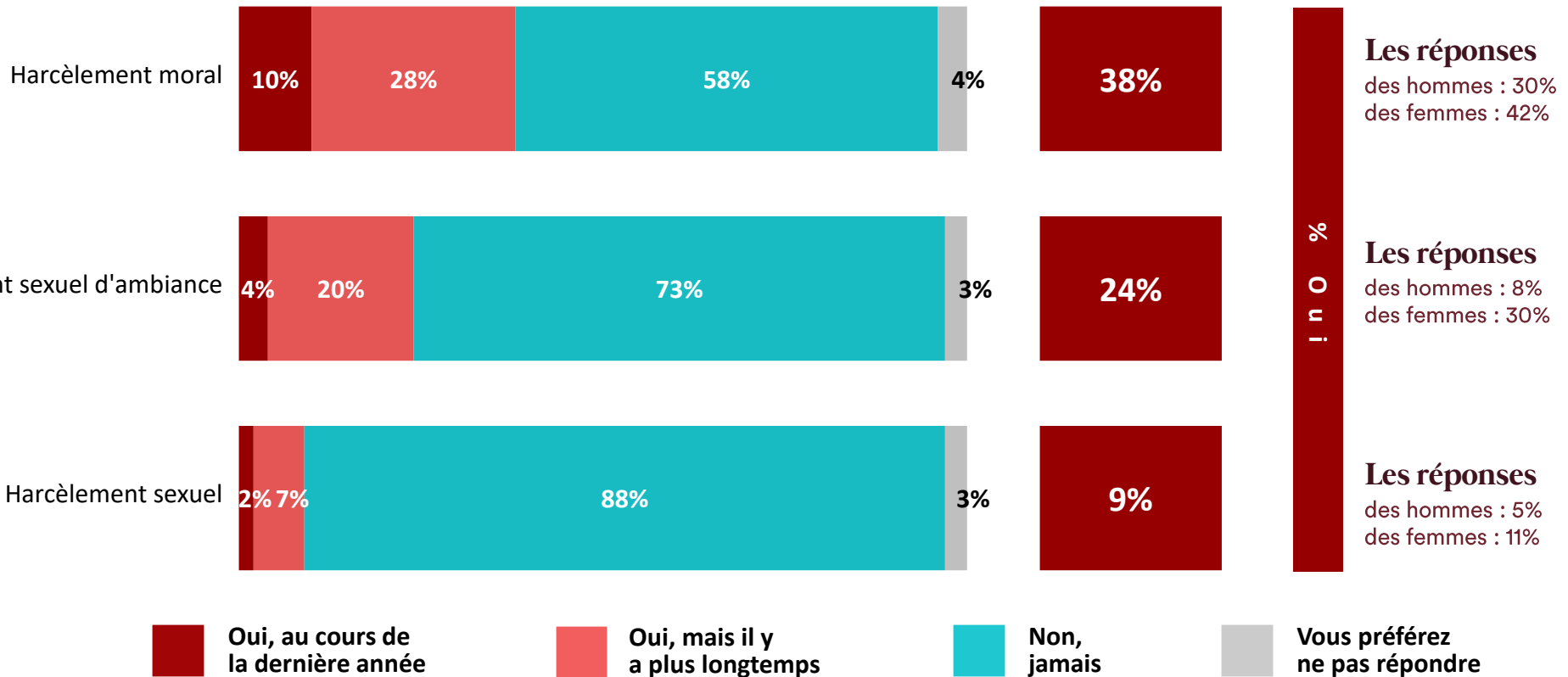
Les types de harcèlement subis

Q. Au cours de votre carrière en agence, avez-vous été vous-même victime de pratiques de harcèlement ?



47% Au moins une réponse « oui »

... **13%** Au moins une réponse « au cours de l'année dernière »



