

ÉGALITÉ PROFE SSIONN ELLE

Petit guide des
stéréotypes à déconstruire

FACE 
Les entreprises contre l'exclusion HÉRAULT



Le club d'entreprises

FACE Hérault

Sous l'acronyme FACE : une fondation reconnue d'utilité publique créée en 1993, dont la vocation est de lutter contre toutes formes de discriminations. Pour ce faire, la Fondation dispose d'un levier et d'un mode opérationnel singuliers : l'engagement social et sociétal des entreprises auprès de porteurs de projets locaux, les clubs FACE.

Créé en 2002 à l'initiative de la Fondation FACE et du Conseil Général de l'Hérault, FACE Hérault agit avec l'ensemble du monde économique et institutionnel en proposant des actions innovantes en faveur de l'inclusion sociale, et plus globalement de la Responsabilité Sociale et Sociétale des Entreprises et des Organisations (RSE).

Notre objectif est de favoriser l'accès et le retour à l'emploi, la sensibilisation des collégiens aux métiers de l'entreprise, la lutte contre la précarité dans les quartiers prioritaires, ainsi que l'accompagnement des entreprises vers un management inclusif et responsable via des diagnostics, des sensibilisations, des formations, et des ateliers d'échange de pratiques.

Notre valeur ajoutée : un réseau de plus de 600 entreprises investies à nos côtés dans nos actions que nous remercions sincèrement pour leur implication.

Edito



« La condition des femmes a considérablement évolué ces dernières années. Cependant, des progrès restent à accomplir dans une recherche d'égalité de traitement et d'égalité des chances.

En tant que dirigeante d'entreprise, et femme de conviction, j'ai moi aussi touché du doigt de réelles difficultés, parfois liées au diktat du sexisme, et pourtant, je suis plus engagée que jamais à déjouer les représentations.

Votre fille fait du foot ou du hand ? Votre fils fait

de la gym ou de la danse ? Encouragez-les ! Il n'y a rien de pire que de se sentir prisonnier de son sexe. Et pourtant les métiers sont toujours lourdement impactés par le poids des stéréotypes. Qui n'a jamais hésité, à recruter une femme enceinte, ou à promouvoir une femme à un poste à responsabilité, en pensant qu'elle consacrerait moins de temps à sa carrière qu'à sa famille ?

N'ayez pas honte, ces préjugés nous ont tous traversés. L'important est de les accueillir et de les chasser aussi vite : la compétence n'a pas de sexe. Et nos entreprises ont réellement besoin de compétences, de mixité, et de diversité dans leur effectif pour innover, créer s'adapter et pourquoi pas faire évoluer le monde de demain pour nos enfants. Saviez-vous que les entreprises qui comptent plus de femmes dans leur comité de direction sont globalement plus performantes ?

Quid de l'Allemagne et aujourd'hui de l'Angleterre dirigées par des femmes ?

Les lois et la politique elles-mêmes évoluent lentement, cependant le plus puissant vecteur de transformation sociétale ce sont les entreprises. Parce que l'on est à la fois professionnel, parent, dirigeant, collègue de travail et conjoint, nous pouvons tous travailler à modifier nos perceptions - parfois rapides - et nos pratiques, pour que nos garçons et nos filles puissent choisir le métier de leur rêve.

Etre bienveillant, encourager, partager les responsabilités familiales, mais aussi prodiguer des services d'entreprise innovants, des politiques

territoriales audacieuses, et surtout, déployer des pratiques d'entreprises d'excellence : bannir les stéréotypes, formaliser ses pratiques RH vers la transparence et l'égalité, voilà nos meilleurs atouts vers la performance ».

Clare Hart,
Présidente d'ACB-ILO et
Présidente du club d'entreprises FACE Hérault



« Au

départ, nous avons le sentiment d'une profonde injustice et d'une grande invisibilité des femmes dans les médias régionaux. A

l'arrivée, les études que nous avons menées ont (malheureusement) confirmé ce ressenti. Et de manière flagrante.

Ne nous cachons pas (ou plus) : la presse régionale participe à la diffusion de stéréotypes et offre un miroir déformant de la société. L'une des vertus de nos études est d'avancer des chiffres.

Cette réalité n'est désormais plus contestable. Non seulement les femmes sont absentes des Unes, mais elles sont aussi absentes des postes clés de nos rédactions.

Les journalistes ne sont pas les seuls responsables de cet écart de représentation. La place des femmes dans les colonnes et dans nos organigrammes est aussi le reflet des inégalités qui existent à tous les niveaux de la société.

Mais nous avons notre part de responsabilité et nous nous devons de ré-équilibrer la situation. Faisons preuve de vigilance et agissons pour rattraper ces écarts. Lutter contre ce déséquilibre constitue une démarche citoyenne qui nous concerne tous, journalistes et non-journalistes.

Valoriser la présence de la femme dans le contenu des médias régionaux et favoriser l'égalité professionnelle dans les organes de presse. Voilà le double objectif que s'est fixée notre commission « Femmes et Médias ».

Nous avons posé un premier acte fort : l'édition du tout premier Annuaire des expertes en région en mai 2016, qui a été largement salué. Nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin. Nous allons donc continuer et amplifier cette longue marche vers l'égalité dans les médias ».

Céline Cammarata,
Présidente du Club de la Presse LR

Les commissions de travail

Femme et Hiérarchie

Le Club de la Presse LR a créé il y a 2 ans une commission Femmes et Médias, animée par les adhérent(e)s du Club, pour observer et analyser la place des femmes dans les médias régionaux, tant dans leur contenu (comment parlent-ils des femmes ?) que dans la hiérarchie (à quelle place se situent les femmes dans les organigrammes ?). En collaboration avec FACE Hérault, il a semblé opportun au Club de la Presse d'élargir les perspectives aux entreprises et au monde politique.

3 commissions d'échanges ont réuni plus de 35 organisations et donné lieu à ce guide. Vous y trouverez les résultats d'un baromètre social, ainsi qu'un tour d'horizon des stéréotypes à déconstruire grâce aux verbatim – parfois percutants – issus des commissions de travail. Enfin en conclusion, nous vous proposons quelques pratiques inspirantes en faveur de l'égalité professionnelle et la conciliation des temps de vie.

Les organisations investies :



Mais aussi, merci à : Anne Brissaud, Françoise Dumas, Catherine Labrousse, Patricia Maurel, Gwen Saulnier, Martine Viguière et Sébastien Denaja, Razafinimanana Norolanto

SUIVEZ LE GUIDE

BAROMÈTRE - P.7

PRÉAMBULE - P.10

PARTIE 1 : POLITIQUE - P.11

Le prix fort d'un sexe faible - P.12

Tendance politique - P.13

Le match de l'égalité - P.14

PARTIE 2 : MEDIAS - P.16

Potiches médiatiques - P.17

Le lot d'une animatrice télé - P.19

La menace du côté obscur - P.20

PARTIE 3 : ENTREPRISES - P.22

J'aurais voulu être un instit' ! - P.23

L'égalité...jusqu'au bout ? - P.24

Hey Oh ! On rentre du boulot ! - P.26

Misogynie à part - P.28

PARTIE 4 : SOCIETE - P.29

A bonne école - P.30

Au programme : sexisme ordinaire - P.32

Clichés précoces - P.34

COMPRENDRE LES STÉRÉOTYPES POUR AGIR ! - P.35

LE TOP 10 DES MEILLEURES PRATIQUES - P.38

Liste des sources - P.41

LE
BAROMÈTRE

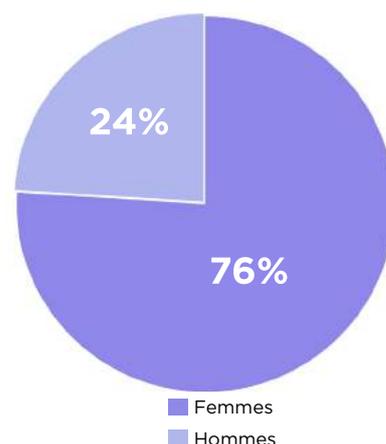
L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

Sujet d'actualité ou concept dépassé ?

