

# L'information 8 et la sensibilisation

## De quoi s'agit-il ?

“Les branches professionnelles et les entreprises s'attacheront à la réalisation d'outils de communication interne, adaptés à leur spécificité et à la taille des entreprises, destinés à promouvoir la mixité et l'égalité professionnelle :

- en soulignant les enjeux humains, économiques et sociaux,
- en mettant en évidence les déficits de performance occasionnés par un déséquilibre trop marqué dans la mixité,
- et en réfutant les représentations erronées de la place des femmes dans le travail.

Les entreprises veilleront à mettre en cohérence leurs outils de communication externe avec ces objectifs.”

Accord interprofessionnel du 1<sup>er</sup> mars 2004.



## Les vertus d'une communication-sensibilisation engagée et engageante

Les entreprises qui s'engagent dans une politique d'égalité professionnelle se doivent de communiquer sur le sujet. Les enjeux d'une démarche d'information-sensibilisation sont essentiels. Il s'agit à la fois :

- de faire évoluer les comportements des acteurs dans l'entreprise,
- de valoriser l'image sociale de l'entreprise,
- d'être en phase avec ses clients et de manière plus générale avec la société.

### Faire évoluer les comportements des acteurs

En effet, comment intégrer les préoccupations d'égalité dans les comportements de tous les acteurs de l'entreprise si ceux-ci ne sont pas sensibilisés ?

Sujet complexe, où s'imbriquent culture sociétale, action publique, culture et organisation du travail, les questions d'égalité professionnelle ne peuvent se régler sans revisiter les préjugés et les stéréotypes portant sur les femmes et les hommes.

En complément des actions ciblées sur des processus de gestion des ressources ou d'actions volontaristes, la mise en œuvre d'une politique globale et cohérente d'information et de sensibilisation dans l'entreprise s'avère donc essentielle. Celle-ci permettra de créer un environnement ou une “culture” d'entreprise qui soit plus explicitement porteuse des valeurs de l'égalité professionnelle. Mais il faut du temps pour modifier les comportements et les traduire en actions concrètes.



# L'information et la sensibilisation

Mars 2009

## Valoriser l'image sociale de l'entreprise

Hors de l'entreprise, une communication engagée sur la question de l'égalité professionnelle permettra de développer une image d'entreprise socialement responsable et d'être plus en phase avec les caractéristiques sociologiques de sa clientèle (les femmes sont prescripteurs dans la majorité des actes d'achat).

## Une méthodologie de travail indispensable

Pour permettre à l'entreprise de mobiliser largement autour d'une culture d'entreprise fondée sur l'égalité hommes / femmes et les atouts de la mixité, les actions de sensibilisation et d'information doivent être pensées globalement dans le cadre d'un processus vertueux qui comprend 5 étapes :

### • Mobilisation :

- impulsion et exemplarité de la Direction Générale,
- sensibilisation et formation des managers.

### • Audit culturel et RH :

- rénovation et valorisation des pratiques RH (recrutement, développement des ressources humaines, promotion...),
- audit de communication (vocabulaire, photos, illustrations, rédaction des annonces...).

### • Mise en cohérence :

- création des messages clés internes et externes en impliquant les parties prenantes pour énoncer des

engagements en cohérence avec l'entreprise (sondages auprès des salariés, groupes de travail...).

### • Médiatisation :

- utilisation de multiples supports de communication internes et externes pour véhiculer les engagements de l'entreprise,
- sessions de formation-sensibilisation.

### • Évaluation :

- évaluation de la stratégie de diffusion de la politique d'égalité auprès des salariés.