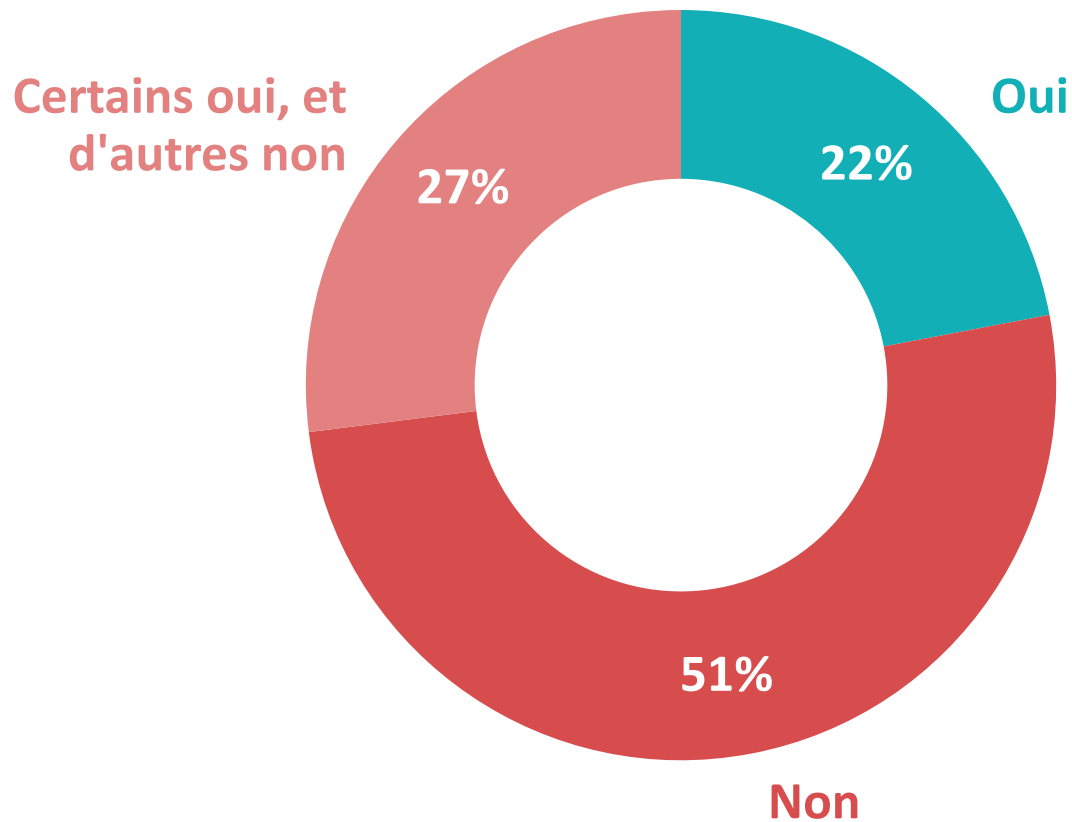


La dénonciation des agissements subis

Q. Avez-vous dénoncé ces agissements ?

Question posée à ceux qui ont été victime de pratiques de harcèlement, soit 47% de l'échantillon


1399
personnes



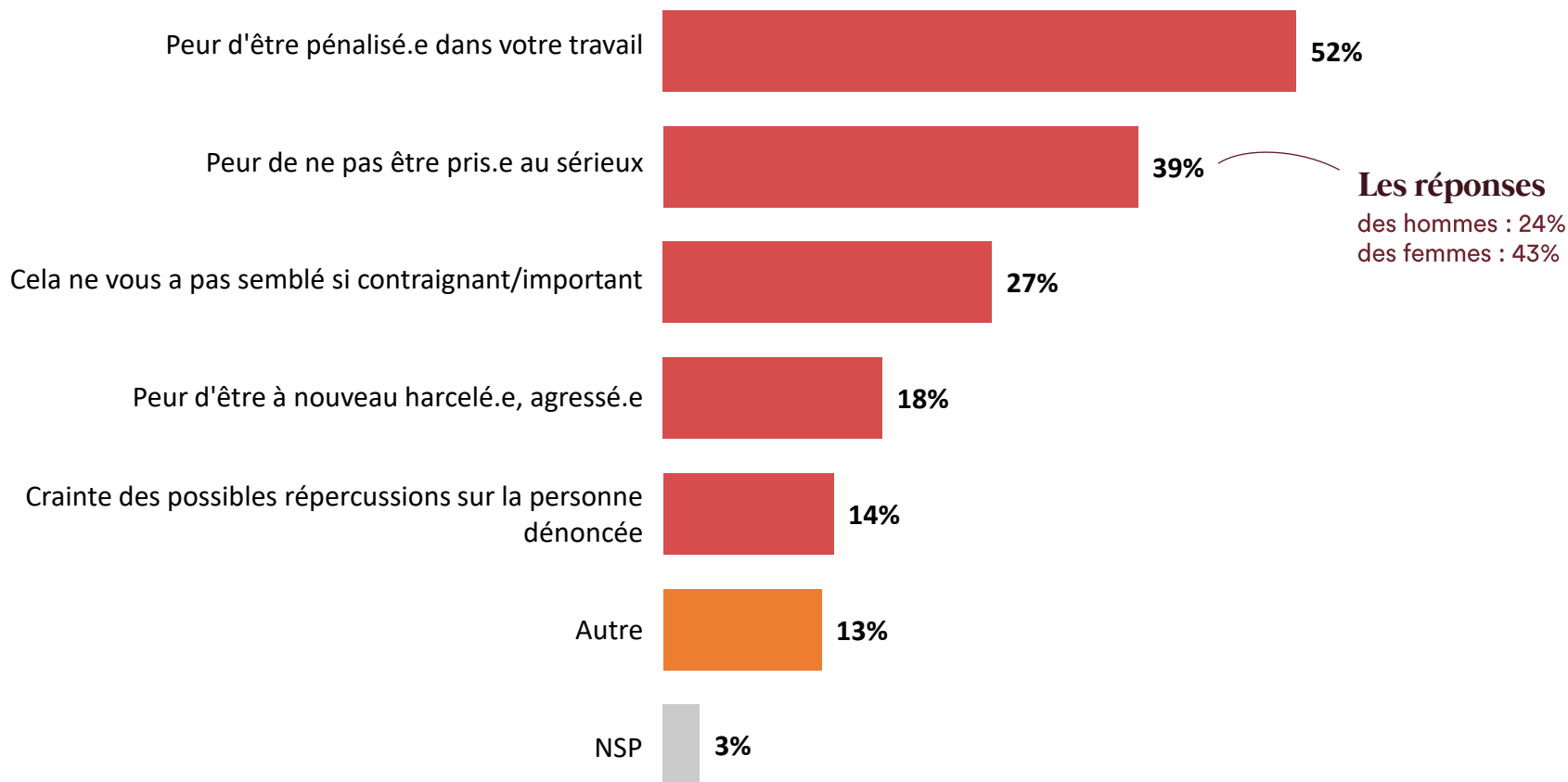


Les raisons de ne pas avoir dénoncé les faits subis



Q. Vous nous dites ne pas avoir signalé des faits de harcèlement. Quelles étaient les raisons pour lesquelles vous n'avez pas signalé ce type d'agissements ?

