

**Votre direction a du mal à comprendre
ce que peut apporter une communication plus égalitaire ?**

AYEZ LES BONS ARGUMENTS !

1) Vous venez d'évoquer l'importance de promouvoir une communication non sexiste pour votre entreprise. Votre DG et son Comex « ne voient pas l'intérêt ».

DG : Adopter une communication non sexiste qu'est-ce que cela va changer pour notre entreprise ?

DIRCOM : En interne : **permettre aux femmes de se projeter dans l'entreprise**

En externe : **donner une image responsable** de l'entreprise, en phase avec son temps et donner de la chair à la marque employeur pour attirer des nouveaux talents, sensibles aux questions d'égalité femme-homme.

Sur le plan business, se rapprocher d'une cible de clientes : poids des femmes dans l'économie, rôle de décision et d'influenceuse, importance d'une bonne relation clientèle...

De façon générale **éviter le « badbuzz »**, voire le boycott de la marque (cf infographie : 1 crise sur 5 est liée au sexisme). Aujourd'hui des collectifs mettent en cause des organisations de colloques sans femmes. Un collectif d'hommes, dont un certain nombre de DG font partie, « Jamais sans Elles », propose de refuser la participation à des événements où il n'y aurait que des hommes. Le #JamaisSansElles est très populaire sur les réseaux sociaux.

En résumé, **être le reflet de la société et éviter la ringardise parce que le sujet des femmes est devenu incontournable aujourd'hui.**

2) Il s'énerve en relisant son édito...

DG : Vous n'avez pas besoin d'écrire les collaborateurs et les collaboratrices, ça alourdit mon texte. Et tous ces points avec des e ajoutés, on ne comprend plus rien !

DIRCOM : C'est important de **rendre les femmes visibles et qu'elles se sentent considérées.**

Le tout « masculin » ne permet pas d'inclure tout le monde. Regardons autour de nous, de plus en plus de textes sont « féminisés ».

DG : N'exagérez pas, vous n'allez pas changer la langue française sous prétexte qu'elle serait « sexiste ». C'est le masculin qui l'emporte et donc cela englobe les deux.

DIRCOM : Il ne s'agit pas de « changer » la langue mais de prêter davantage attention à ce que

l'on produit pour rendre les femmes visibles dans la communication que ce soit au niveau de l'écriture ou de leur présence dans les prises de paroles, sur scène. On l'oublie souvent mais le neutre n'existe pas en français, **la règle du masculin qui l'emporte finit par effacer les femmes...**

DG : C'est ridicule, cheffe avec 2 f c'est vraiment un non-sens !

DIRCOM : Certes, ce n'est pas dans les usages mais **c'est appliqué dans la fonction publique depuis une directive de 1986 et de plus en plus présent dans les annonces d'emploi**, sur les sites web. En fait, les noms de métiers féminins cela existe depuis le moyen-âge... On a tout intérêt à s'y mettre compte tenu du nombre de jeunes femmes cheffes de projet que nous avons besoin de recruter ces prochaines années.

3) Avoir 5 directeurs sur scène puisqu'il y aura... une animatrice ! Il ne voit pas où est le problème.

DG : De toute façon, il n'y a pas le choix, les directeurs sont des hommes, je ne vais pas me changer en femme et il y a l'animatrice !

DIRCOM : Pensez à toutes les femmes qui sont dans la salle qui se demandent **pourquoi cette entreprise n'est capable de faire intervenir que des hommes.** Certes, cela complique un peu l'organisation mais il y a des solutions : trouvons des femmes directrices ou administratrices via les annuaires d'expertes, faisons intervenir davantage de personnes de l'extérieur.

Une femme animatrice n'est pas une femme « experte », elle n'a ici qu'un rôle de représentation. Certains parlent de la femme « alibi » et on dénonce même aujourd'hui le « Woman Washing », faisons mieux !

Annexe 1

Quelques cas d'entreprises

JOUÉCLUB

Engagement fort dans un secteur qui reproduit habituellement les stéréotypes

En 2012, la coopérative de jouets modifie son catalogue de Noël, supprimant la segmentation dite "sexiste" au profit d'une pagination plus libre. Une initiative déjà répandue dans les pays scandinaves ou en Grande-Bretagne mais qui fait figure d'exception en France. Joué Club ne communique pas tout de suite. Ils décident d'en faire une com de marque à partir de 2015 avec le hashtag #NoëlSansPréjugés. La campagne a été jugée positivement par 75% des personnes qui s'en sont fait le relais et qui a connu un succès conséquent au-delà du microcosme publicitaire.

AUTOPSIE DES BAD BUZZ EN 2016

Une étude annuelle menée par Visibrain et Nicolas Vanderbiest sur les crises images de 2016.

DÉFINITION D'UNE CRISE POUR INTÉGRER L'ÉTUDE :
Mécontentement à l'encontre d'une organisation qui atteint le stade du traitement médiatique par la presse francophone.

104 BAD BUZZ

Pour la première fois, le nombre de crises digitales est en baisse. Le phénomène se normalise.