*101 professionnels investis au sein du Club d'entreprises
FACE Hérault nous répondent¹.*

ZOOM SUR LES RÉPONDANTS

Un constat : une plus grande représentation des femmes (**76%**) que des hommes (**24%**) parmi lesquels l'échantillon concentre une grande proportion de cadres (**39%**) et d'employés (**37%**).



ON AIME SON TRAVAIL...

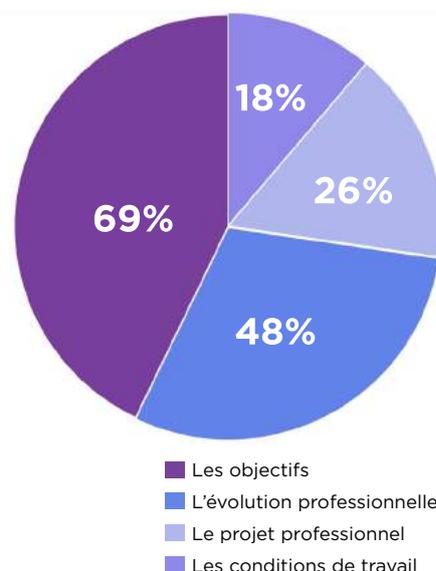
Les participants au baromètre affirment à **70%** aimez « beaucoup » leur travail. Cependant, si **68%** reconnaissent que leur travail leur procure de « l'épanouissement », **57%** des répondants expriment que ce dernier est aussi un facteur de « stress ».

LA BIENVEILLANCE PROSPÈRE...

Lors du recrutement 43% des sondés affirment qu'il leur a été posé une question d'ordre personnel (situation de famille, projet personnels, etc.). Mais rassurons-nous, il s'agit à 60% d'une démarche de bienveillance afin d'accompagner le développement de carrière.

... MAIS L'HÉGÉMONIE DES OBJECTIFS RÈGNE !

65% de l'échantillon affirment avoir eu un entretien professionnel les deux dernières années avec comme sujets privilégiés de discussion, les objectifs (69%) et l'évolution professionnelle (48%). Ceci pose donc la question de la place du projet professionnel et de sa réalisation en entreprise.



LA CONCILIATION : TOUJOURS UN EXERCICE DE FUNAMBULE

Même si 47% des répondants affirment que leur temps de travail n'implique aucun sacrifice, 41% affirment avoir le sentiment de sacrifier leur vie familiale au profit de leur vie professionnelle. D'ailleurs, 56% de l'échantillon exprime que le fait d'être en couple (ou avoir des enfants) est un frein à l'évolution professionnelle.

Néanmoins, 54% des enquêtés s'accordent à dire que leur entreprise met à leur disposition des moyens afin de concilier les sphères professionnelle et personnelles, notamment par des horaires flexibles (78%) et du télétravail (38%).

Par ailleurs, 42% de l'échantillon a identifié la nécessité d'une plus grande implication du territoire dans la conciliation des sphères privées et professionnelles (horaires décalés des transports et des services : crèches, administrations).

Enfin, et c'est plutôt encourageant, 66% des répondants affirment qu'ils ne perçoivent aucun écart de rémunération entre les femmes et LES hommes. Ouf...

PRÉAMBULE

« Les journalistes portent les mêmes stéréotypes et les mêmes discriminations qu'ailleurs. Cela vient percuter des valeurs fortes chez eux comme la liberté, l'égalité et la fraternité. Dans le traitement médiatique, on assiste à une sous-représentation des femmes alors que les médias sont censés être le reflet de la société...»

*Gwenaëlle Guerlavais,
Vice-présidente du Club de la presse
en charge de la Commission Femmes, Hiérarchie et Médias*

« Cela fait un moment que je suis « chatouilleuse » sur le sujet. Le sexisme ne m'a pas vraiment touché jusqu'à mon âge adulte, où j'ai commencé à me poser des questions. Oui cela existe, et même en tant que femme il m'est arrivé de transmettre de mauvais messages. Ce projet m'a permis d'en apprendre plus, et de véhiculer mes pensées en poussant ma petite gueulante.

*Pauline Caudriller,
Illustratrice*

Presse, politique ou entreprises... voici un petit inventaire des clichés et autres stéréotypes présents autour des femmes ET des hommes.

Vous pensez que nous sommes allés un peu loin ? Que nenni, la plupart des scénarios sont issus des propos recueillis lors des commissions de travail « Femmes et Hiérarchie ».

Oui, parfois, la fiction n'a d'autre égal que la réalité !

PARTIE 1

POLITIQUE

LE PRIX FORT D'UN SEXE FAIBLE...

... et pendant ce temps, à l'assemblée Nationale...



Entendu lors des commissions Femmes et Hiérarchie : « J'ai entendu dire : la parité c'est bien, mais nous ne laisserons jamais la place aux femmes. Nous ne prendrons pas de femmes compétentes, mais des potiches ».

Aujourd'hui, les femmes représentent **43,2%** des Députés Français au parlement Européen, **26,9%** des Députés à l'Assemblée Nationale, **25%** des sénateurs et **16%** des Maires².

Yvette Roudy³, ancienne Ministre déléguée aux droits des femmes s'est d'ailleurs exprimée à ce sujet le 2 juin 2016 : « La loi sur la parité politique n'est pas respectée ; tous les partis politiques préfèrent payer des amendes que d'avoir des femmes dans leurs rangs (...). Je compte davantage sur les femmes du monde du travail pour faire bouger les choses. (...) Car, comme tous les chantiers abandonnés, si l'on ne fait pas attention, les mauvaises herbes reviennent par toutes sortes de chemins ».

