

# Sinterklaas Brand & Product report 2019: Smudged Cheeks and Middle Fingers

Chaque année, la European Race and Imagery Foundation's (ERIF) produit un rapport - the *Brand & Product* report. Ce dernier suit l'évolution et l'importance du personnage de (Zwarte) Piet ainsi que le développement des débats autour de la race, du racisme et de l'inclusion aux Pays-Bas ([2019 disponible ici pour téléchargement](#)).

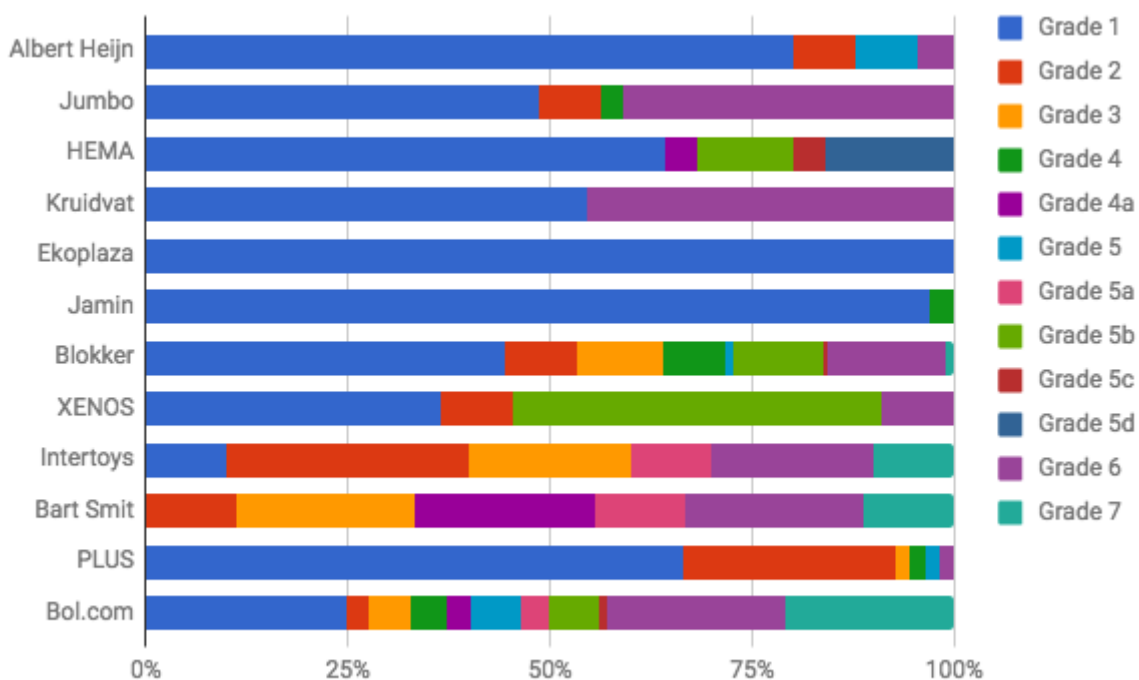
ERIF a initié ce projet et cette étude en 2015 dans le but de pouvoir conseiller les parents inquiets au sujet des produits qu'ils pourraient acquérir durant les festivités de la Saint-Nicolas sans s'exposer au stress des images de blackface.

ERIF avait également l'intention d'effectuer le monitoring de certaines marques et entreprises qui promettaient de mettre fin aux images de blackface dans leur packaging et leur campagnes publicitaires. Avec les années, notre étude s'est développée afin d'explorer également comment chaque magasin et marque analysé s'adapte - par son mode d'exposition, de packaging et de marketing de ses produits - aux changements des attitudes et des débats autour des festivités de Sinterklaas et de Zwarte Piet. Notre étude offre ainsi une perspective révélatrice des attitudes générales relatives à la culture, la tradition et aux rapports de pouvoir racialisés aux Pays-Bas.

Après une [première publication en janvier 2016](#), ERIF a sorti trois éditions supplémentaires, incluant le rapport de cette année. L'édition de cette année est particulièrement innovatrice. Nous y menons une analyse plus large du contexte socio-politique (hollandais et/ou européen) relatif au racisme anti-Noir.e et incluons des entretiens avec des militantes et intellectuelles expertes de cette thématique. Ainsi, les entretiens menés avec Xavier Donker ([OCAN](#)), [Richard Kofi](#), [Simone Zeefuik](#), Gloria Holwerda-Williams ([InterNational Anti-Racism Group](#)) et Marny Garcia ([Afro Student Association](#), Université de Leiden) ajoutent des perspectives très intéressantes aux données statistiques et à l'analyse comprises dans notre rapport.

## *Aperçu des résultats*

- Le nombre de produits et de publicités dénués de, ou ne faisant que vaguement référence, à Piet est stable - représentant une part de 51% en 2017 et 2018.
- Légèrement moins de représentations faisant figurer Piet par le biais de personnes réelles noires et/ou blanches en blackface, baisse de 1% entre 2017 et 2018.
- Davantage d'images et de représentation de Piet en ramoneur avec des traces de suie sur le visage et les habits en lieu et place du blackface.
- Davantage d'usage de cartoons représentant Piet en blackface en 2018 (après un déclin en 2017).
- Deux grandes chaînes de supermarché ont opéré des changements majeurs de branding depuis 2017, notamment dans leur mode de représentation de Zwarte Piet, le changement opéré par l'un des magasins étant commercialement meilleur et plus viable que l'autre.



Comparaison (en %) 2018 des magasins par le biais du système de notation 1-7. La note 1 = aucune référence faite au personnage de Piet sur les produits ou dans les publicités liés aux festivités de Sinterklaas. La note 7 = usage d'images qui font figurer des personnes réelles en blackface et autres représentation stéréotypées de personnes noires telles que le personnage de Zwarte Piet sur les produits ou dans les publicités liés aux festivités de Sinterklaas. Les notes entre 1 et 7 suivent une gradation vers des versions de plus en plus problématiques du personnage de Piet, culminant dans l'usage de stéréotypes raciaux et de blackface.