

DEI dans le secteur du marketing canadien : Polarisation, âgisme et frustration croissante

Résumé

Cette recherche, qui en est à sa quatrième année, est l'une des nombreuses initiatives prises par l'Association canadienne du marketing (ACM) pour remplir son engagement de 2020 visant à lutter contre le racisme, la discrimination et les obstacles systémiques à l'inclusion dans la profession du marketing.

Le rapport de 2024 mesure les progrès accomplis sur les questions soulevées précédemment, examine l'incidence des sujets polarisants sur le lieu de travail et approfondit les domaines abordés les années précédentes, tels que l'âgisme, les nouveaux arrivants et l'intersectionnalité. Il explore les frustrations croissantes concernant les efforts et les progrès — ou l'absence de progrès — de la DEI.

L'une des principales conclusions du rapport de cette année est la stagnation d'un grand nombre d'indicateurs. L'un des thèmes récurrents de cette recherche est la différence de résultats entre les organisations dotées d'équipes de direction bien diversifiées et celles qui en sont dépourvues. Les entreprises dont la direction est bien diversifiée constatent une meilleure rétention, un meilleur mentorat et de meilleurs taux d'engagement pour tous les employés.

Les principales conclusions sont les suivantes :

Les spécialistes du marketing sont confrontés à une polarisation en milieu de travail, ce qui a un effet négatif sur l'engagement des employés.

Une grande majorité (73 %) des spécialistes du marketing déclarent que la polarisation a une incidence sur leur comportement au travail. Ils s'autocensurent davantage et ont moins de contacts sociaux. Ce phénomène est particulièrement prononcé chez les femmes et dans les entreprises où les cadres supérieurs ne sont pas diversifiés.

L'âgisme et l'intersectionnalité ont une incidence sur les carrières des spécialistes du marketing, entraînant davantage de discrimination et de microagressions sur le lieu de travail, ainsi qu'un risque plus élevé de rencontrer des obstacles et de perdre son emploi. Toutefois, une équipe de direction bien diversifiée peut en atténuer l'impact.

Plus d'un tiers (38 %) des spécialistes du marketing déclarent avoir remarqué que les mises à pied touchent davantage certains groupes, notamment les femmes et les hommes de plus de 55 ans, ou que les mises à pied ne sont pas tout à fait justes et équitables.

La discrimination et les microagressions restent des problèmes. Près de la moitié (47 %) des femmes marginalisées ont subi une microagression au travail et sont nettement plus susceptibles de

reconnaître qu'elles doivent travailler plus dur pour être traitées de manière égale (54 % des femmes marginalisées contre 40 % des hommes marginalisés contre 31 % des femmes non marginalisées et 16 % des hommes non marginalisés). Néanmoins, la situation s'améliore en grande partie dans les lieux de travail dotés d'une équipe de direction bien diversifiée.

Les répondants sont frustrés.

Alors que les commentaires ouverts témoignent d'un soutien plus significatif, continu et authentique aux initiatives de DEI, on constate également une augmentation, par rapport aux années précédentes, des commentaires concernant l'embauche sur la base du seul mérite. Certains répondants estiment que le pendule est allé trop loin et que les initiatives de DEI peuvent avoir des conséquences négatives.

Le fait d'ignorer ces enjeux réduit l'engagement des employés.

L'engagement des employés est mis à mal dans les organisations qui ne disposent pas d'un leadership bien diversifié, et les employés sont plus susceptibles de partir. Si les employés partent pour de nombreuses raisons, les deux tiers (64 %) des spécialistes du marketing signalant des pertes d'employés évitables au cours des 12 derniers mois, les lieux de travail où les cadres supérieurs ne sont pas diversifiés perdent davantage (74 %). Cette situation contraste fortement avec celle des équipes bien diversifiées, puisque seulement 49 % de ces lieux de travail font état de pertes d'employés évitables.

En outre, des équipes aux perspectives diverses sont bénéfiques pour l'organisation. Presque toutes les personnes interrogées (93 %) pensent que de meilleures idées et solutions découlent d'une plus grande diversité des employés, et tous les spécialistes du marketing (100 %) voient l'avantage de travailler avec quelqu'un qui a été élevé et éduqué dans un pays différent, avec une culture différente.

Des mesures peuvent être prises pour améliorer la question de la polarisation et renforcer la diversité. La bonne nouvelle, c'est que de nombreux spécialistes du marketing fournissent déjà des efforts, mais il y a de la place pour la croissance, en particulier dans les pratiques de recrutement et les efforts de leadership.

Un domaine spécifique d'amélioration consiste à mieux utiliser les diverses options de recherche d'emploi, une tactique qui est en déclin. Depuis 2022, les entreprises sont moins susceptibles de publier des offres d'emploi et de recruter par le biais de canaux diversifiés et de sites d'emploi diversifiés (34 % contre 39 %). Les employeurs sont également moins enclins à s'assurer que le groupe d'experts chargé de l'embauche/entrevue est diversifié (32 % contre 38 %) ou à demander des références diversifiées (18 % contre 24 %).

[Télécharger le rapport](#) (disponible en anglais).

juin 2024