Question posée à ceux qui n'ont pas signalé les faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles, soit 36% de l'échantillon
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



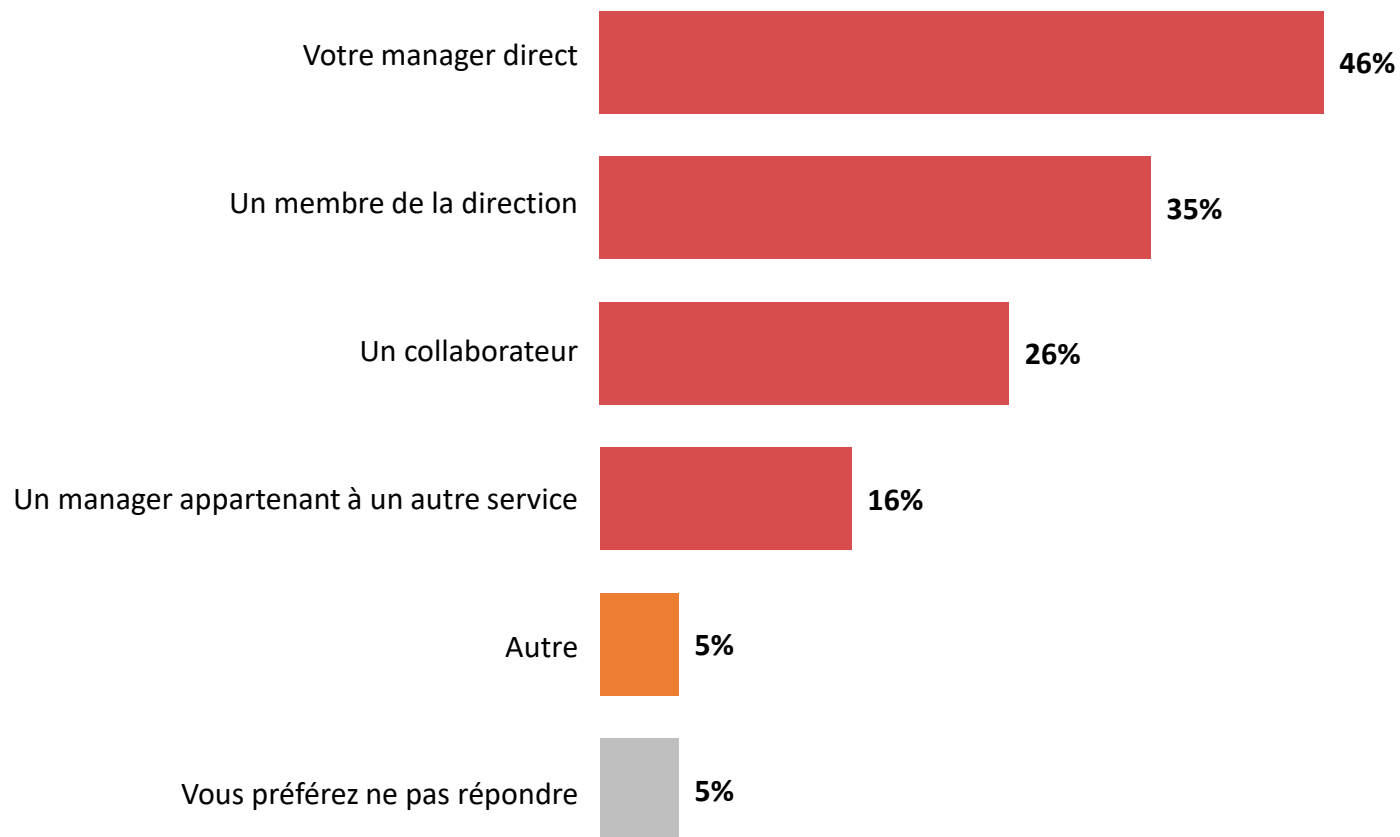


Les responsables des agissements



Q. Qui était à l'origine de ces agissements ?

Question posée à ceux qui ont été victime de pratiques de harcèlement, soit 47% de l'échantillon
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