En effet, malgré la consécration du principe « **d'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives** » (loi du 18 Juillet 1999 et réaffirmé dans la révision constitutionnelle du

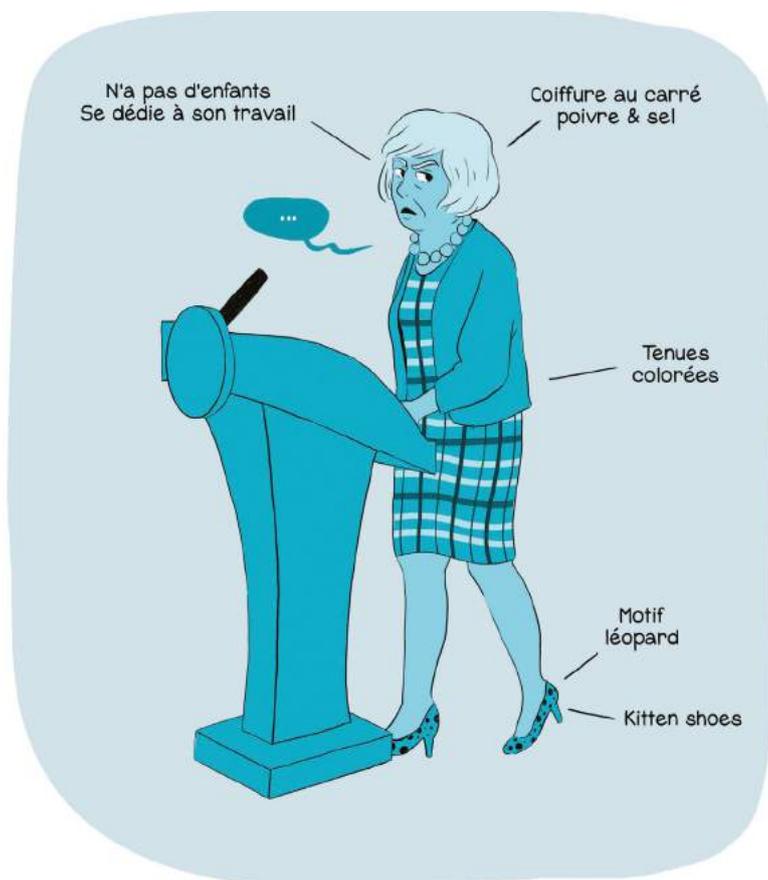
23 Juillet 2008), il apparaît que la représentation des femmes en politique, reste encore dépendante de la nature du mode de scrutin. Mais qu'est-ce que cela signifie exactement ?

Eh bien, il existe deux types de scrutins⁴, le scrutin de liste et le scrutin uninominal. Le premier est proposé pour les élections départementales (obligation de présenter un binôme femme-homme sous peine de sanctions financières) et l'autre est mis en place notamment pour les élections législatives. **Les modalités d'application de ces derniers étant très différentes**, les obligations en matière de parité, ne s'appliquent pas de la même manière.

Le **scrutin de liste**, qui impose une composition paritaire des listes de candidats, a permis à la parité de devenir une réalité dans les conseils municipaux (pour les villes de plus de 3 500 habitants), au sein des conseils régionaux ainsi que dans la représentation de femmes au Parlement européen. En revanche, pour les élections qui reposent sur un **scrutin uninominal**, la parité n'a que très peu progressé. En effet, même si les candidatures de femmes augmentent, peu d'entre elles sont élues, les partis politiques préférant payer des pénalités que d'intégrer des femmes.

TENDANCE POLITIQUE...

Theresa May vue par les médias :



Avez-vous récemment vu, ou lu, les articles de presse publiés suite à la nomination de Theresa MAY, Premier Ministre du Royaume-Uni ? Non ?

Retour sur les gros titres qui ont fait la une :

« Cool, calme et chaussée de petits talons, Theresa MAY, ne laisse rien au hasard »

(The Sunday Times, 3 Juillet 2016)

« Un choix de chaussures original mais rassurant »

(The Daily Best, 12 Juillet 2016)

« Pas mieux qu'une femme pour faire le ménage »

(Slate, 7 Juillet 2016)

L'étude des candidatures féminines lors des élections de 2002, avait d'ailleurs révélé de façon significative la force des stéréotypes de genre véhiculés par le discours des journalistes. Les candidates sont donc renvoyées à leur genre, tandis que les hommes sont simplement définis comme des « candidats ».

Par ailleurs, l'apparence physique des femmes politiques tient une large place dans la presse écrite, et ce, de manière beaucoup plus importante que celle consacré à l'apparence des hommes⁵. Les titres d'articles cités ci-dessus en sont d'ailleurs des exemples éloquentes. Outre le décryptage de leurs habitudes vestimentaires, **les femmes ne sont pas « parlées » de la même manière que les hommes**. Les discours journalistiques s'entendent sur le fait qu'une femme « minaude », qu'elle « papillonne » ou encore qu'elle assure ses fonctions avec « charme et fermeté ».

Ces représentations enferment donc les femmes dans des rôles sociaux dépassés, tout en interrogeant leur légitimité à agir dans les sphères politiques. La question de l'impact des stéréotypes véhiculés par les médias reste donc toute entière.

LE MATCH DE L'ÉGALITÉ

Ce jour là, les choses auront changé...

En Europe, tout comme dans le reste du monde, les femmes ayant occupé ou occupant des fonctions de chef.fe d'état ou de membre du gouvernement sont très rares. Aujourd'hui, **sur les 197 chefs d'Etat en activité dans le monde, seulement 11 d'entre eux sont des femmes.**

En Europe sur les 28 états membres, 5 femmes ont atteint ce niveau de responsabilités (Malte, Croatie, Lituanie, Pologne, Allemagne, Royaume-Uni). **Une présence plus que réduite dont l'origine peut être expliquée par les modalités de scrutin des élections législatives** (cf. Le prix fort d'un sexe faible) mais aussi par la présence de stéréotypes forts associés aux actrices politiques (cf. Tendance politique).

Toujours dans l'espace européen, le pays où la place des femmes est la plus importante reste la Finlande, où **elles représentent 44% de l'effectif du gouvernement**, 37% de celui du Parlement national et 43% des députés européens.

Par ailleurs, selon l'INSEE, en 2015, **65% des étudiants inscrits** dans les cursus de formation Droit, Sciences Politiques **sont des femmes.** Alors comment expliquer qu'elles ne représentent qu'un infime pourcentage des postes à hautes responsabilités ?

Une explication de ce phénomène a été apportée en 2011 par les Nations Unies lors de l'Assemblée générale **sur la participation des femmes à la vie politique** : *« quelle que soit la région du monde considérée, les femmes restent largement absentes de la sphère politique, souvent en raison de lois, de pratiques, de comportements et de stéréotypes sexistes discriminatoires, et parce qu'elles ont un faible niveau d'éducation, qu'elles n'ont pas accès aux soins de santé et qu'elles sont beaucoup plus touchées que les hommes par la pauvreté. »*

Enfin, un dernier frein à envisager est, qu'aujourd'hui encore, **les individus restent identifiés à des comportements sexués** qui se limitent à être « une bonne mère » ou un « bon père », dans la sphère privée, autant que dans l'espace public et dans la vie politique. Les femmes se voient donc réduites à exercer **un management « maternel » de la fonction politique**, caractérisé par l'empathie, l'écoute... **Alors que l'autorité et l'ambition reste encore l'apanage des hommes.**



La Première
Présidente de
la République
Française !



