



La communication **Un outil indispensable pour l'ancrage de la politique RH** **en matière d'égalité professionnelle**

La communication est un outil indispensable pour venir appuyer les actions relatives aux ressources humaines en amont et en aval.

En matière d'égalité professionnelle, cette communication revêt une importance particulière dans la mesure où il s'agit d'un sujet sensible et contrairement aux apparences, neuf. Cela nécessite donc une sensibilisation qui conduit les salarié-e-s à modifier leurs comportements : en matière de stéréotypes, de représentations des métiers et des fonctions, de partage des rôles, notamment.

Les entreprises du CLUB ont organisé leur communication RH en faveur de l'égalité professionnelle selon deux grandes orientations : une communication externe, indispensable pour asseoir une véritable « marque employeur » sur ce sujet et une communication interne pour valoriser et pérenniser leur plan d'action.

OBJECTIFS

Cette fiche de bonne pratique a pour objet de classer les actions des entreprises qui ont obtenu le label Egalité en matière de communication externe et interne et en fonction de leurs stratégies RH en faveur de l'égalité professionnelle.

La communication RH des entreprises labellisées concerne deux types d'approches :

1. Utiliser la communication externe comme support de la stratégie RH pour :
 - attirer des nouveaux clients (communication commerciale)
 - attirer des talents féminins (communication sur les métiers)

2. Mettre en œuvre une communication interne pour :

- pérenniser les actions RH relatives à la formation, la mobilité, la maternité etc.
- augmenter le taux de féminisation
- réduire l'effet d'essoufflement de la politique RH sur l'égalité professionnelle.

PUBLICS VISES

- tout public extérieur (clientèle, investisseurs, actionnaires, futurs collaborateurs-collaboratrices)
- l'ensemble du personnel de l'entreprise (dirigeants, salariés, partenaires sociaux)

ACTIONS ENTREPRISES PAR LES ENTREPRISES LABELLISEES

Afin de promouvoir l'égalité professionnelle sur les plans interne et externe, les entreprises labellisées ont recours à des nombreux supports de communication et des outils variés.

Pour leurs stratégies de communication sont utilisés :

- des outils média et vidéo : DVD, films, formations e-Learning, publicités télé
- des outils d'analyse et/ou d'information : études et enquêtes, plaquettes descriptives, journal interne, affichage, intranet.
- Des outils ludiques : Bandes Dessinées, gadgets publicitaires (stylos, pots à crayons etc.)
- D'autres outils : Cartes de visite, logos, (logo du label égalité sur les documents officiels).



Voici quelques exemples d'actions significatives :

1) Actions de communication externe :

- **Création de rôles « Modèles »**

Pour favoriser l'accès des femmes à des filières masculinisées, les entreprises du CLUB ont mis en place des actions de communication sur des rôles « modèle » de femmes ayant une expérience réussie dans leur entreprise.

Cette communication peut prendre la forme d'articles dans la presse nationale ou régionale, de campagne d'affichage sous la forme d'une exposition itinérante comme l'a fait par exemple Eau de Paris.

Le groupe PSA Peugeot Citroën a recueilli des témoignages vidéo de salariées qui ont réussi dans les domaines réputés pour les hommes, et les a diffusés en externe.

Par exemple : extrait film diffusé sur le site : <http://www.femmes-egalite.gouv.fr>



Fabienne Degura, responsable unité de production chez PSA

« Quand je suis entrée dans l'entreprise, j'étais la seule femme en atelier de mécanique automobile. Au bout de trois ans, on m'a proposé de suivre la filière de maîtrise. Aujourd'hui, j'encadre 29 personnes... ».

- **Visites du lieu de travail des salariés**

Les journées portes ouvertes où l'accueil des enfants sur le lieu de travail ont un double objectif : d'une part dédramatiser le rôle de parent, en créant un lien entre la famille et l'entreprise, et d'autre part, permettre aux enfants de se faire une idée plus précise du métier de leur parent et de l'entreprise dans laquelle ceux ci travaillent.

Il s'agit aussi d'éveiller des vocations chez de jeunes enfants et notamment chez des jeunes filles qui peuvent constater que les métiers « traditionnellement » masculins peuvent aussi bien être effectués par des femmes.