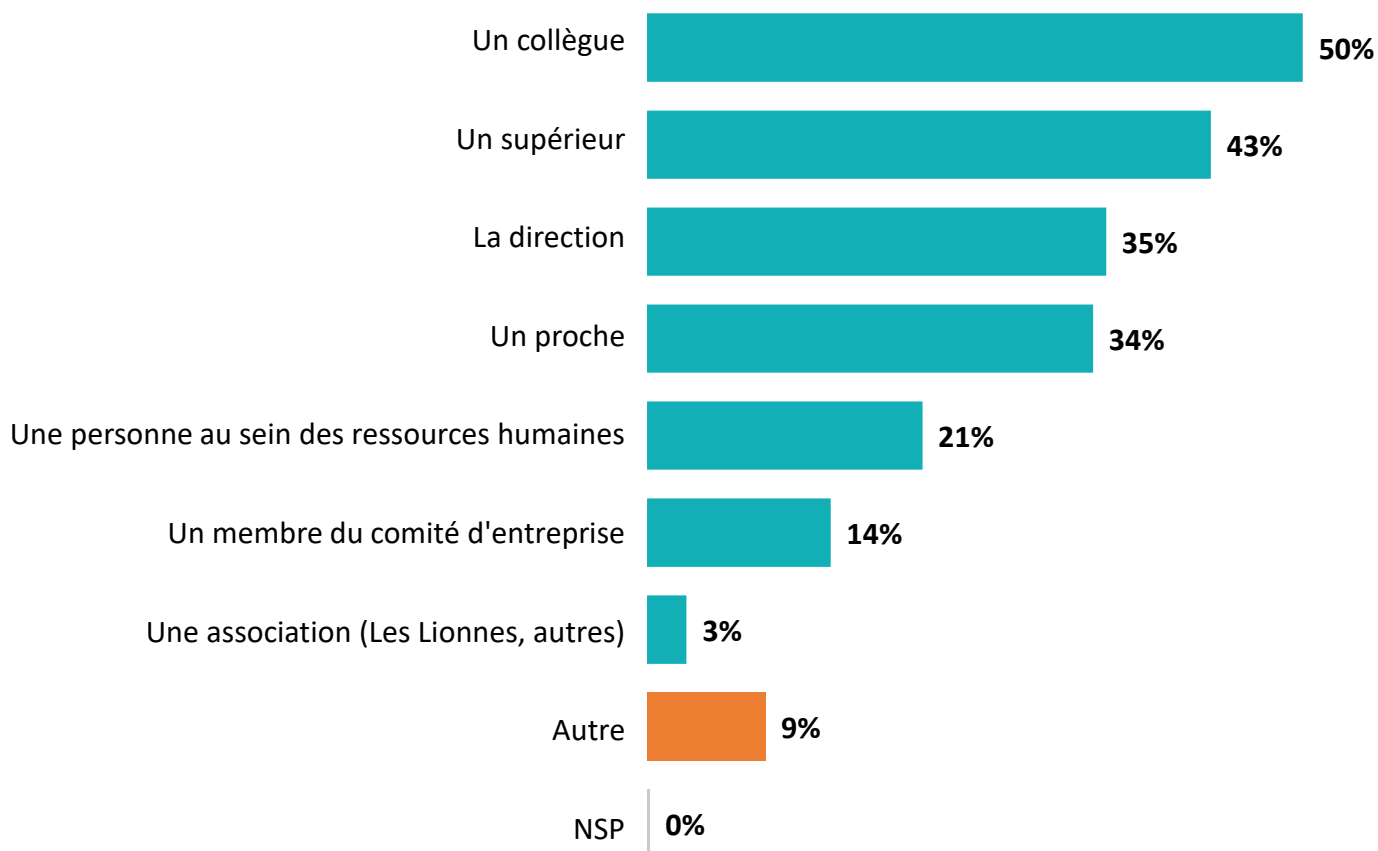
Les personnes auprès desquelles les faits ont été dénoncés



Q. Vous nous dites avoir signalé des faits de harcèlement. Auprès de qui les avez-vous signalés ?

Question posée à ceux qui ont signalé les faits de harcèlement moral, sexuel ou d'agressions sexuelles, soit 23% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



05



Le constat global

“ La constatation de harcèlement et agressions en agence de manière générale, par ceux y travaillant toujours ou non


3002
personnes

60%

ont été **témoins** d'au moins un fait de harcèlement ou d'agressions en agence

- **52%**
du harcèlement moral
- **37%**
du harcèlement sexuel d'ambiance
- **20%**
du harcèlement sexuel
- **7%**
d'agressions sexuelles

66%

ont **entendu parler** de faits de harcèlements ou d'agressions en agence sans en être témoins

47%

déclarent avoir été victimes de faits de harcèlement moral, sexuel ou sexuel d'ambiance

“ La constatation de harcèlement et agressions **dans l'agence actuelle, parmi ceux travaillant toujours en agence**


3002
personnes

32%

ont été témoins d'au moins un fait de harcèlement ou d'agressions dans leur **agence actuelle**

● 26%

du harcèlement moral

● 16%

du harcèlement sexuel d'ambiance

● 7%

du harcèlement sexuel

● 2%

d'agressions sexuelles

65%

ont **entendu parler** de faits de harcèlements ou d'agressions dans leur **agence actuelle** sans en être témoins

11%

déclarent avoir été victimes de faits de harcèlement moral, sexuel ou sexuel d'ambiance **au cours de la dernière année**