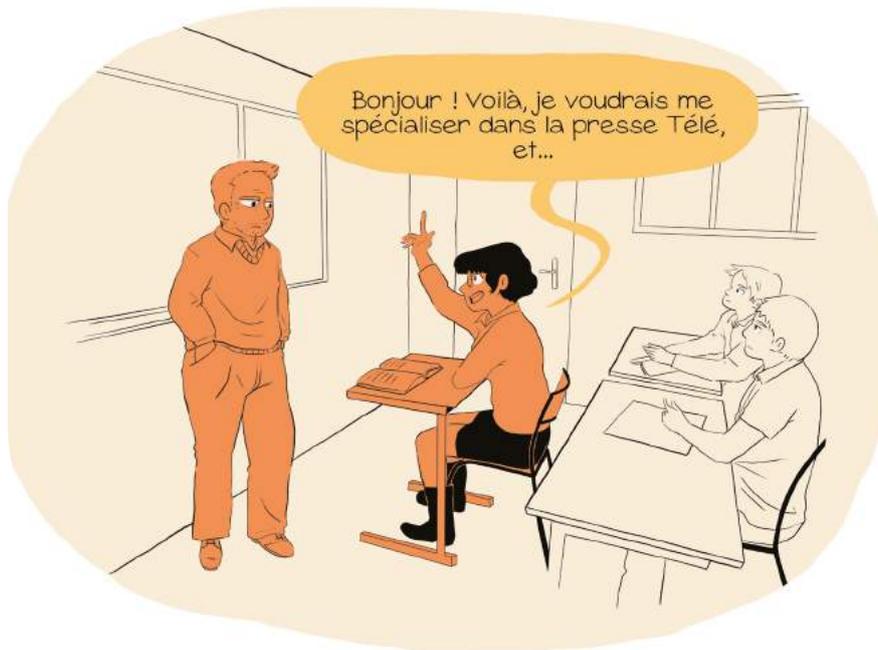
Pauline C

PARTIE 2

MEDIAS

POTICHES MÉDIATIQUES...

Classe de journalisme, participation d'un intervenant...



Oscar Wilde disait : « La beauté est dans les yeux de celui regarde ». Et en effet, même si les normes socialement valorisées continuent à évoluer, l'apparence physique, dans le milieu de la presse télévisuelle, reste encore fortement codée et associée à la beauté. D'ailleurs, les enquêtes en psychologie sociale⁶ le confirment: la beauté est spontanément liée à l'intelligence, la gentillesse, la santé, la sympathie, etc. **Mais si on est moins beau, est-ce que ça veut dire qu'on est moins compétent ?**

D'ailleurs dans le milieu de la presse télévisuelle, les critères physiques ne jouent pas pour les hommes mais sont déterminants pour les femmes. L'âge, les habitudes vestimentaires, la couleur des cheveux, des yeux, sont autant de critères discriminants auxquels les femmes doivent se heurter. Ces pratiques contribuent davantage à accentuer certains stéréotypes, relayés auprès de la société civile. Un miroir déformant qui exclut les personnes motivées et compétentes qui n'ont pas « la gueule de l'emploi ».

C'est ainsi, que cet été, 8 présentatrices égyptiennes de la chaîne télévisée ERTU⁷, ayant été jugées trop grosses, ont été suspendues d'antenne pendant un mois, afin qu'elles perdent le poids nécessaire. Une mesure disproportionnée, décriée dans le pays et relayée par les médias internationaux.



LE LOT D'UNE ANIMATRICE TÉLÉ...

D'une manière plus globale, nous avons souhaité poser la question de la représentation et de la place des femmes dans le milieu de la presse. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel¹⁹ a d'ailleurs mis en place un dispositif d'évaluation (qui fait suite aux volontés du législateur) sur la présence des femmes dans les programmes des différentes chaînes de télévision. Cette initiative de grande ampleur permet de dresser un portrait intéressant de ce phénomène.

Les données transmises par les chaînes au CSA, montrent que, globalement, les femmes sont moins représentées que les hommes dans les programmes télévisés. Ce dernier constate également une large sous-représentation des femmes dans les catégories « experts », « autres intervenants » et « invités politiques ».

Un constat partagé par le **Club de la Presse**, qui, grâce à ses enquêtes, a pu mettre en lumière que **90% des personnes lues, vues ou écoutées et 75% des experts interrogés sont des hommes**.

Le Club de la Presse a donc **édité en mai 2015 le tout premier Annuaire régional des Expertes qui recense plus de 300 noms d'expertes en Occitanie réparties sur 20 domaines** (économie, politique, sport, culture, etc.). Ce guide a trouvé un très large écho lors de l'événement « Elles font l'Actu » à Montpellier et a été très largement relayé dans les médias (Midi Libre, France 3, France Bleu, etc.).

Cette initiative ambitieuse et innovante, permettra, nous l'espérons, de porter une image plus représentative des femmes et des hommes dans le milieu de la presse.



LA MENACE DU CÔTÉ OBSCUR...

Au sein des rédactions, comprenez lieux où travaillent les journalistes, **42%**⁹ de ces derniers sont des femmes. Cependant, **7 Directeurs de rédaction sur 10 sont des hommes.**

Marie-Eve Thérénty¹⁰, Maître de conférences à l'Université Paul-Valéry Montpellier III, l'explique ainsi : *« La femme, déterminée par son corps, son sexe et sa capacité à engendrer, est définie à travers la famille et l'intérieur, déclarés ses domaines propres, au contraire de l'homme, moins déterminé par son sexe et moins soumis à son corps, et que sa nature destine à la vie extérieure ».*

Gwenaelle Guerlavais, Vice-présidente du Club de la presse en charge de la Commission Femmes, Hiérarchie et Médias témoigne aussi à ce sujet : *« Il y a peu de femmes aux postes à responsabilités. Quand on les interroge, elles n'ont pas l'impression qu'elles ont été bloquées dans leur progression de carrière. Mais après réflexion, à la relecture de leur parcours, elles se rendent compte que si... Elles osent se positionner sur des postes à plus fortes responsabilités plus tard, vers 40 ans ou 50 ans. Elles deviennent alors actrices du système et pour les jeunes générations des modèles ».*

Pour poursuivre, **la maternité** est encore et toujours l'un des déterminants de cet accès difficile aux postes à responsabilités. Une question qui se pose, d'ailleurs, aux autres sphères étudiées ici. En effet, malgré les avancées tant réglementaires que sociétales, **les parcours professionnels des femmes restent soumis aux rythmes de la vie privée.**

Certaines femmes auront donc tendance à demander **un temps partiel** (étant un frein à l'évolution professionnelle) afin de **concilier tant la sphère professionnelle que personnelle.** Il est d'ailleurs important de considérer le **fort sentiment de culpabilité éprouvé par les salariées actives.** Etre une « super woman », multiple, efficace et investie sur tous les fronts sans pour autant y parvenir, quelle déception ! Le sentiment de devoir choisir entre famille et carrière, une tension omniprésente qui s'impose à toutes les femmes salariées, postes à responsabilités ou non.

Enfin, ce qui semble important de considérer est **de revoir l'organisation du temps de travail en entreprise, de former les collectifs à la lutte contre les stéréotypes et enfin « baliser » les parcours professionnels** afin qu'hommes et femmes puissent atteindre leurs aspirations professionnelles et personnelles.

Tu as croisé notre nouvelle directrice de rédac' ? C'est impressionnant ! Elle a un CV long comme le bras !

... Ou alors, elle est juste là pour remplir les quotas ...



si ça peut te rassurer mon pote ...



PARTIE 3

ENTREPRISES

À CHACUN SON MÉTIER !

« J'aurais voulu être un instit'... »



C'est dans les métiers du tertiaire que l'on retrouve la plus grande proportion de femmes (55%), tandis qu'elles représentent moins de 30% dans l'industrie et environ 10% dans le secteur de la construction¹¹. Les femmes **restent donc concentrées dans 12 des 87 familles professionnelles** définies par l'INSEE.