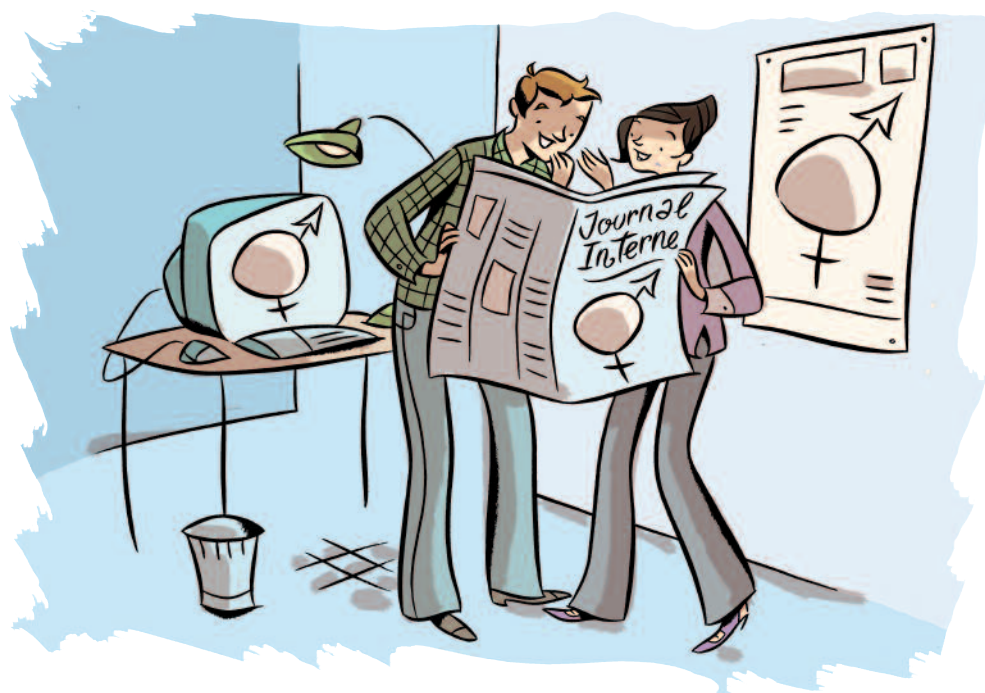
## Plusieurs cibles de sensibilisation sont identifiées

### En interne :

- la Direction Générale,
- l'encadrement,
- les personnes en charge des Ressources Humaines, de la formation, de la communication interne et externe,
- l'ensemble du personnel, femmes et hommes,
- les organisations syndicales et représentants du personnel.

### À l'externe :

- l'environnement immédiat de l'entreprise (clients, fournisseurs, actionnaires),
- les cabinets de recrutements,
- les écoles et universités,
- les médias.



## L'interne : sensibiliser, informer et mobiliser autour de ses engagements

L'objectif de ces actions est d'informer et de lutter contre les représentations stéréotypées des compétences et des rôles des femmes et des hommes. L'entreprise doit également revisiter sa politique de communication interne et externe pour intégrer les aspects d'égalité professionnelle et de mixité (vocabulaire, photos, illustrations, rédaction des annonces...) et mettre en œuvre des actions de communication auprès de ces différentes cibles pour vaincre les résistances au changement.

### Quelques axes de communication clés :

- Souligner les enjeux humains, économiques et sociaux d'une plus forte mixité,
- Remettre en cause des stéréotypes sur les métiers et compétences dits féminins ou masculins en faisant connaître des contre-exemples,
- Valoriser la mixité et la parentalité,
- Inclure les hommes.

### Quelques types de communication :

- La communication persuasive : elle peut être dérangeante et mettre le doigt sur des préjugés sur la place et le rôle des femmes et des hommes au sein de l'entreprise, de la famille et de la société, pointer des discriminations, elle peut être positive en mettant en valeur les bonnes pratiques de l'entreprise, ou encore mobilisatrice en énonçant la promesse faite par l'entreprise,

- La communication participative : basée sur un principe d'analyse et de formulation des messages clés de l'entreprise par l'ensemble de ses acteurs, elle permet de mobiliser sur le sujet, de coller aux réalités de l'entreprise et de proposer des axes de progrès réalistes et partagés,
- La communication engageante : c'est une communication qui valorise l'engagement concret des acteurs de l'entreprise et s'articule sur leurs propres capacités d'action.