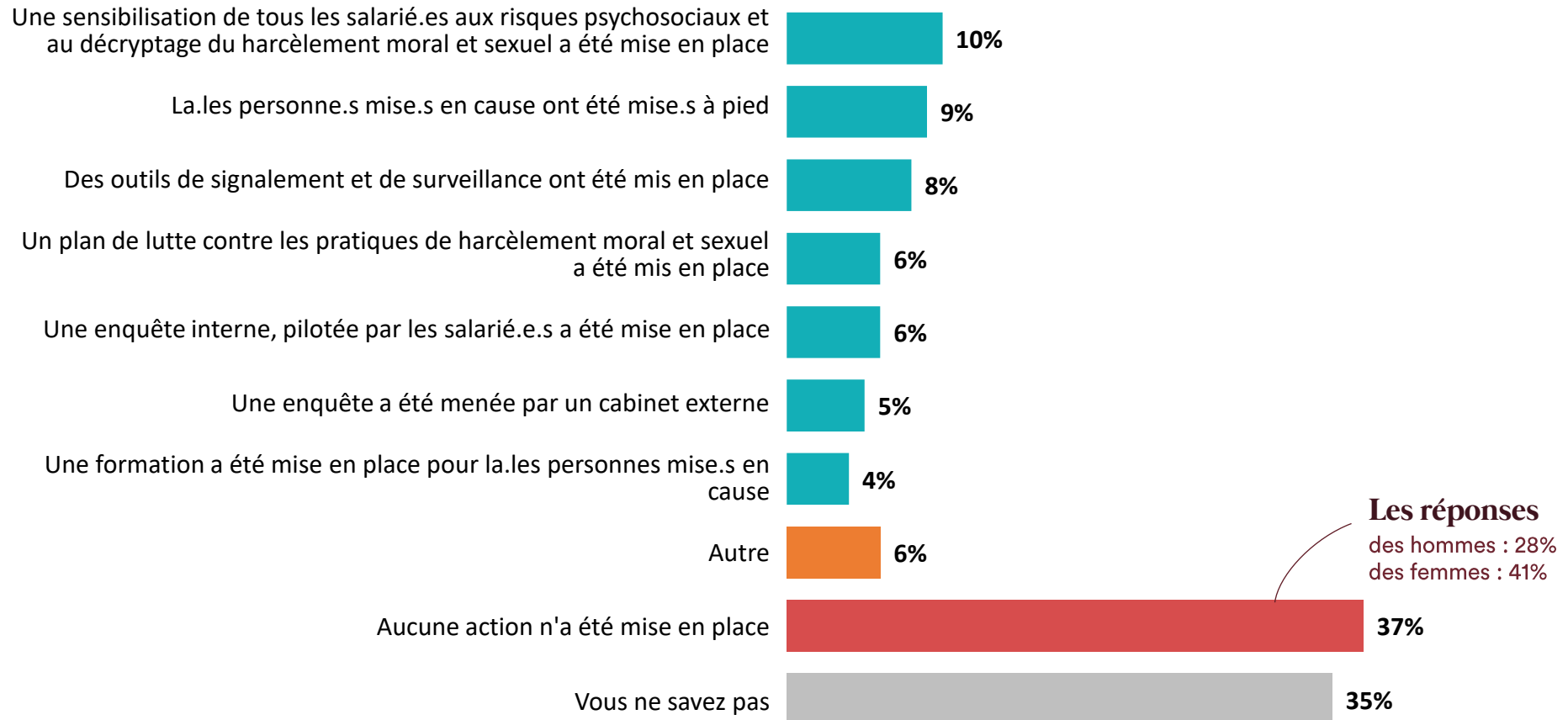


Les actions mises en place suite aux agissements



Q. Quelles actions ont été mises en place par votre agence suite à ces agissements (harcèlement moral, sexuel, sexuel d'ambiance) ?

Question posée à ceux qui ont été témoins, victimes ou ayant entendu parlé de harcèlement, soit 82% de l'échantillon
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