Par ailleurs, l'indice de « **ségrégation professionnelle** »¹² s'élève, en 2013, à 51.6%. Cet indicateur signifie que pour aboutir à une répartition égalitaire des hommes et des femmes dans les différents secteurs et métiers, il faudrait que, respectivement, **51.6%** des femmes, ou des hommes, changent de métier.

Une manière de comprendre l'origine de la ségrégation est d'observer cet indice en fonction des métiers. En effet, les fonctions d'aide à la personne ou du domaine de la santé (aide à domicile, agent

d'entretien, aide-soignante), métiers les plus représentés par les femmes, contribuent à accentuer ce phénomène. Parallèlement, les trois métiers, dits, les plus « masculins » (conducteur de véhicule, ouvrier qualifié, technicien) produisent le même effet.

Et pourtant, grâce aux progrès techniques et à l'amélioration des conditions de travail, la plupart des métiers sont accessibles à « toutes » (non ce n'est pas une faute de frappe !).

En effet, des leviers simples sont à la portée des entreprises (présentation des métiers dans les écoles, définition de parcours d'intégration adapté F/H, sensibilisation des collectifs aux stéréotypes en entreprise...). Enfin, n'oublions pas qu'agir sur la mixité des métiers, c'est aussi participer à la transformation de la société dans son ensemble (représentation des femmes et des hommes, choix des filières de formation...).

L'ÉGALITÉ... JUSQU'AU BOUT ?

À la sortie des études supérieures, femmes et hommes se retrouvent **sur un pied d'égalité**, relatif toutefois, qui peut créer l'illusion d'une certaine égalité. **Pour autant, le taux d'activité des femmes et des hommes varie considérablement selon le nombre et l'âge des enfants.**

En effet, à la première naissance le taux d'activité des femmes est de **79,9%** contre **95,9%** pour les hommes. Lors de l'arrivée du deuxième enfant ce taux diminue à **65,7%** pour les femmes et reste à **96,9%** pour les hommes. À partir du troisième, c'est la dégringolade, le taux d'emploi des femmes chute à **41,3%** tandis que celui des hommes se stabilise à **94,1%**.

C'est fort de ces constats qu'a été initiée la loi du **4 août 2014 relative à l'égalité réelle entre les femmes et les hommes**. Cette loi, qui porte la volonté de simplifier la vie des femmes, propose 5 priorités, soutenues par des actions concrètes :

- Parvenir à l'égalité professionnelle
- Avancer vers une garantie publique contre les impayés de pensions alimentaires
- Mieux protéger les femmes contre les violences
- Faire reculer les stéréotypes sexistes
- Généraliser la parité dans toutes les sphères de la société

Mais qu'est-ce que change la loi exactement ?

Eh bien, elle oblige les entreprises à négocier et à définir « des objectifs d'égalité professionnelle ET SALARIALE, entre les femmes et les hommes, portant notamment sur les conditions d'accès à l'emploi la formation professionnelle, l'articulation entre le vie professionnelle et les responsabilités familiales (...) ».

Afin de s'assurer de l'application conforme de ces nouvelles orientations, la loi met en place certains outils afin de faciliter l'accès aux modes de gardes, grâce à l'expérimentation du tiers payant pour les assistant.e.s maternels notamment.

Enfin, malgré les avancées souhaitées par les politiques publiques, les inégalités persistent. Le rôle des entreprises sur cette thématique reste donc essentiel. Des leviers simples sont d'ailleurs à leur portée pour mettre en place des pratiques réellement égalitaires pour les mamans et les papas : réunions avant 17h, télétravail, visioconférence... afin que tous les talents puissent s'exprimer durablement.



Trois ans plus tard...



HEY OH ! ON RENTRE DU BOULOT !

« Siri, quel est mon programme pour la soirée ? »

C'est la notion de « **temps sociaux** » que nous avons souhaité illustrer sur la page suivante. En effet, ce concept qui renvoie aux sphères privées et professionnelles, semble être une grille de lecture pertinente pour analyser **les nouvelles contraintes qui s'imposent aux femmes, actives ou non.**

Ce que l'on appelle plus couramment **l'articulation des temps de vie**, pose la question de la responsabilité des entreprises et du territoire en tant que facilitateurs d'équilibre entre travail et sphère personnelle. Avec une organisation des transports et des services de la ville tels qu'ils sont proposés aujourd'hui, nous observons un enchevêtrement et une superposition de ces différentes sphères, imposant donc, aux femmes et aux hommes, une charge mentale importante.

En effet, outre le fait d'aller chercher ses enfants à l'école ou de passer au drive pour faire les courses, la charge mentale de ces « activités » reste toute aussi importante que les actions elles-mêmes. C'est-à-dire que **penser** « à aller récupérer Théo à la crèche et ne pas être en retard pour être épargnée du regard désapprobateur de l'assistant.e maternel.le » **demande autant d'énergie, que de réellement conduire jusqu'à la crèche.**

Les temps sociaux font aussi clairement écho aux activités domestiques et à leur répartition au sein du foyer. Là encore, la marge de progression reste importante. En effet, 91%¹³ des hommes affirment ne pas repasser, 60% ne pas faire le ménage et 50% ne pas toucher aux fourneaux ni à la vaisselle (48%).

Mais ne nous laissons pas avoir par les statistiques, parfois trop simplistes qui généralisent des schémas sociaux pourtant en mouvement. Il y a un véritable intérêt pour l'entreprise et la famille à partager les responsabilités.

Alors, bravo à vous mesdames qui descendez les poubelles et à vous messieurs qui faites la popote !

BONJOUR !
APRÈS CETTE DURE JOURNÉE VOUS
AVEZ BIEN MÉRITÉ DE RENTRER !
PRENEZ SOIN DE VOUS !

BISOUS !



BONJOUR !
APRÈS CETTE DURE JOURNÉE, NOUS
VOUS RAPPELONS QUE VOUS DEVEZ
PASSER AU PRESSING, FAIRE QUELQUES
COURSES, DÉPOSER UN COLIS, ALLER
CHERCHER LES ENFANTS PUIS LES AMENER
À LEUR ACTIVITÉ DU SOIR. IL EST 17H30,
IL VOUS RESTE 45 MIN POUR TOUT FAIRE...

AH AH AH



Fachme C

MISOGYNIE À PART...



Plus tard...



Et oui ! Les rites de langage circulent. Nous sommes, en effet, tous porteurs de stéréotypes et nous pouvons tous passer de « bouc-émissaire » à « auteur », comme l'illustre le triangle de Karpman¹⁴.

Chacun peut donc occuper, une ou plusieurs places dans ces « jeux psychologiques » et sociaux, quel que soit la structure de sa personnalité.

En effet, ce qui peut sembler uniquement de l'ordre du « rite de langage » c'est-à-dire des modalités de communication partagées par certains groupes sociaux au sein d'un espace, ici l'entreprise, **peut parfois être vécue de manière violente par les destinataires.**

Et de manière tout à fait inconsciente, les « victimes » peuvent être tentées de reproduire les schémas

qu'elles ont expérimentés, sur d'autres personnes. **Ce cercle vicieux s'alimente donc de lui-même** en changeant uniquement les protagonistes.