Par ailleurs, les entreprises se saisiront de toutes les occasions pour communiquer et notamment à l'occasion :

- de la signature de l'accord dédié aux questions d'égalité,
- de l'attribution du label égalité et du label diversité,
- lors des augmentations salariales,
- de l'affichage du plan de formation,
- de la journée du 8 mars.

### SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

#### Communication autour de la journée du 8 mars

À l'occasion de la journée du 8 mars 2008, la Société Générale a mis en place une action de sensibilisation sur l'égalité professionnelle en ligne sur le site intranet d'actualités "Sogeneews" :

- une série de portraits de femmes managers
- une série de portraits de gérantes de fonds chez SGAM

## 1- Les différents destinataires des actions de formation-sensibilisation

### La Direction générale

Des actions de sensibilisation contre les discriminations et pour la promotion de l'égalité professionnelle peuvent être proposées, notamment au sein du conseil d'administration ou du comité de direction :

- conférences ou forums dédiés au sujet,
- présentation de l'accord d'égalité professionnelle,
- mise en évidence de la performance sociale et économique apportée par une meilleure mixité,
- mise en évidence des réalités démographiques de l'entreprise et du risque économique encouru en "omettant" les femmes dans les viviers de talents.

### L'encadrement

#### • Actions de sensibilisation

Les actions de sensibilisation pouvant être mises en place sont variées :

- séminaire de sensibilisation "Sexe et genre au travail",
- action de communication sur l'égalité professionnelle à l'ensemble de la population cadre lors des réunions annuelles (Universités d'été par exemple),
- désignation d'un dirigeant chargé d'incarner le sujet, de donner une impulsion de progrès, de communiquer et de relayer le sujet en interne.

### AXA FRANCE

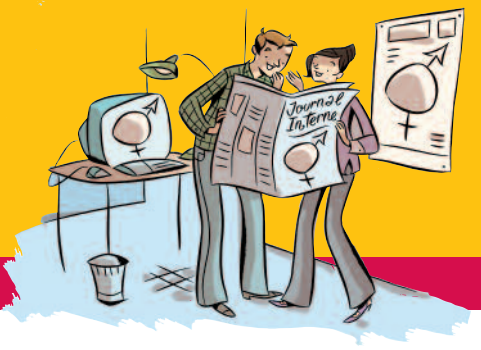
#### "Doit-on lutter contre les stéréotypes et les préjugés ?"

Oui. Toutes les idées qui attribuent de manière arbitraire des caractéristiques à un groupe de personnes sont à l'origine de comportements à caractère discriminant, voire d'actes discriminatoires condamnés par la loi. Les préjugés racistes, sexistes ou sur l'apparence par exemple, instaurent une ambiance néfaste pouvant aller jusqu'à nuire aux performances d'un individu et même être les prémices d'actes discriminatoires. Gardons-nous des idées reçues et respectons chaque individu !

(Extrait du Guide des bonnes pratiques "diversité et égalité des chances").

### HSBC

Un film interne consacré à la diversité a été diffusé et envoyé à tous les managers. Composé d'interviews de salariés et de saynètes humoristiques sur chacun des 4 thèmes de notre politique Diversité (origine, sexe, âge, handicap dont l'égalité professionnelle), il est destiné à enrichir le débat autour de la diversité entre les collaborateurs et leurs managers. Le film est également diffusé aux nouveaux salariés lors de la journée d'intégration.



## FRANCE TÉLÉCOM - ORANGE

France Télécom a mis en place un kit de communication à destination des managers en France pour présenter l'accord égalité professionnelle.

### • Actions de formation

- module diversité / égalité intégré au cursus de professionnalisation de managers,
- études de cas avec analyse d'une situation discriminatoire et recherche de solutions,
- séminaires de formation sur les stéréotypes, la diversité, la non-discrimination, l'égalité des chances, le harcèlement moral et sexuel,
- ateliers pratiques avec jeux de rôle, témoignages,
- modules de formation e-learning.

