

Etude 2018 Sinterklaas Brand & Product: voir au-delà de la suie. RÉSUMÉ DU RAPPORT

L'étude *Sinterklaas Brand & Product* est menée annuellement par la *European Race and Imagery Foundation* (ERIF). Elle consiste en une étude de marché sociologique qui analyse des données longitudinales concernant l'usage et l'évolution du personnage *Zwarte Piet* au sein des principales marques et chaînes de supermarché en Hollande. Chaque années, les membres d'ERIF effectuent un terrain en ligne et dans les magasins pour rendre compte des diverses manifestations du personnage. Grâce à un système de notation en sept points¹, nous construisons des bases de données rigoureusement comparables d'année en année qui permettent de mettre en lumière les effets de la campagne anti-*Zwarte Piet* sur diverses institutions et de révéler comment ces dernières choisissent de représenter le personnage. Plus d'une douzaine de magasins sont passés en revue par la partie online de l'étude ainsi que par les observations faites par les membres d'ERIF dans leurs localités. Ce procédé permet de distinguer comment différentes franchises d'un même magasin et établies dans différentes partie du pays utilisent l'image de *Zwarte Piet*.

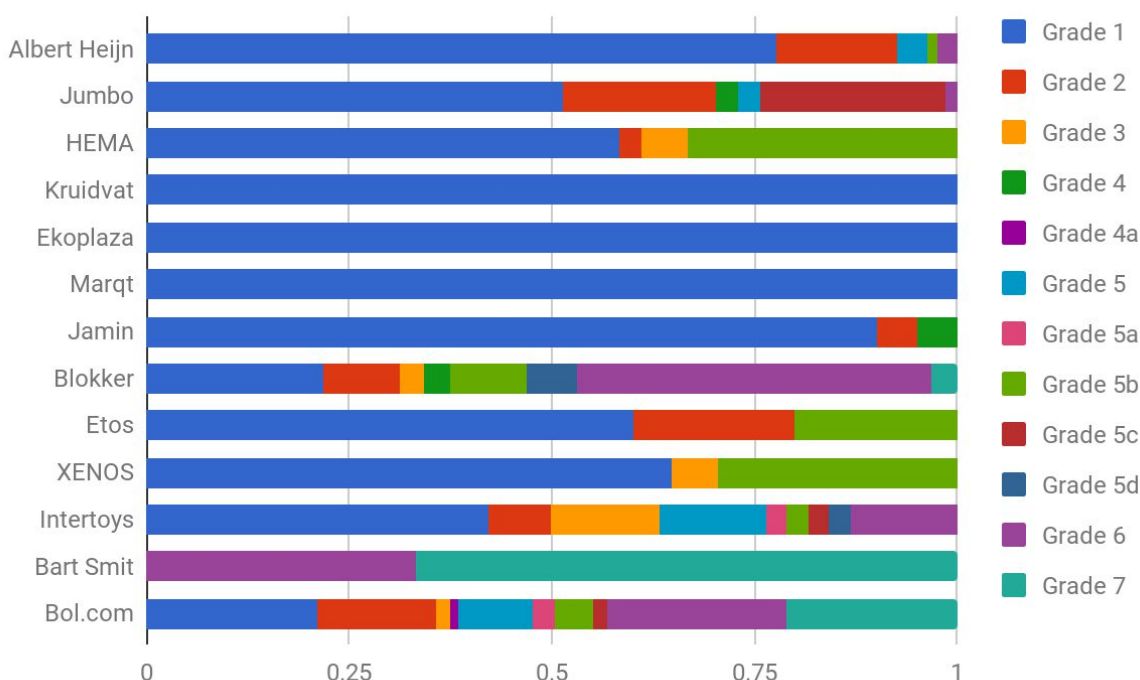
Les principaux résultats du rapport de cette année sont les suivants:

- Cette année, nous avons inclus les magasins Marqt, Etos et XENOS afin de produire une base de donnée plus large.
- En raison des changements qui ont été effectués sur l'image mainstream de Piet, nous avons ajouté la note 5d pour les images qui mobilisent une personne non blanche (réelle et/ou cartoon) avec des marques de suie sur son visage.
- 5.8% des manifestations visuelles de *Zwarte Piet* ont été notées 7 (images qui contiennent des personnes blanches réelles en blackface). Dans le rapport de l'année précédente cette part s'élevait à 12.6%.
- La plupart des magasins ont obtenu une majorité de notes 1, mais il faut noter que les magasins Bart Smit, Blokker et Bol.com se sont démarqués en ayant davantage de notes élevées (à savoir 6 et 7).
- Bol.com a obtenu le plus grand nombre de notes 7, la pire de ses catégories étant celles des "DVDs". Cependant, en termes proportionnels, Bart Smit présente la plus grande part de notes 7.
- La note 1 représente 51.7% des notes attribuées (des images de la fête de Saint-Nicolas qui ne contiennent aucune référence à *Piet*). Dans le rapport de 2017 (portant sur les données de 2016), la note 1 correspondait à 35,9% des notes attribuées.
- La note 5b (des images de personnes blanches réelle ou dessinées avec des marques de suie sur leur visage, plutôt qu'avec un maquillage *blackfacing*) correspond à 6.2% des produits évalués, cette part s'élevait à 5.7% l'année précédente.

En plus de l'attribution des notes, le rapport détaille les nouveaux développements, défis et déclarations de la campagne anti-*Zwarte Piet*. Le rapport se veut ainsi également un moyen de valoriser ces campagnes en permettant de saisir les conséquences matérielles de leur succès et en mettant à disposition des données concrètes qui peuvent contribuer au développement de cet activisme.

¹ La note 1 est attribuée aux représentations les moins racistes dénuées de toute représentation de Piet; la note 7 est attribuée aux représentation les plus racistes qui font figurer des personnes réelles arborant un *blackfacing* de *Zwarte Piet*.

Comparaison 2017 des magasins par le biais du système notation 1 à 7.



Comme les débats autour du maintien ou de la suppression de *Zwarte Piet* dans les festivités de Saint-Nicolas font rage, le camp pro-Piet est devenu de plus en plus organisé et violent : il a été jusqu'à arrêter sur l'autoroute trois bus remplis d'activistes anti-Piet qui étaient en route vers *l'intocht* annuelle (la parade qui célèbre l'arrivée de Saint-Nicolas); le camp pro-Piet a aussi été jusqu'à entrer dans des écoles primaires entièrement déguisé pour exprimer ses revendications. Parallèlement, les grandes villes telles qu'Amsterdam ont promis de ne plus faire figurer *Zwarte Piet* dans leur parade et ont introduit *Roetveeg Piet* ("Peter en suie") qui a des traces de suie sur le visage plutôt que le maquillage offensant de blackface. La question reste de savoir dans quelle mesure cette nouvelle version de *Piet* est présente sur les emballages et dans les publicités de certaines marques et produits relatifs aux festivités de Saint-Nicolas (une question à laquelle nous tenterons de répondre dans le futur). De plus, les activistes ont insisté cette année sur l'importance de considérer les personnages de *Piet* comme des exemples de racisme institutionnel, plutôt que comme des objets sociaux isolés auxquels il faudrait remédier dans le vide.

[Le rapport 2018 est téléchargeable ici](#). Plus bas, vous trouverez des informations relatives aux rapports précédents, et n'hésitez pas à nous contacter à info@erifonline.org pour tout commentaire ou toute question.

[Rapport 2017 portant sur la collecte des données 2016.](#)

[Rapport 2016 portant sur la collecte des données 2015.](#)