06

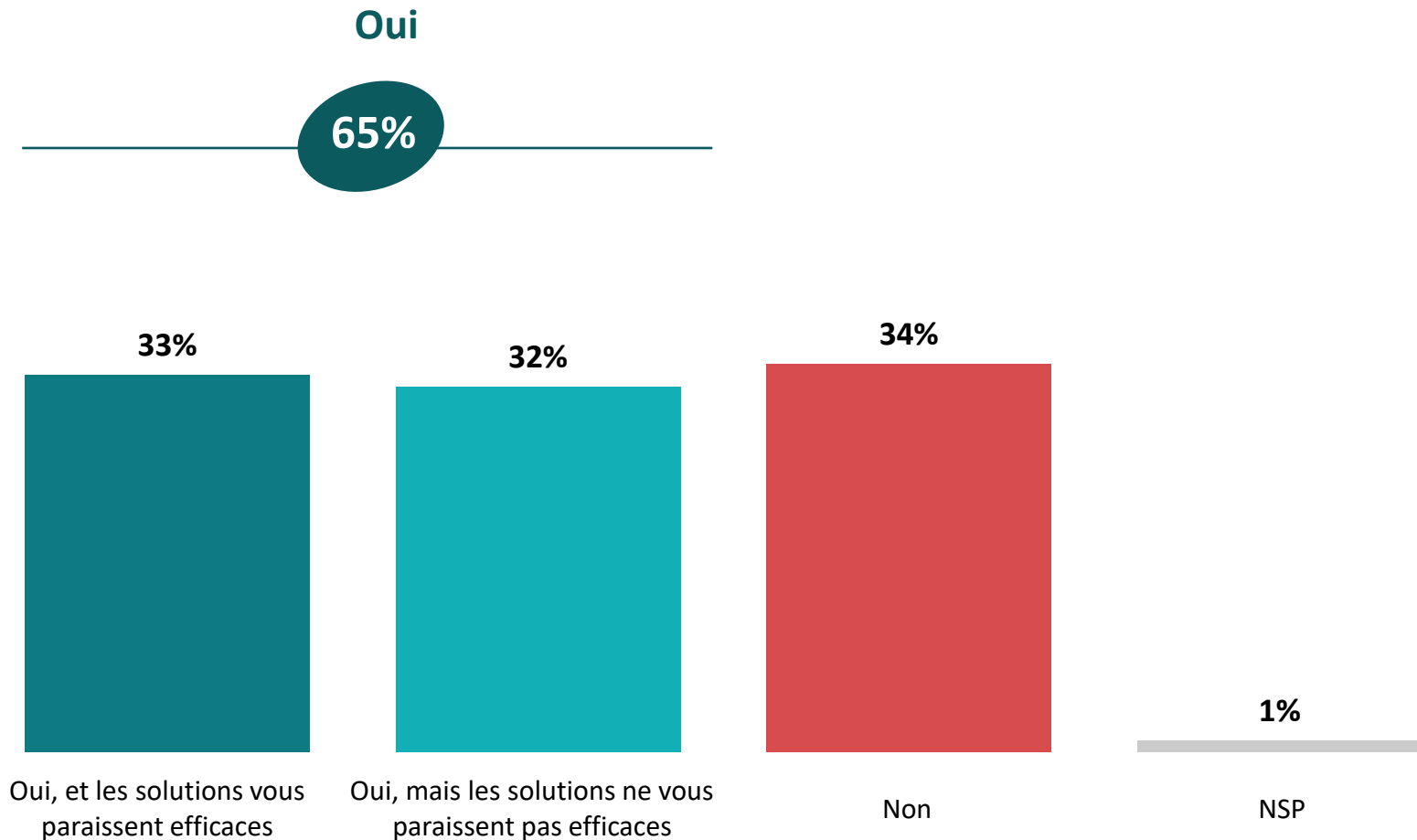


Les actions et dispositifs existants aujourd'hui



La connaissance des bonnes réactions à observer en cas de harcèlement

Q. Aujourd'hui, savez-vous quoi faire si vous êtes témoin ou vous-même victime de harcèlements (quel numéro appeler, à qui parler, quels recours...)?





Les dispositifs existants au sein des agences

Q. Et diriez-vous que votre agence actuelle / votre dernière agence... ?



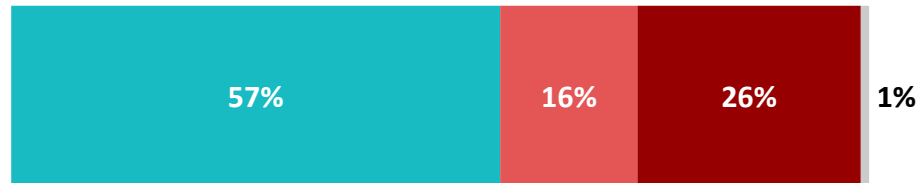
...a mis en place des outils de surveillance / signalement des comportements à risques (ex : référent harcèlements, rôle du CSE...)



Les réponses « oui »

des hommes : 65%
des femmes : 53%

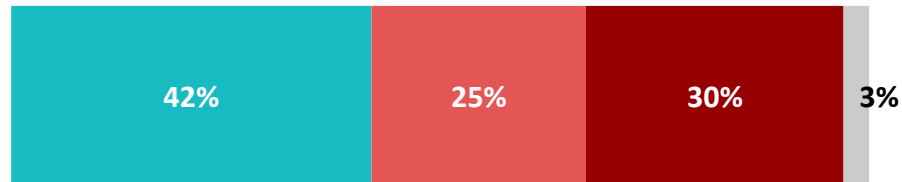
...vous a informé-e ou sensibilisé-e d'une manière ou d'une autre aux risques de harcèlements



Les réponses « oui »

des hommes : 66%
des femmes : 52%

...a mis en place un plan de lutte contre le harcèlement



Les réponses « oui »

