La reconnaissance des talents des femmes, de leur créativité et de leur leadership

Entretien avec Mercédès Erra présidente du conseil d'administration de
l'Établissement public du Palais de la Porte Dorée (EPPPD).

Marie Poinso

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3411>

DOI : 10.4000/hommesmigrations.3411

ISSN : 2262-3353

Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2015

Pagination : 42-44

ISBN : 978-2-919040-32-2

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Marie Poinso, « La reconnaissance des talents des femmes, de leur créativité et de leur leadership », *Hommes & migrations* [En ligne], 1311 | 2015, mis en ligne le 01 juillet 2018, consulté le 30 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3411> ; DOI : 10.4000/hommesmigrations.3411

LA RECONNAISSANCE DES TALENTS DES FEMMES, DE LEUR CRÉATIVITÉ ET DE LEUR LEADERSHIP

Entretien avec MERCEDES ERRA

Hommes & migrations : Quelles sont les représentations généralement accolées aux femmes immigrées dans notre société ? Que pensez-vous de leur visibilité dans l'espace public ?

Mercedes Erra : Pendant longtemps, les femmes immigrées ont été ignorées, car c'est la figure du travailleur immigré qui dominait. "L'immigré" était perçu comme un homme célibataire, ce qui a été vrai d'une certaine façon au début des Trente Glorieuses, mais Benjamin Stora a montré, par exemple, qu'il y avait déjà une immigration familiale algérienne avant la fin de la guerre d'Algérie. Dans l'histoire qui me touche plus personnellement, celle de l'immigration de la péninsule ibérique, nous savons que beaucoup de femmes ont immigré seules, depuis l'Espagne notamment, mais aussi depuis le Portugal pour trouver un emploi en France. Je pense que, de manière générale, on sous-estime le rôle des femmes immigrées

dans les mécanismes d'intégration. Au Musée national de l'histoire de l'immigration, dans l'exposition *Fashion Mix*, nous avons mis en scène le rôle des femmes immigrées dans la constitution d'un savoir-faire français d'exception en couture, en broderie... Elles suivaient leurs hommes, et elles arrivaient avec leurs aiguilles et leurs machines. Ce sont souvent les femmes qui ont le souci de s'intégrer, parce qu'elles ont à y gagner et parce qu'elles veulent que leurs enfants réussissent. Ce sont souvent les femmes qui s'investissent dans les réunions à l'école ou dans la vie du quartier. Dans le très beau film de Yamina Benguigui, *Mémoires d'immigrés*, on voit que ce sont les femmes qui portent le désir d'enracinement et renoncent, les premières, au mythe du retour au pays. Regardons, une génération après, celles qu'on a appelées les beurettes en France : leurs trajectoires incroyables, d'une Najat Vallaud-Belkacem à une Jeannette Bougrab, en passant par Rachida Dati, Fatine Layt

Mercedes Erra © JACQUELINE ROCHE.

chez Oddo, ou Rachida Brakni. Belles, impressionnantes, et si françaises.

Si l'on veut parler de la situation présente et de la question de l'arrivée massive des migrants et des réfugiés en Europe, il me semble que la question du genre n'est pas la première variable pertinente. Nous voyons arriver en Europe des individus seuls ou en famille, enfants, adultes, vieillards. Ce qui me semble caractéristique ce n'est pas la situation des femmes, c'est le fait que ces populations soient contraintes de migrer dans des conditions souvent effroyables et que notre société ne soit pas très généreuse.

Par ailleurs, aujourd'hui, alors que les hommes ont été longtemps dominants dans les flux migratoires, le phénomène s'inverse : les femmes pèsent d'ores

et déjà 49 % des flux migratoires et 51,5 % de ceux vers les pays développés. Ce qui faisait dire au printemps dernier à l'ONU : "la migration porte un visage humain, et c'est celui d'une femme". Les femmes quittent plus souvent leur pays en y laissant mari et enfants pour venir travailler, envoyer leur argent, et permettre ainsi à la famille de survivre. C'est nouveau et important.