Pour prendre en considération le nombre important de parents dans l'effectif global (une vingtaine de naissances annuelles), l'agence publicitaire BETC EURO RSCG a organisé des après-midi portes ouvertes pour faire découvrir aux enfants des salariés âgés de 2 à 15 ans, le monde de la publicité.

Le groupe PSA Peugeot Citroën a également ouvert les portes de ses différents sites industriels aux étudiants et jeunes de quartiers difficiles afin de leur faire découvrir les métiers de l'industrie automobile et de les attirer dans ce secteur.

- **Affichages et logos**

De nombreuses campagnes d'affichage sont mises en place pour valoriser l'égalité professionnelle auprès de la clientèle des entreprises du CLUB et attirer de nouveaux talents.

Voici quelques exemples de campagnes d'affichages du Crédit lyonnais, de Cetelem et de Wim Bosman, une PME de transport et de logistique.

LCL



CETELEM



WIM BOSMAN



Ces campagnes passent non seulement par l'utilisation d'affichages placardées dans les medias et les transports mais également par l'apposition de logos sur les documents officiels et outils bureautiques.



Par exemple, DEXIA Sofaxis et le courtier d'assurances BARBIN et Associés apposent tous deux des logos sur leurs cartes de visite. Il s'agit pour le premier d'un logo de qualité et pour le second du logo du label égalité.



- **Opérations évènementielles**

Des évènements spécifiques sont organisés par les entreprises du CLUB en fonction de leurs objectifs en matière d'image ou de recrutement de talent au féminin.

Ainsi, PSA Peugeot Citroën organise régulièrement des journées métiers et participe à des forums et conférences relatifs à l'emploi : le 23 février 2007, le constructeur automobile a participé à la 3^{ème} rencontre femmes et entreprises à Toulouse.

L'agence de publicité, BETC EURO RSCG participe ponctuellement à des expositions et des vernissages, afin de valoriser les talents créatifs des femmes.

Orange France, qui comprend 20% de cadres féminins dans son effectif, collabore avec l'UNICEF pour la mise en place de programmes de scolarisation des filles au Sénégal, au Mali, en Jordanie etc.

2) Actions de communication interne :

La communication RH interne peut prendre des formes diverses. Il peut s'agir de documents de sensibilisation, mais aussi de la mise en place de réseaux dédiés. Tous ces outils ont pour but de faire évoluer les modèles encore trop masculins dans le monde de l'entreprise.

- **Documents de sensibilisation et d'information**



Le groupe DEXIA, à la demande de son Président, a entamé en 2004 un travail d'envergure relatif à la place des femmes dans l'entreprise. Des groupes de travail ont été constitués dans trois pays (la France, la Belgique et le Luxembourg) et un groupe de pilotage réunissant des femmes cadres supérieurs de ces trois entités ont mis en communs leurs conclusions avec l'aide d'une experte, Cristina Lunghi, qui a rédigé un livre blanc, signé par l'ensemble de ces femmes dirigeantes.



Ce livre blanc a donné lieu à une communication très importante puisque chaque salarié du groupe et des filiales de DEXIA a reçu un exemplaire, sous la forme d'une plaquette.

Pour appuyer cette démarche fondatrice, un film a été réalisé sur ce sujet. Le Président de Dexia, Pierre Richard, y apporte un message fort.

Ce livre blanc a été le point de départ de la politique d'égalité professionnelle de Dexia. Il comporte en effet une analyse relative à la place des femmes dans le secteur bancaire européen et chez Dexia en particulier ainsi qu'une analyse des freins et des mesures à mettre en œuvre pour les neutraliser.

Un plan d'action et des tableaux de bord permettent de suivre l'évolution de la politique RH mise en place.

C'est sur la base de ces actions que la filiale de DEXIA, DEXIA SOFAXIS est entrée dans la démarche du label et représente au sein du CLUB une force de proposition importante.

PSA Peugeot Citroën, a créé des outils de communication sur la base d'un travail collectif, groupes de réflexions et réseaux féminins internes.

Ces documents ont été très largement diffusés.



On citera notamment :

- Un guide du recruteur en faveur des acteurs du recrutement : Ce guide, lancé en 2004, accompagne le recruteur sur l'ensemble du processus de recrutement, rappelle la loi en matière de non discrimination et prodigue des recommandations et conseils sur la conduite des entretiens et des évaluations des candidats.