Les entreprises, et de manière plus précise, les managers de proximité ont donc tout intérêt à agir auprès des collectifs de travail afin de véhiculer **les bons messages de bienveillance, de vivre ensemble, et de diversité.**

Afin que ces messages puissent être reçus et écoutés, il est important que **les équipes soient sensibilisées et formées à la lutte contre les stéréotypes**, afin de prendre conscience des mécanismes de construction, et, de fait, des actions possible pour y remédier.

D'une façon générale, **soyons, nous aussi, vigilants et n'oublions pas de respecter l'autre dans sa liberté d'être (et de se vêtir bien entendu !).**

PARTIE 4

SOCIÉTÉ

À BONNE ÉCOLE...

Une étude menée aux Etats-Unis a permis de montrer qu'à la sortie de leurs études supérieures, **57%** des hommes osent négocier leur salaire, contre **7%** des femmes !

Cette étude affirme, en effet, que les hommes ont tendance à attribuer leur succès à eux-mêmes, tandis que les femmes l'associent à des facteurs externes (la chance, l'aide apportée par un collaborateur, etc.)¹⁵.

D'une manière plus générale, **l'écart de salaire entre les femmes et les hommes se stabilise aux alentours de 19%**¹⁶. Mais quelles en sont les causes ?

Premièrement, il peut apparaître que certaines pratiques ou politiques au sein des entreprises, « *bien que n'ayant pas été conçues à des fins discriminatoires, se traduisent par un traitement inégal des hommes et des femmes* »¹⁷. C'est que l'on appelle la discrimination indirecte.

Ensuite, **les compétences et les aptitudes des femmes sont souvent sous-évaluées** parce qu'elles sont perçues comme étant **le reflet d'aptitudes spécialement féminines**, et non comme des compétences acquises. Ceci peut donc conduire à des formes de discrimination sur le sexe lors de la négociation/fixation du niveau de rémunération et de l'évaluation du travail fournit.

Enfin, les rôles traditionnellement attribués aux femmes et aux hommes, ainsi que les conventions sociales **façonnent la place de chacun dans la société et ce, dès le plus jeune âge**. Ces codes culturels et ces positions dévolues aux hommes et aux femmes ont **un impact significatif sur les parcours scolaires** choisis par les jeunes hommes et les jeunes femmes.

Morale de l'histoire ?

Mesdames :

Osez vous positionner et vous sentir libre de négocier votre salaire !

Entreprises :

Former les femmes à la négociation ! Ça ne peut pas faire de mal !

Parents :

Encourager dès l'enfance vos chérubins à réaliser autre chose que des tâches ou des sports sexués !



AU PROGRAMME : SEXISME ORDINAIRE...

Les médias, et notamment la télévision, véhiculent de forts stéréotypes de genre qui contribuent à maintenir les inégalités entre les femmes et les hommes. La période de **0 à 6 ans** impacte de manière déterminante l'intériorisation des stéréotypes, notamment, par un mécanisme de catégorisation « sexuée » : l'exemple (femme = belle, homme = fort) et son renforcement, encouragent l'enfant à adopter des comportements « genrés »¹⁸.

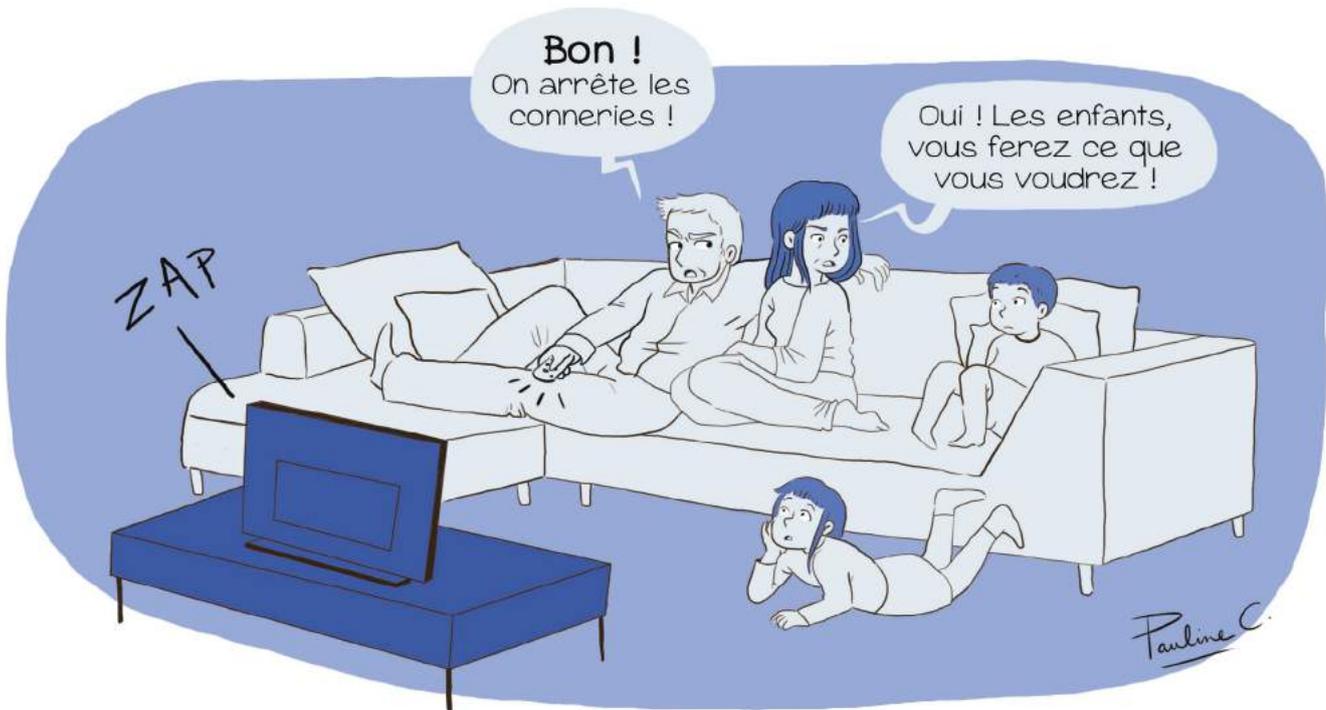
En effet, **dans les publicités, les femmes restent cantonnées à des rôles très stéréotypés, la femme-mère, la femme-objet, la femme au foyer, la femme ingénue, la femme fragile...** De la même manière, le corps des femmes est souvent utilisé de façon suggestive. Tout ça pour vendre de la lessive ou des yaourts ! Quelle tristesse.

Les programmes télévisés sont aussi responsables de la diffusion de ces stéréotypes. Une étude menée¹⁹ sur les séries et films télévisés constate que **les femmes sont représentées dans des fonctions et des rôles proches des stéréotypes sexistes et/ou occupants des métiers genrés**. Pour celles ayant la chance d'apparaître en « working girl », on les retrouve souvent aux prises de tensions permanentes entre leur vie familiale, laissée en désuétude et leur vie professionnelle à laquelle elles consacrent toute leur énergie. Outre le fait de renforcer les inégalités dans les relations femmes/hommes, quels sont les impacts de ces représentations sur nos jeunes générations ?

Les jeunes garçons se voient soumis au diktat de la virilité, associée bien entendu à la force physique, la vigueur sexuelle et à la non expression des sentiments. La confiance en soi peut donc s'en trouver altérée pour les personnes ne correspondant pas aux standards véhiculés par les médias. **Les jeunes filles peuvent subir ces stéréotypes** en devant adhérer aux schémas proposés, à savoir la « femme objet » ou la « fille bien sous tous rapport ». **Des normes auxquelles garçons et filles doivent se conformer pour être acceptés socialement** sans risquer une exclusion de leurs pairs.