Lorsqu'une filière de formation au management existe déjà dans l'entreprise, qu'elle soit interne (grandes entreprises) ou externe (utilisation d'organismes de formation), il est possible d'instiller la sensibilisation à la mixité et l'égalité professionnelle dans cette filière plutôt que de créer un module à part.

## LCL

### Modules de formation e-learning

LCL a mis en place une diffusion systématique à tous les nouveaux managers de modules de formation e-learning sur "le harcèlement moral", "le harcèlement sexuel", "la démarche égalité professionnelle" et "les discriminations".

## BNP PARIBAS

### Formation "Manager la diversité : un enjeu de performance"

Les objectifs de cette formation auprès des managers sont :

- Comprendre les principaux concepts de discrimination, d'égalité de traitement et de diversité,
- Comprendre les phénomènes qui peuvent troubler notre jugement (représentations, stéréotypes, préjugés...),
- Identifier d'éventuelles ruptures d'égalité de traitement dans le management et/ou la fourniture de services,
- Mettre en œuvre un management assurant l'égalité de traitement,
- Recruter, évaluer les compétences des collaborateurs en neutralisant ses propres stéréotypes.

## Les directions des ressources humaines, de la formation, de la communication

Ces directions peuvent identifier et éliminer les éventuels stéréotypes véhiculés dans les processus qu'elles gèrent et dans les documents qu'elles rédigent :

- les offres d'emploi internes et externes,
- les documents internes et externes : brochures, publicité, journal interne, site Intranet et Internet,
- les offres de formation,
- les descriptions des emplois et des compétences.

### • Actions de sensibilisation

- diffusion de "bonnes pratiques",
- action de communication sur les enjeux de l'égalité professionnelle.

### • Actions de formation

Les différentes actions de formation des équipes RH intègrent une analyse de tous les processus RH : recrutement, formation, rémunération, carrières et promotion, sous l'angle de l'égalité professionnelle.

### • Actions pouvant être mises en place

- journée "diversité, égalité, mixité",
- actions de formation pour les équipes de recrutement avec accent sur les discriminations,
- actions de formation des équipes de recrutement selon un code de conduite ou charte de déontologie pour le recrutement.

## Les opérationnels (métiers techniques)

L'entreprise peut mettre en place des actions de sensibilisation spécifiquement sur les stéréotypes hommes-femmes auprès des équipes techniques.

## Les salariés nouvellement recrutés (femmes et hommes)

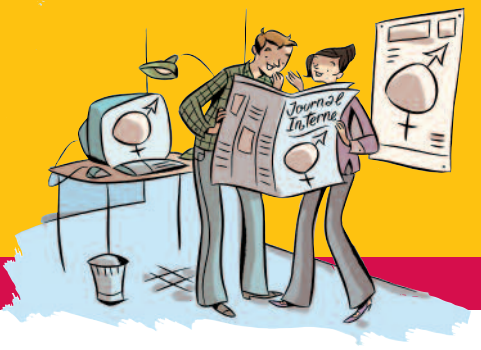
Dans certaines entreprises, le personnel nouvellement recruté participe obligatoirement à un séminaire de culture sur les principes d'égalité et de diversité.

Le personnel nouvellement recruté peut bénéficier :

- d'un volet diversité intégré dans les formations "structurantes" de l'entreprise,
- de la présentation de la politique RH diversité et égalité dans le module de formation dédié aux nouveaux entrants.

## AXA FRANCE

AXA France présente sa politique RH et intègre une thématique diversité/égalité dans le module d'intégration et de formation initiale à destination des nouveaux salariés entrants administratifs et commerciaux



### L'ensemble du personnel (femmes et hommes)

Selon l'analyse de sa situation particulière, et notamment des éléments issus du Rapport annuel de Situation Comparée, l'entreprise peut réaliser des actions spécifiques de communication sur l'égalité professionnelle envers l'ensemble du personnel.