H&M : Et auprès des professionnels de la communication ? Est-ce un enjeu communicationnel ou l'objet d'un marketing particulier ?

M. E. : Sincèrement, s'agissant des "femmes immigrées" en général, je ne vois pas en quoi le fait qu'elles soient des femmes ou des migrantes déterminerait une segmentation particulière du marché ou des comportements particuliers de consommation. Je crois que l'appartenance sociale, l'âge, le mode de vie sont des facteurs bien plus déterminants que l'origine, l'appartenance ethnique ou religieuse, sauf en ce qui concerne des marchés très particuliers : ceux

liés, par exemple, aux voyages, aux transferts de fonds, ou encore aux interdits religieux. Vous remarquerez que, de manière générale, il existe peu de campagnes en France ciblées sur une communauté particulière. Je ne pense pas que l'opinion publique française soit prête aujourd'hui à recevoir ce type de message.

H&M : Quels aspects des trajectoires des femmes immigrées (parcours migratoires, origines géographiques, cultures, pratiques sociales etc.) vous semblent les plus pertinents pour mettre en oeuvre une communication qui modifie leurs images dans la société ?

M. E. : Si vous parlez d'une communication institutionnelle, je dirais, en premier lieu, que les femmes immigrées souffrent, au même titre que l'ensemble

des populations d'origine étrangère, d'un double handicap. D'une part, elles sont relativement "sans image" du fait de leur double appartenance : femme et immigrée. Il y a, c'est vrai, une certaine invisibilité dans l'espace public. D'autre part, il y a des idées reçues sur les femmes immigrées (mère de famille nombreuse, illettrée, passive, sans emploi, soumise) qui ne correspondent pas à une réalité beaucoup plus diverse : quoi de commun entre une jeune diplômée qui vient travailler à Paris, une infirmière espagnole, une conjointe de français venue d'Algérie ou de Turquie, une nou-nou asiatique, une réfugiée politique et une retraitée britannique ? Toutes sont femmes immigrées dans les statistiques, et pourtant elles ont des vies très différentes.

Un des grands enjeux en France c'est de continuer à affirmer la laïcité tout en respectant et même en valorisant les différences. Car les gens ont besoin de modèles auxquels s'identifier. Un monde d'égalité est un monde qui respecte la différence.

H&M : L'entrepreneuriat féminin est-il bien perçu et soutenu dans le monde de la communication ?

M. E. : Le monde de la communication est aussi rude que le reste du monde. On voit encore peu de femmes à très haut niveau dans les entreprises de publicité. Ne soyons pas naïves, je crois que le monde de la communication est à l'image du monde tout court : il y a des marges de progression sur la reconnaissance des talents des femmes, de leur créativité et de leur leadership. Un combat est encore nécessaire pour que, dans tous les domaines, les femmes accèdent à des positions clés. Je crois également que, dans les quartiers, on a trop tendance à imaginer que les entreprises d'insertion ou les micro-entreprises portées par les femmes ne concernent que la cuisine, la couture ou le soin à la personne. Sans nier cette réalité, je crois qu'aujourd'hui la plupart des métiers sont ouverts aux femmes et qu'il faut agir pour élargir l'horizon des possibles.

H&M : De quelle manière soutenez-vous les initiatives portées par des femmes migrantes ? Pouvez-vous nous citer des exemples d'initiatives remarquables ?

M. E. : Après les émeutes de 2005, nous avons fait chez BETC, pour Ni Putes Ni Soumises, une campagne sur les mères des jeunes des quartiers, parce que bien souvent elles avaient retenu leurs fils à la maison et joué un rôle pacificateur. Nous avons fait des photos très dignes des mamans des quartiers avec Patrick Zachmann de l'agence Magnum, et milité pour leur alphabétisation. Car, dès lors que les mamans sont éduquées, leurs enfants s'intègrent mieux. ■