

Les hommes en tête

Les schémas en matière d'emploi des femmes et des hommes aux Pays-Bas reflètent le modèle masculin du chef de famille. Les hommes travaillent à temps plein tout au long de leur vie et ont peu de temps à consacrer à leurs enfants. Les femmes tendent à travailler à temps plein jusqu'à ce qu'elles aient des enfants, puis commencent à travailler à temps partiel ou quittent tout à fait le marché de l'emploi. Même si des recherches récentes montrent que les choses commencent à changer, aux Pays-Bas, l'essentiel des tâches ménagères semble encore reposer sur les épaules des femmes.

Le partenariat de développement (PDD) «Voyage au fil des cultures», coordonné par le ministère des affaires sociales et de l'emploi, visait à créer plus d'opportunités d'emploi pour les femmes en axant la plupart de ses activités sur les hommes. Le message transmis lors d'une grande campagne médiatique était clair et simple: *«Si plus d'hommes étaient prêts à participer davantage aux tâches ménagères, plus de femmes seraient en mesure de concilier vie familiale et vie professionnelle.»*

Une large audience nationale

La campagne médiatique sur les professions menée par le PDD pendant un an et demi avec pour slogan «Qui fait quoi?» a suscité beaucoup d'attention et a aussi lancé un débat national aux Pays-Bas. Trois mois après son lancement, 55% de la population néerlandaise connaissaient cette campagne. Divers supports ont été utilisés: spots publicitaires à la télévision et à la radio, conférences de presse, site Internet (www.wiedoetwat.nl), débats télévisés et plusieurs événements ponctuels.

Les hommes ont été impliqués dès les premières phases de la planification, ce qui a donné un ton léger et humoristique qui plaît à tous les publics masculins.

Dans un premier temps, des spots télévisés ont été diffusés pour placer les hommes face aux excuses qu'ils avancent pour éviter d'effectuer plus de tâches ménagères. Un des spots, par exemple, montrait un homme jouant au golf et affirmant que cela lui permettait de dialoguer avec ses pairs et de promouvoir sa carrière. Il était bien dommage que ses ambitions au golf l'empêchent d'aller chercher les enfants à la garderie mais, bien sûr, il pouvait compter sur sa femme pour les ramener à la maison.

Faire passer des messages positifs

Plutôt que de jouer la carte de la provocation, l'étape suivante de la campagne a privilégié les motivations et les exemples en abordant certains des dilemmes culturels rencontrés à la fois par les hommes et les femmes. Alors que les femmes aimeraient que leur partenaire assume plus de tâches familiales, il arrive souvent qu'elles soient déçues lorsque ces tâches sont exécutées d'une manière typiquement masculine. De même, les employeurs sont souvent peu

enthousiastes à l'idée que des employés masculins assument des responsabilités familiales supplémentaires. Des spots ont été diffusés à la radio et à la télévision pour illustrer le plaisir et la satisfaction que peuvent avoir les hommes à consacrer un temps de qualité à leurs enfants, et la différence que cela peut faire dans la vie de leurs enfants et de leur partenaire.

Le site Internet a été un important outil de communication. Il donne des informations factuelles sur la législation et les réglementations financières appropriées et présente des bonnes pratiques de la vie quotidienne. Avec ses enquêtes, ses cartes électroniques et des jeux populaires tels que «victime de l'aspirateur» et «comment inventer une bonne excuse», il attire de plus en plus de visiteurs, qui continuent à diffuser les messages.

Cette campagne a encouragé les hommes à entamer un dialogue sur la répartition des tâches familiales avec leur employeur, ainsi qu'avec leurs collègues et amis. Avec l'aide du projet, ces discussions ont amené beaucoup d'hommes à conclure des «accords de partage des rôles» avec leur partenaire et/ou leur employeur.

Les employeurs jouent un rôle clé

La coopération avec les entreprises a été indispensable pour intégrer dans le monde économique le concept des accords de partage des rôles suggéré par le PDD. Après tout, les hommes qui se veulent plus proactifs dans leur rôle de père et dans leur participation aux tâches ménagères ont besoin de temps de travail plus souples que les horaires rigides d'un temps plein. Les entreprises qui ont soutenu l'action du PDD ont élaboré des stratégies de sensibilisation qui ont encouragé leurs employés masculins à envisager une répartition plus égale des tâches parentales et familiales. Le PDD a aussi collaboré étroitement avec les écoles de commerce néerlandaises. Avec le soutien du projet, celles-ci ont maintenant inclus le thème du partage des rôles dans les grandes conférences sur le commerce et dans leurs formations en gestion.

«Il faut du culot pour quitter une réunion commerciale importante en disant que vous devez aller rechercher votre fille à la garderie», dit un père, mais l'accord de partage des rôles qu'il a négocié avec son chef a rendu les choses beaucoup plus faciles et a aussi permis à la société de se créer une image positive en tant qu'employeur pratiquant l'égalité des chances.

Par le biais d'ONG telles que «Milli Görüs», un mouvement social et religieux turc, et la Fondation pour la participation des Turcs aux Pays-Bas, le PDD a noué des contacts avec des groupes ethniques minoritaires, et la question du partage des rôles a même été soulevée dans des mosquées lors des prières du vendredi. Cela a déclenché des débats passionnés sur



la répartition des rôles des hommes et des femmes dans les communautés immigrées, surtout parmi les jeunes.

Façonner les attitudes de demain

Cibler les futures générations de parents a été une autre préoccupation majeure. À cette fin, des groupes de discussion conçus par le PDD selon le modèle des débats télévisés ont été organisés dans les écoles. De jeunes hommes et femmes ont discuté de la répartition des tâches familiales et le processus traditionnel d'orientation professionnelle a été étendu pour inclure des conseils et suggestions sur la manière de combiner le travail, la garde des jeunes enfants et la participation à la vie sociale.

La mise en œuvre d'une stratégie d'intégration de ces notions chez les plus jeunes était cruciale pour provoquer un changement durable. À présent, les entreprises, les écoles, les clubs sportifs, les associations culturelles et des groupes locaux poursuivent nombre des activités lancées par EQUAL.

«*En fin de compte, dit la directrice de projet, Marjan Jellema, nous n'avons pas refait le monde en seulement un an et demi, mais notre stratégie a réussi à enclencher le changement, même s'il faut du temps avant qu'elle ne produise son plein impact.*»

Une version plus détaillée de ce projet et d'autres succès d'EQUAL sont disponibles à l'adresse:
http://europa.eu.int/comm/employment_social/equal/activities/search_fr.cfm

Pays: Pays-Bas (couverture nationale)

Nom du projet: Reis langs cultureen: landen leren van elkaar (Voyage au fil des cultures)

Durée du projet: mai 2002 – novembre 2004

Domaine prioritaire FSE: égalité des chances

Financement du FSE: 4 988 305 € (coûts estimés des actions 2 et 3)

Financement total: 9 976 610 € (coûts estimés des actions 2 et 3)

Partenaires nationaux EQUAL: CINOP, Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (NIZW)
Partenariats transnationaux avec: Allemagne, Italie

Coordonnées:

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
Marjan Jellema

Postbus 90801

NL-2509 LVs-Gravenhage

Tél.: +31 (70) 333 444

E-mail: mjellema@minszw.nl

Site Internet: www.minszw.nl