Elle peut également participer à la constitution de réseaux de promotion de la mixité mis en place pour échanger, témoigner, s'informer sur les postes à pourvoir, les projets et les carrières (cf. fiche 21).

### Les femmes, plus particulièrement

Programmes de sensibilisation en direction des salariés féminins pour susciter des candidatures à des postes actuellement occupés en majorité ou exclusivement par des hommes.

### Les hommes, plus particulièrement

- Sensibilisation accrue en direction des salariés masculins sur les dispositifs de congés parentaux, sur les stéréotypes de genre (cf. fiche 9),
- Amélioration conventionnelle des dispositifs légaux (par exemple, allongement de la durée du congé paternité et maintien de la rémunération notamment pour les cadres),
- Valorisation (dans les publications internes) d'hommes qui ont pris un congé paternité ou parental,
- Création de réseaux d'hommes, notamment lorsqu'ils sont parents.

### Les organisations syndicales et les instances représentatives du personnel

Afin de favoriser un dialogue constructif, l'entreprise peut dispenser une formation destinée aux membres de la Commission Égalité professionnelle entre les hommes et les femmes du comité d'entreprise. Quant aux représentants syndicaux, ils peuvent bénéficier :

- de formations mises en œuvre par leur confédération, leur fédération professionnelle, ou leur union territoriale,
- ou de formations mises en œuvre par l'entreprise.



#### RTE (extrait accord 2007)

Afin de créer les conditions nécessaires à la compréhension des enjeux du développement de l'égalité professionnelle, et de favoriser la synergie des actions menées en faveur de l'évolution des pratiques et des mentalités, des offres de formation/sensibilisation seront proposées aux représentants du personnel. Les organisations syndicales représentatives choisiront entre la mise à disposition d'une offre de formation par l'entreprise ou la mise en œuvre d'un dispositif conçu et réalisé par leurs soins. Une autorisation d'absence sera accordée aux agents qui en feront la demande à l'occasion de la journée internationale des femmes, le 8 mars, pour participer à des initiatives syndicales ou sociales organisées dans ce cadre.

## 2 - Les outils de communication interne : quelques exemples

- page spécialement rédigée sur l'éthique et les discriminations dans le journal interne,
- rubrique spéciale, dans l'Intranet ou un Intranet dédié, sur les thématiques de la mixité et de l'égalité professionnelle,
- lettre d'information électronique périodique à tous les salariés faisant le point sur l'actualité et les différentes actions du programme d'égalité professionnelle,
- guides de sensibilisation ou d'information, livrets d'accueil, affiches,
- guide des bonnes pratiques "diversité et égalité des chances",
- notes sur différents sujets concrets liés à la mise en œuvre de la politique d'égalité (sur l'élaboration de la rémunération, sur le plan de formation, ...),
- charte interne,
- films donnant la parole aux salariés, révélant les stéréotypes de genre, mettant en valeur les bonnes pratiques...
- expositions de photos.

### AXA FRANCE

#### "Portraits de femmes"

Il s'agit d'une exposition photo itinérante sur les sites d'AXA France en 2007-2008 destinée à valoriser l'importance et la diversité des collaboratrices au sein d'AXA France.

### BNP PARIBAS

BNP Paribas propose une plaquette d'information des salariés sur les actions prévues dans l'accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, élaborée en collaboration avec le réseau d'entreprise Mix City.

### LCL

LCL a mis en place une rubrique dédiée à l'égalité professionnelle sur l'Intranet Ressources Humaines, accessible à tout le personnel. Sont mis en ligne par exemple dans cette rubrique l'accord, la circulaire d'application, des fiches pratiques sur l'organisation des retours des congés maternité, la garantie d'évolution salariale, le congé paternité.



