

LES HOMMES EN TÊTE

Même avec les nombreuses possibilités de travail à temps partiel, aux Pays-Bas le taux d'emploi des femmes est encore très bas. Pour développer les opportunités professionnelles des femmes, un Partenariat de développement (PDD) mené par le Ministère des affaires sociales et de l'emploi concentre ses activités... sur les hommes.

Même si des études récentes montrent qu'aux Pays-Bas les "nouveaux" hommes prennent leurs responsabilités de pères et de partenaires plus sérieusement que dans les générations précédentes, la plus grosse partie du travail domestique dans les foyers néerlandais repose encore sur les femmes. Le message politique du PDD est simple : si plus d'hommes étaient disposés à s'impliquer davantage dans les tâches à la maison, plus de femmes pourraient avoir accès au marché de l'emploi et concilier leur vie professionnelle et leur vie familiale de manière plus satisfaisante. Ce message est emballé et vendu de manière très soignée.

Une campagne nationale pour changer les attitudes

Le PDD "[Journey along cultures](#)" (Voyage dans les cultures) mène une campagne média professionnelle autour du slogan "Les hommes en tête", qui a reçu un accueil considérable et lancé un débat au niveau national dans tout le pays. L'atmosphère, le ton et les visuels de cette campagne sont légers et humoristiques, pour atteindre la plus large audience masculine, y compris parmi les hommes les moins sensibles aux questions d'égalité de genre. Dès le départ, les hommes ont été associés à la conception et à l'élaboration de la campagne puisqu'il apparaît que les messages qui leur sont destinés ont un meilleur impact lorsqu'ils ont été préparés par, ou avec, d'autres hommes.

La campagne inclut des spots TV et radio, des conférences de presse, le site web du PDD (www.wiedoetwat.nl), un talk-show en deux séries de 12 émissions et des centaines de tickets gratuits pour des événements spécifiques.



Le premier spot TV a mis les hommes en face des excuses qu'ils avancent pour éviter de prendre plus de part aux tâches de la maison. La stratégie a été ensuite affinée et ciblée plutôt sur la motivation et l'inspiration que sur la provocation. Cette seconde série de messages a couvert différents dilemmes culturels auxquels sont confrontés aussi bien les hommes que

les femmes. Alors que les femmes apprécient l'idée que leur partenaire assume des tâches domestiques, elles sont souvent frustrées ou même ennuyées quand ces tâches sont accomplies de manière typiquement "masculine". Mais ces critiques féminines ne sont pas les seules auxquelles les hommes se trouvent confrontés. Les employeurs ne voient pas toujours d'un très bon œil un homme prendre plus de responsabilités familiales et ce qui souvent encore plus dissuasif est la probabilité d'être tourné en ridicule par les collègues et les amis. La campagne encourage donc les hommes à entamer un débat avec leur employeur sur l'égalité dans la répartition des tâches familiales, et également avec leurs collègues. Avec l'aide du projet, ceci a débouché sur des "accords de partage des rôles" entre des hommes et leur partenaire et/ou leur employeur. Les spots radio montrent le plaisir que ces hommes éprouvent à passer des moments de qualité avec leurs enfants et de la différence que cela peut faire dans la vie de ces enfants et de leur maman.

Le site web du PDD est un outil de communication extrêmement important. Il fournit des informations factuelles sur la législation et la réglementation financière, les acquis du projet et les bonnes pratiques de la vie quotidienne. Avec ses sondages, gadgets, cartes électroniques et ses jeux comme "la victime de l'aspirateur" ou "comment trouver la meilleure excuse", il attire de plus en plus de visiteurs qui contribuent à diffuser le message.

Faire participer des acteurs clés

L'un des principaux objectifs de "Journey along cultures" est d'impliquer et d'engager d'autres organisations qui partagent ses idées. Le projet a fait alliance avec des entreprises et des institutions tant publiques que privées, des associations et différents types d'ONG. Les stratégies s'avèrent plus efficaces lorsque les organisations ciblées ont également des avantages à retirer des activités communes. Ainsi, parallèlement aux mass média comme la TV et la radio, le projet organise des forums de discussion dans des écoles secondaires et professionnelles, menés comme des émissions de télévision. Via les ONG, il touche différentes communautés ethniques et la question du partage des rôles a même été abordée dans des mosquées lors de la prière du vendredi.