- Un livret de maternité à destination des salariées qui partent en congé maternité: Le livret maternité a été mis en place en 2005. Il a pour objectifs d'informer et de sensibiliser les salariées, en congés maternité ou d'adoption, aux démarches à réaliser auprès des organismes sociaux.



- Une plaquette pour sensibiliser les collaborateurs à la Diversité :



La plaquette de sensibilisation de PSA Peugeot Citroën s'intitule :

« *De nos différences naît notre différence* »

Illustrée de citations et de visuels représentant les différents visages de la diversité dans le groupe, cette plaquette a été diffusée à 50 000 collaborateurs.

● **Création de réseaux de femmes**

Au sein des entreprises labellisées, la création de réseaux de femmes se multiplie. Ces initiatives respectent l'un des critères d'attribution du label Egalité (pour les organismes de plus de 250 personnes) qui est de : « Créer un réseau interne destiné à renforcer la mixité et l'égalité ».

Ces réseaux revêtent une importance particulière car ils ont pour objet de faire sortir les femmes de leur isolement dans des catégories ou des métiers où elles sont minoritaires. La philosophie qui sous-tend la création de ces réseaux est aussi de faire prendre conscience aux femmes, de leur identité propre dans l'entreprise et de la plus value qu'elles y apportent.

Enfin, ces réseaux sont forces de propositions pour la direction des ressources humaines et les instances de direction.

Souvent ces réseaux sont constitués en groupe de réflexion ou de travail et apportent ainsi leur contribution à l'élaboration d'outils en faveur de l'égalité : proposition de plan d'action, rédaction du livret maternité, identification de potentiels féminins.

On peut citer par exemple :

Deloitte.

1. Le réseau « Women in the workforce » créé en 2001 par le cabinet DELOITTE qui a pour objectif de travailler sur le « plafond de verre » et d'apporter des solutions concrètes pour la « rétention » des potentiels féminins et leur évolution professionnelle.

2. Le réseau « WINGS » - DEXIA

Ce réseau de femmes, "Women Innovating Networking Solidarity", a été créé en mai 2007. Il rassemble des femmes actives dans des secteurs divers (politique, sciences, arts, sport) autour des thématiques de leadership et d'innovation.

3. Le réseau de correspondantes féminisation – PSA Peugeot Citroën

Ce réseau, composé de femmes, a été constitué pour apporter toutes suggestions utiles à la féminisation des emplois et à l'égalité professionnelle au sein du groupe.

4. Le réseau SGF

Le réseau SGF a été créé face au constat des femmes cadres, en position de management ou d'expertise, relatif à la faible présence des femmes dans les instances de décision à la SG. Elles ont décidé d'être force de proposition pour la Direction afin de faire progresser la place des femmes.



Ainsi, le réseau SGF s'est constitué sous la forme d'une association (loi 1901) et a initié un programme intitulé OPTIMA en lien avec les Ressources humaines. Pour les aider, une experte de ces questions, Cristina Lunghi, a accompagné la démarche.

OPTIMA consiste à mener une réflexion sur trois sujets considérés comme majeurs pour la promotion des femmes dans les processus de décision, à savoir :

- La gestion des parcours dits atypiques.
- Les modèles de leadership.
- Le mentoring des plus jeunes femmes

- **Journal interne, intranet et blogs**

Les entreprises du CLUB sensibilisent les salarié-e-s et la direction grâce aux supports de communication interne tels que le journal interne, l'intranet, des blogs.

Ces supports sont parfois dédiés entièrement à la thématique de l'égalité professionnelle avec une rubrique spécifique sur l'intranet ou dans le journal interne par exemple ou de façon plus épisodique, avec un « numéro spécial » du journal interne, comme chez Eau de Paris. Ces articles ou supports viennent appuyer de façon régulière les campagnes de sensibilisation voir de formation sur le thème de l'égalité en renforçant par des portraits de femmes les rôles de « modèles aux féminins ».

Des messages de la direction, donnent l'occasion de rappeler le rôle d'exemplarité du management sur cette question et permettent de lutter contre les stéréotypes liés au genre.



Enfin, des rubriques d'information juridique ou statistiques permettent aux salarié-e-s d'être mieux informé sur leurs droits et sur la place des femmes dans l'entreprise ou dans la société.

Toutes les entreprises du CLUB ont adopté ces modes de communication, quelle que soit leur taille (ci-contre : le journal interne « *Team Spirit* » de DEXIA).