## L'externe : affirmer ses engagements employeur, attirer les talents

### 1 - Les différents destinataires des actions de sensibilisation - communication

#### L'environnement immédiat de l'entreprise

Les partenaires de l'entreprise : clients, fournisseurs, cabinets de recrutement, agences de communication, sociétés d'intérim, sous-traitants...

#### AÉROPORTS DE PARIS

Plusieurs actions de sensibilisation des entreprises sont présentes sur les plateformes aéroportuaires dans le cadre du "Club des DRH", réseau constitué des DRH de ces entreprises.

#### Les actionnaires

Les actionnaires peuvent être sensibilisés aux questions d'égalité professionnelle notamment dans le cadre du rapport annuel ou du rapport de gestion qui prévoit que l'entreprise doit rendre compte des aspects sociaux et environnementaux de ses activités.

#### Les étudiants, les candidats potentiels

Ils peuvent également être la cible des actions de sensibilisation :

- journées portes ouvertes dans les grandes écoles ou les universités,
- forums de l'emploi,
- partenariats avec l'éducation nationale pour favoriser l'accès des femmes et des hommes à tous les métiers.

#### Les médias, le grand public

Pour diffuser son message, l'entreprise doit également toucher les médias, généralistes ou spécialistes, en développant une communication ciblée sur ses engagements et surtout ses actes, c'est-à-dire ses bonnes pratiques.

L'entreprise peut également lancer une campagne de communication employeur déclinant des messages-clés à l'attention de publics ciblés (les femmes issues de filières techniques et scientifiques par exemple) et mettant en valeur ses actions en termes d'égalité professionnelle. Celle-ci sera précédée d'un plan média qui définira les différents médias retenus pour toucher les publics visés.

#### FÉDÉRATION DU BÂTIMENT

##### Exemple d'une politique de sensibilisation- communication :

- 2003-2004 : étude sur les représentations du grand public concernant les femmes dans le bâtiment avec le concours du FSE.

##### Conclusions de l'étude

- image stéréotypée des métiers : masculins, physiques.
- Méconnaissance de la diversité des métiers
- Évolution positive des mentalités concernant l'arrivée des femmes sur les chantiers
- 2004 : objectif posé : tripler les effectifs de femmes sur les chantiers et en ateliers.

**Moyen :** communiquer autrement sur le secteur afin d'attirer les femmes, un groupe de travail spécifique a permis de mettre en place différentes actions :

- développement de la mixité de l'image des métiers
- publication de dépliants spécifiques à destination des collégiennes, demandeuses d'emplois
- séminaires et témoignages
- opérations de communication nationales, ouverture de chantiers
- information auprès des entreprises : 2 entreprises du secteur ont ainsi obtenu le Label Égalité
- organisation de manifestations locales
- 2008 : lancement au niveau régional et national des Trophées "bâtir au féminin". La plupart de ces actions sont reconduites pour 2009.

### 2 - Les outils de communication externe : quelques exemples

- élaboration d'un dossier de presse présentant la politique égalité de l'entreprise, les actions concrètes mises en œuvre, les points d'amélioration...,
- constitution par les attachés de presse d'un réseau de femmes porte-parole officielles de l'entreprise vis-à-vis des media pour améliorer la visibilité externe des femmes de l'entreprise,
  - mesure du nombre de femmes et d'hommes de l'entreprise cités dans les media au regard de leur place dans l'entreprise et de leur responsabilité,
- élaboration d'un dossier sur les femmes dans l'entreprise, diffusé par l'entreprise à l'intention des média, notamment dans une optique de recrutement,
- campagne de publicité institutionnelle pour inciter les femmes à venir travailler dans les métiers de la branche,
- valorisation des femmes de l'entreprise (notamment dans les paroles d'expert, iconographie, dans le rapport d'activité annuel,
- exposition photos,
- prix des femmes (dirigeantes, scientifiques, ...),
- campagnes de communication autour du 8 mars.