La coopération avec le zoo d'Amsterdam est un autre exemple de coopération réussie. Des mini-stages ont été organisés avec les écoles primaires : des classes visitent le zoo pour comparer le comportement des animaux et celui des humains. Les chimpanzés, par exemple, ont un bon système de garde d'enfants : les grand parents s'occupent des petits quand les parents sont occupés ! Par ailleurs, la Fédération néerlandaise de football s'est associée avec enthousiasme au projet car elle manque cruellement de volontaires, en particulier de pères, comme coachs ou comme chefs d'équipe non seulement le samedi, mais aussi durant les sessions de formation qui ont lieu en semaine. Ceci implique que les pères adaptent leurs horaires de travail en conséquence : grâce à l'impact de la campagne du PDD, un nombre croissant d'hommes sont prêts à faire cet effort.

Kidsweek, le magazine néerlandais pour enfants, a accepté de présenter un article dans chaque numéro. Cette publication étant également très lue par les parents et les adolescents, le PDD fait d'une pierre deux, ou même trois coups.

L'entreprise d'électronique Apple a décidé d'intégrer la question de la conciliation des responsabilités professionnelles et familiales dans ses activités régulières de communication. Elle a monté un projet internet impliquant tous les utilisateurs et les salariés d'Apple aux Pays-Bas, dont la principale question est "En matière de paternité, comment les hommes se jugent-ils et se positionnent-ils les uns par rapport aux autres ?".

Pour valoriser et renforcer les accords de partage des rôles entre hommes et femmes à la maison, et entre employeurs et salariés au travail, le PDD coopère étroitement avec les plus grandes écoles de commerce néerlandaises. Avec l'appui du projet, celles-ci ont intégré ce thème dans les conférences destinées aux entreprises et dans leurs cours de management. Les Chambres de commerce et l'association nationale des PME ont pris le train en marche.

Pour couronner le tout, le PDD a préparé une petite liste de personnalités connues et très populaires, comme un grand chef d'entreprise, un footballeur et un artiste : ils ont tous acceptés de participer à des événements et de donner des conférences ou des interviews à des magazines.

Un voyage transnational

Avec deux partenaires en Allemagne et un en Italie, le PDD a constitué un partenariat transnational (PT) intitulé "[Journey to Equality](#)" (Voyage vers l'égalité). [L'un](#) des deux partenaires allemands combine des parcours d'insertion pour des chômeurs chargés de famille, avec la création d'une agence de services d'aide aux personnes dépendantes. L'objectif du [second](#) est d'accroître le nombre de pères prenant le congé parental, et d'aider ainsi à prévenir les conséquences négatives d'une telle interruption sur les carrières tant des femmes que des hommes. Le [PDD italien](#) travaille sur de nouveaux modèles d'organisation flexible du travail et cherche à stimuler des changements tant législatifs que culturels pour favoriser la conciliation des temps de vie privée et de vie professionnelle. L'axe central des activités et des outils du PDD est l'accent mis sur le fait que l'égalité des chances ne concerne pas seulement les femmes, mais aussi les hommes et la société dans son ensemble. Les travaux des membres du PT se concentrent sur le démantèlement des structures rigides à la fois dans le monde du travail et



dans les services destinés aux familles, tout en poussant au changement d'attitudes des hommes et des femmes, des décideurs, des entreprises et des partenaires sociaux. L'expérience de la campagne néerlandaise est hautement intéressante pour les autres partenaires qui visent également à encourager les jeunes hommes à devenir des pères actifs et à assumer plus de responsabilités familiales.

Contact

Journey along cultures

Ministerie van Soziale Zaken en Werkgelegenheid

Marjan Jellema

Postbus 90801

NL-2509 LVs Gravenhage

Tel: + 31 (70) 333 444

Fax: + 31 (70) 333 4420

E-mail: mjellema@minszw.nl

www.minszw.nl