Ces stéréotypes conditionnent aussi, et c'est notre propos, les filles et les garçons à des tâches et rôles sexués et/ou genrés. Une petite fille qui joue à la poupée et qui fait de la danse sera encouragée à s'orienter vers des métiers dits « féminins » (petite enfance, service à la personne...). Un garçon sera plus facilement poussé à exercer des loisirs dits « masculins » (foot, basket, rugby...), à avoir « l'esprit de compétition » et à tenir un rôle actif dans la société.

Mais alors comment éduquer les générations futures à ne pas intérioriser et reproduire ces stéréotypes ? Une des clés pourrait être d'opérer un changement de paradigme de la part des professionnels du marketing et de la publicité en général. Car, ce sont eux, en effet, qui ont toutes les cartes en main pour nous donner à voir une société qui change.



CLICHÉS PRÉCOCES



« Certaines filles veulent acheter des super-héros et certains garçons veulent acheter des princesses. Alors pourquoi toutes les filles doivent acheter des trucs roses alors que les garçons ont droit à des choses de toutes les couleurs ? ». C'est ce qu'a demandé Riley, une petite fille de 6 ans, à son père, alors qu'ils se trouvaient tous les deux dans un magasin de jouets. La vidéo, postée par son père, a été visionnée **5.075.375 de fois sur le web** (Riley on Marketing).

En effet, à l'approche des fêtes de fin d'année, on observe bien la différence entre les jouets pour petites filles et ceux pour petits garçons. **Chez les filles, pas beaucoup de nouveautés, du rose et des paillettes. Chez les garçons, c'est plutôt bleu, brun, avec un fini mat** de préférence et ça fait souvent beaucoup de bruit.

C'est ce que l'on appelle le « **marketing de genre** ». C'est-à-dire, proposer un produit (ex : une brosse à dent) en lui attribuant (soi-disant) **des fonctionnalités**

et des promesses adaptées aux femmes et aux hommes. Ainsi, se retrouvent dans votre caddie, une brosse à dent bleue, pour monsieur et une rose, pour les gencives délicates de madame, souvent plus chère (ben voyons !)²⁰.

Ce phénomène du « marketing genré » propose donc **un univers non mixte, segmenté en fonction du sexe.** On le retrouve donc, à la fois dans les cosmétiques, les jouets pour enfants, les vêtements etc. Alors qu'il s'agisse d'une demande des consommateurs ou d'un choix délibéré des marques, la segmentation de ces produits répond tout de même à de forts stéréotypes.

Morale de l'histoire ?

Au-delà d'arrêter de croire que les enfants sont dupes, ne pas oublier que le seul levier que l'on a, en tant que consommateur, ce sont nos achats.

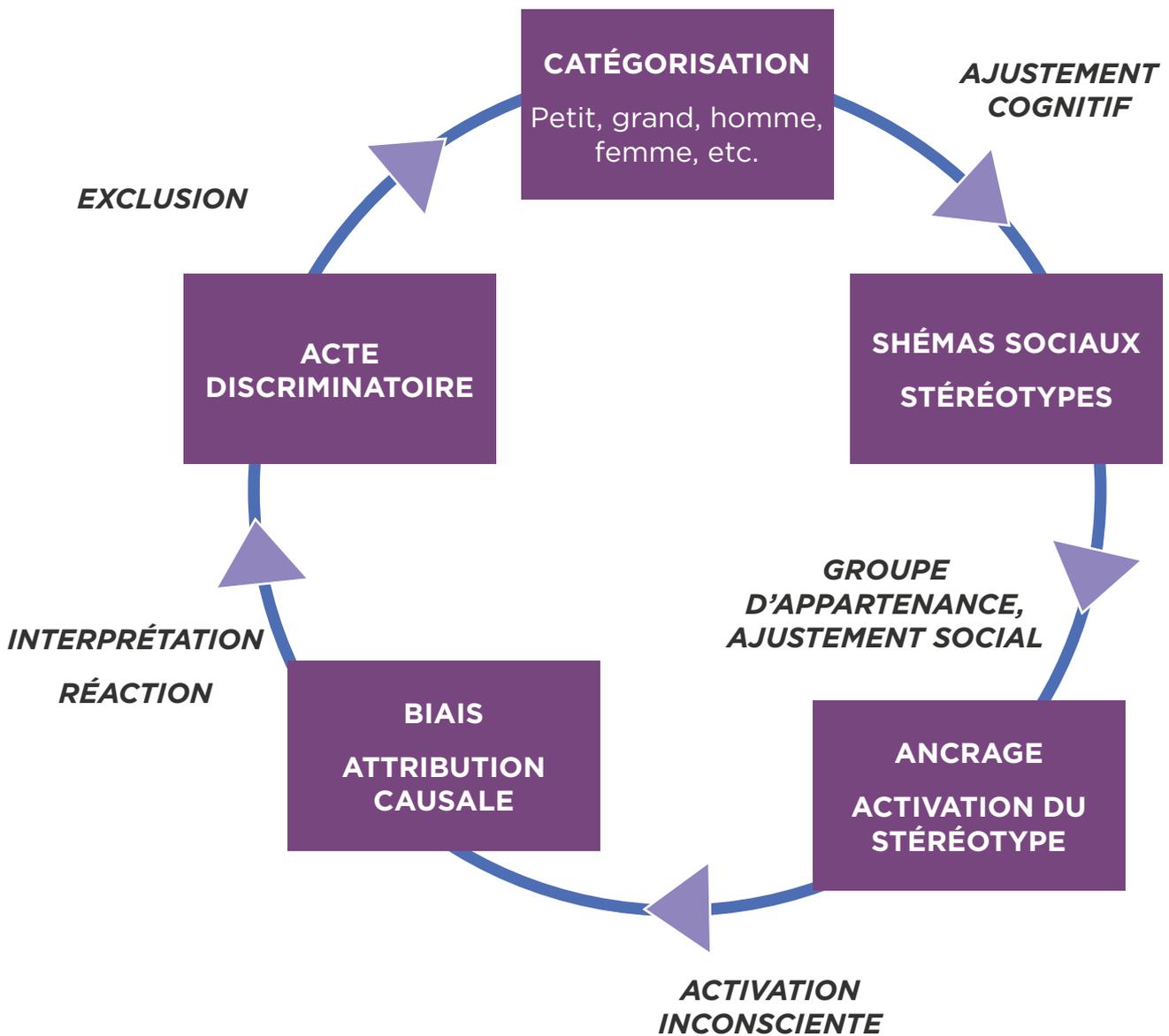
Alors soyons à l'origine de ce changement car ce n'est pas demain que les marques changeront d'elles-mêmes, leur stratégie marketing.

**COMPRENDRE
LES
STÉRÉOTYPES
POUR AGIR**

« Les stéréotypes sont des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes. »

Jacques-Philippe Leyens - 1983

Les stéréotypes sont donc **des images simplifiées**, présentes en nous, qui nous conduisent à percevoir la réalité à travers un filtre. En effet, notre cerveau, interprète instantanément ce qu'il perçoit pour le classer et agir rapidement.