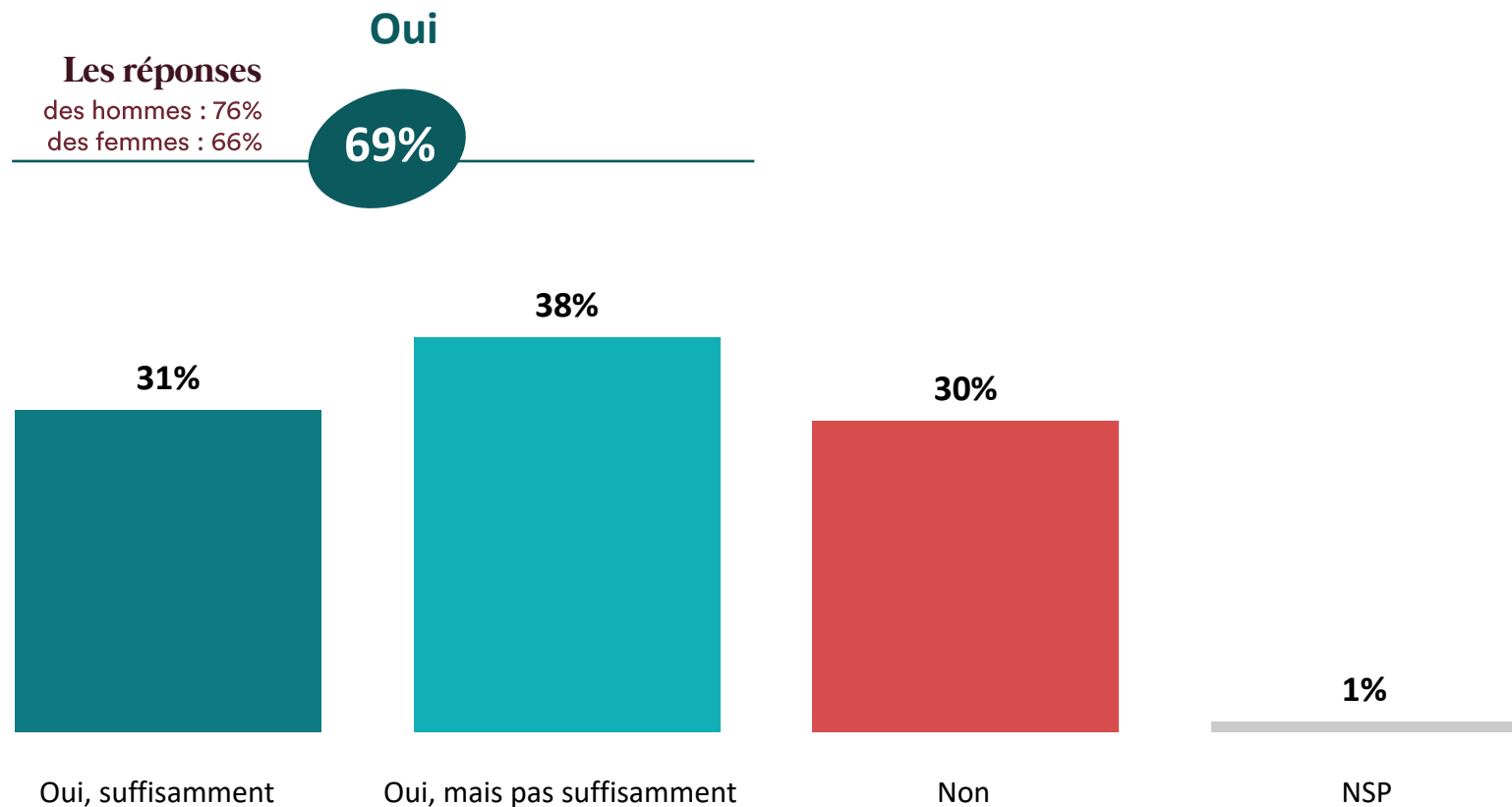
des hommes : 50%
des femmes : 39%





Le niveau de formation des managers pour prévenir ces agissements

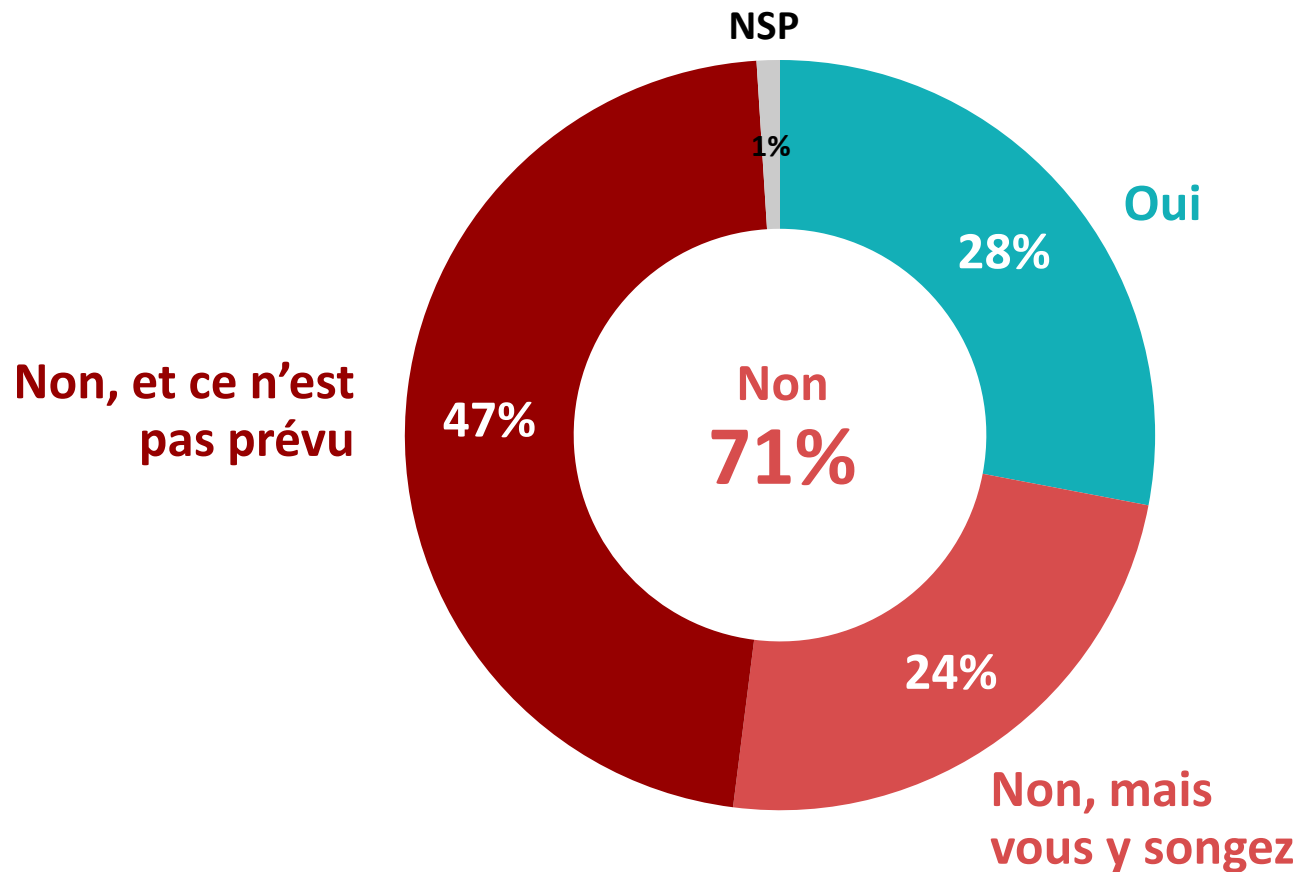
Q. D'après vous, les managers et la direction de votre agence / votre dernière agence sont-ils formés aux différentes formes de harcèlement et aux manières de les prévenir ?