Badbuzz

20%
des crises sur
le web sont liées
au sexisme

-12%
DE CRISES
HORS LIGNE



98% DES CRISES viennent d'une erreur de l'entreprise.
(communication, produit ou fonctionnement)
Ce pourcentage, en évolution, signifie que la quasi-totalité des crises pourraient être évitées!

320 773 TWEETS publiés pour la crise Toblerone.
En changeant le design de ses barres chocolatées, Toblerone a suscité les foudres des internautes comme jamais dans son histoire.

+3% DES CRISES GRAVES
conséquences notables sur le fonctionnement de l'entreprise.

LES MÉDIAS

Le secteur le plus touché pour la 2^{ème} année consécutive.

1/5 SEXISME

Une crise sur cinq est due au sexisme en 2016. Les codes à caractère sexiste continuent d'être exploités dans la publicité pour faire réagir sur les réseaux sociaux.

QUICK L'ENTREPRISE QUI A SUBI LE PLUS DE CRISES

TWITTER
est le réseau social le plus utilisé en cas de crises.

Infographie réalisée par
VISIBRAIN
www.visibrain.com
Avec la participation
Reputation Lab
www.reputationlab.com

SODEXO

Communiquer auprès de l'encadrement sur l'importance de la mixité à partir d'une étude de performance interne

En 2016, Sodexo a mené une étude interne sur 100 filiales (50 000 manager.euse.s) en étudiant la corrélation entre mixité et performance. Étant considéré comme non mixte une filiale ayant + de 60% de collaborateur.trice.s de même genre. Cette étude examine des indicateurs financiers et non financiers, tels que la croissance, la rentabilité, le cash généré mais aussi l'engagement des collaborateur.trice.s, l'image employeur et la fidélisation clientèle.

Les résultats sont sans équivoque :

- Les équipes de management avec une mixité entre 40-60% génèrent en moyenne des résultats qui sont plus durables et plus prévisibles que les autres équipes.
- Ces équipes de management mixtes performant systématiquement mieux en termes d'engagement des collaborateurs, image de marque, fidélisation clientèle, croissance organique, marge brute et marge opérationnelle
- Les résultats ne signifient pas que les équipes de management qui ne rentrent pas dans cette catégorie ne performant pas, mais que leur performance

CROISSANCE INTERNE



13%

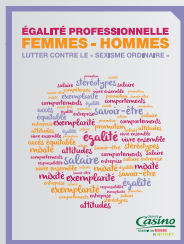
Les entités avec des équipes managériales équilibrées ont été 13% plus susceptibles de voir leur croissance interne progresser durant les trois dernières années.

est moins durable et moins prévisible.

A noter, un DG particulièrement engagé sur les questions d'égalité (mais aussi de la diversité en général) : Michel Landel qui a créé un organe de gouvernance de la mixité au niveau groupe dès 2009.

CASINO

Un guide à l'attention des managers



Casino qui a édité en 2016 un guide à destination de l'ensemble des managers intitulé : Égalité professionnelle femmes-hommes - Lutter contre le « sexisme ordinaire ».

Très direct, ce guide

entend rappeler les « attitudes et comportements attendus par le groupe » pour éviter tout sexisme ordinaire, que ce soit au moment du recrutement, au cours de la carrière des collaborateurs et collaboratrices ou dans le vivre ensemble au quotidien. Il est en particulier demandé à chaque manager d'intervenir systématiquement en cas de propos ou attitudes déplacés. Cette campagne de communication montre la maturité de l'entreprise sur le sujet de la diversité.



SNCF

Une campagne de communication interne d'envergure de SNCF pour lutter contre le sexisme ordinaire initiée en 2016 : courageux et limpide !

Retrouvez d'autres exemples de campagnes de communication non sexiste sur le site COM-ENT com-ent.fr

Annexe 2

Quelques données-clés à avoir en tête

3 chiffres marquants lorsqu'on les rapproche :

51,3 %

c'est le pourcentage
de femmes en France

75 %

des diplômés du 3^e cycle
sont des femmes

1 seule

femme dirige une
entreprise du CAC 40

Lorsqu'on interroge les français.es, ils.elles pensent que les stéréotypes hommes-femmes demeurent nombreux et « confèrent aux médias un rôle d'influence tout à fait majeur ».

78 %

pensent que la TV
publique comme
privée doit participer
à la lutte contre
les stéréotypes

84 %

souhaiteraient
former les
entreprises
à l'égalité

73 %

pensent que c'est
une bonne idée de
mener une campagne
de sensibilisation
contre
les stéréotypes

Source : Enquête « Egalité hommes-femmes et lutte contre les stéréotypes : perception et attitude des Français.es » - Mediaprism - Novembre 2012

Une nécessaire mobilisation contre le sexisme :

un constat
partagé par

94 %

des français.es

l'affaire de tous,
hommes et femmes pour

65 %

des français.es

82 %

des femmes estiment
que la publicité donne
des complexes aux
femmes

Source : étude CSA septembre 2016, Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Carole Thomas, Directrice Communication et Marketing Digital Immobilière 3F, avec la contribution d'Agnès Tran-Pommel, Directrice de la Communication des Réseaux France, BNP Paribas.