La participation à une sensibilisation / formation sur les sujets des risques psychosociaux

Q. Avez-vous déjà participé à une sensibilisation / formation sur les sujets des risques psychosociaux ou plus spécifiquement des harcèlements moral, sexiste et sexuel ?



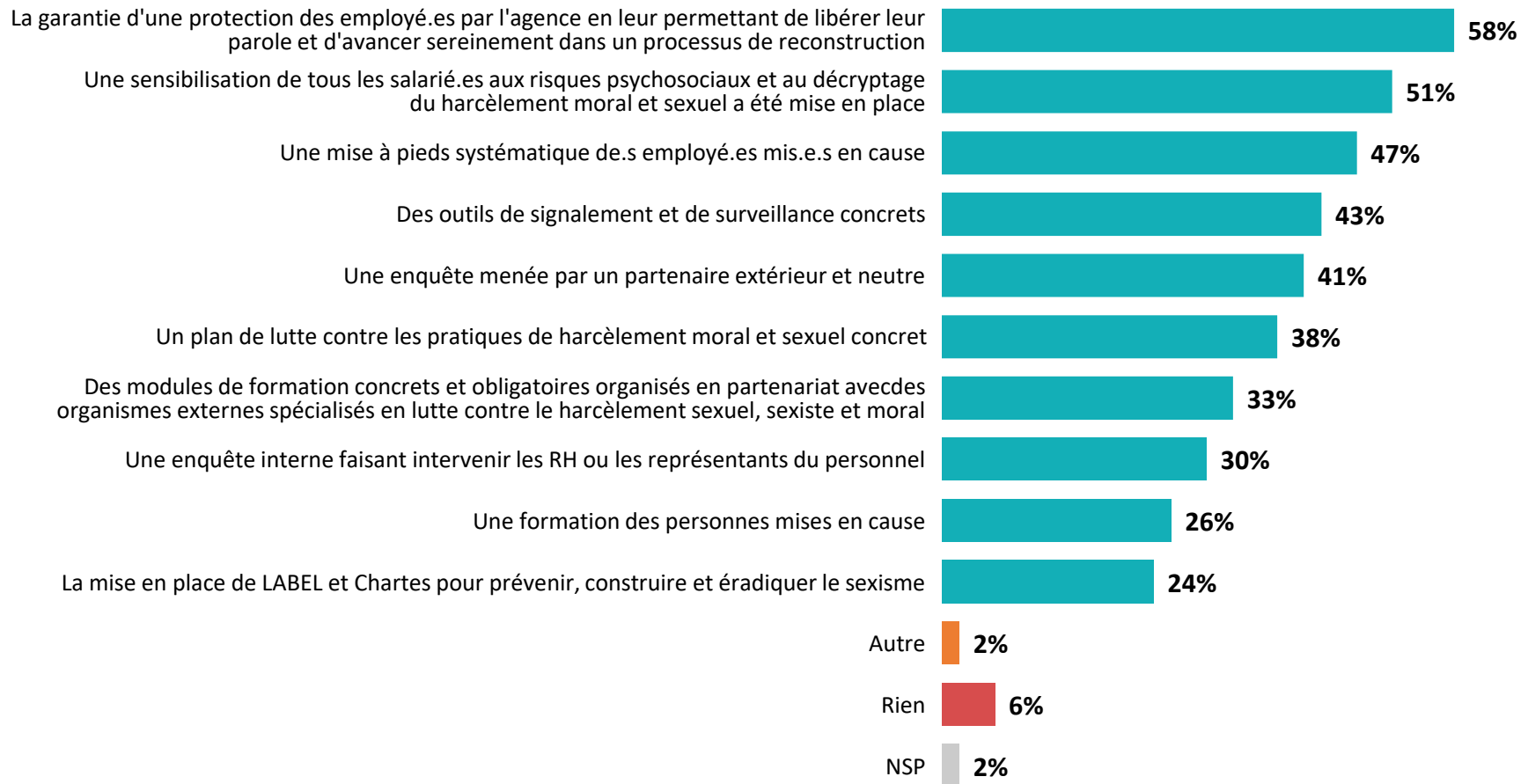


Les attentes à l'égard de l'entreprise pour endiguer ces pratiques



Q. Qu'attendez-vous / Qu'attendiez-vous que votre entreprise mette en œuvre pour endiguer les pratiques de harcèlement moral, sexiste et sexuel / Qu'attendriez-vous de votre entreprise si ce type de pratiques avait lieu ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études
dans votre boîte mail en vous abonnant à notre
[newsletter!](#)