Hérité de notre cerveau reptilien, l'interprétation de signes et la capacité d'y répondre rapidement est un véritable réflexe de survie. Mais dans le monde du travail ou dans les interactions sociales et l'éducation, les raccourcis d'un cerveau qui fonctionne « à l'économie » privilégiant rapidité au détriment de réflexions complexes, nous entraînent sur une pente glissante. Pourtant des solutions existent !

Déculpabilisez-vous !

Le phénomène de catégorisation est déterminant dans notre compréhension du monde et l'acquisition des apprentissages fondamentaux comme le langage, ou l'usage de pictogrammes, reconnaissables par tous (toilettes, places handicapées, direction,...).

Au rayon des bonnes pratiques : on ne se flagelle pas, l'erreur est humaine et les moyens d'actions nombreux !

Connaitre ses stéréotypes pour mieux les contourner

Heureusement que nous savons catégoriser, pour autant un stéréotype peut porter préjudice à autrui. Il est donc nécessaire de faire un peu de gymnastique pour aider notre cerveau à les reconnaître et les déconstruire, par exemple pour identifier les meilleures compétences derrière des apparences parfois trompeuses !

Au rayon des bonnes pratiques : Prendre conscience de nos stéréotypes, permet de les réguler, voire de les déconstruire pour agir, et , prendre au mieux vos décisions professionnelles.

Un lien utile à toujours avoir dans sa poche (par exemple pour les nouveaux managers) : <http://www.observatoiredesdiscriminations.fr/#!mesurez-vos-prejuges/c1tow>

Utiliser des outils objectifs dans le recrutement et l'évolution de carrière !

Tout recrutement ou évolution de carrière exprime un besoin en compétences (savoir, savoir-faire et savoir-être) mesurables. Un choix s'opère donc entre plusieurs candidats qu'il s'agit de départir en toute objectivité, quelles que soient leurs caractéristiques personnelles (sexe, âge, apparence physique...)²¹.

Saviez-vous que selon l'étude de Schmidt et Hunter (1998) l'entretien structuré est le meilleur prédicteur de compétences ? La performance du recrutement s'accroît encore en associant l'entretien structuré à des tests de mise en situation. Alors on s'outille : fiches de fonction, trames d'entretien et mises en situation pertinentes avec des pondérations sur les compétences uniquement !²²

LE TOP 10

De meilleures pratiques pour l'égalité

1. Mixer les compétences de vos fiches de fonction et de vos offres d'emploi : Jouez sur les compétences de genre à votre profit si vous manquez d'hommes ou de femmes, afin de les attirer.

■ *Par exemple :* une offre pour un responsable d'agence H/F va spontanément attirer 90% d'hommes. Si vous souhaitez davantage de candidatures féminines, dézoomez l'environnement hiérarchique (satanée confiance....) et proposez un poste d'adjoint responsable d'agence (H/F). Et toutes choses égales par ailleurs... Vous obtiendrez d'avantage de candidatures féminines.

2. Elargissez votre sourcing : Diffuser largement en pensant aux associations de femmes, aux associations de quartiers, écoles et intermédiaires de l'emploi pour un sourcing plus large et plus inclusif. N'hésitez pas à aller prospecter dans les écoles pour repérer les filles (parfois rares dans certaines formations) et leur glisser votre carte ! Le reste du processus de recrutement fera son œuvre, à compétences égales bien sûr !

3. Eliminez les stéréotypes de genre, de vos procédures de recrutement : Un principe : celui de proportionnalité. Les exigences que vous poserez devront nécessairement être proportionnelles au but recherché et à la nature de la tâche à accomplir : oui on peut être une développeuse voilée, ou un commercial tatoué ■ pour autant que cela ne compromette pas le bon déroulement de la tâche. (Cf. article 1121-1 code du Travail).

4. Soignez votre intégration ! Managers, c'est à vous que revient cette étape cruciale. En effet, une bonne intégration peut déterminer la qualité des relations futures entre collaborateurs, et, influence aussi de manière significative la performance de l'équipe. Alors, privilégiez des temps de rencontres et d'échanges réguliers ■ les premières semaines suivant l'arrivée des nouveaux (homme ou femme bien entendu !) et préparez l'équipe, car manager la diversité c'est manager tout court !

5. Développement des carrières ! Objectivez les critères : Il est important pour l'entreprise de prévoir un accès équitable à la mobilité interne ainsi qu'à la mobilité géographique des salariés afin que chacun puisse disposer des mêmes opportunités. Il s'agit notamment d'opérer un travail de fond sur la mixité des emplois afin ■ de permettre à chacun de se représenter sur les activités. Il est aussi essentiel de limiter les effets du « plafond de verre » auquel sont sujettes les femmes. **L'identification et la formalisation d'outils et de processus objectivés associés à des indicateurs pertinents permettront aux managers de garantir un accès équitable en termes d'évolution professionnelle et de promotion.**

6 ■ **Garantir une rémunération égalitaire** : La rémunération doit respecter les textes réglementaires et les accords en vigueur. Mais elle est aussi un socle important du sentiment de justice sociale. L'entreprise a donc pour mission de construire un système de rémunération objectif et accessible par tous les collaborateurs. En cas de présomption de discrimination, les critères vous aideront à argumenter en toute transparence.

7 ■ **On favorise la conciliation des temps** : Afin de participer au bon équilibre des collaborateurs et donc de leur performance au travail, n'hésitez pas à vous aider de leviers RH pour leur permettre une meilleure conciliation des sphères privées et professionnelles. Le télétravail, la flexibilité des horaires, les crèches d'entreprises, les services de conciergerie... sont autant de services dont vous pouvez vous saisir pour œuvrer dans ce sens !

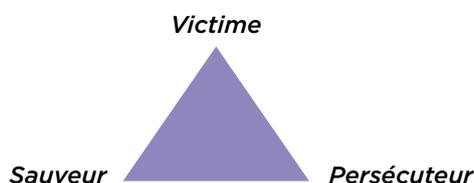
8 ■ **Rattraper c'est pas tricher !** Le rattrapage des écarts de salaire est à l'égalité professionnelle ce que les reportages sur les vacances au ski sont aux journaux télévisés ! Un marronnier. Alors on identifie les écarts à l'aide de l'excellent outil de l'ARCAT Ile de France (Rapport de Situation Comparée) et on rattrape ! Il ne s'agit pas de favoriser une catégorie de personnes mais de rééquilibrer des inégalités, qui d'ailleurs peuvent concerner tout le monde. Un peu d'égalité dans ce monde de brute !

9 ■ **Donnez à voir des exemples !** Certaines entreprises créent en interne des programmes de mentoring à destination des femmes afin de leur permettre de se projeter sur des postes à hautes responsabilités, notamment grâce à des role model auxquelles elles peuvent facilement s'identifier. Elles sont également accompagnées dans leur projet professionnel tout en levant la barrière des représentations.

10 ■ **Que la bienveillance reste de mise !** Et oui, rien ne remplace le dialogue et la bienveillance. Ils sont le socle essentiel de toute politique de management. Ils permettent souvent d'éviter des situations de tension qui naissent régulièrement de quiproquo ou de messages mal communiqués ou interprétés. Encouragez donc vos managers à agir en ce sens, notamment grâce à des actions de formation récurrentes, d'encouragement des remontées et des questions relatives au vivre ensemble, la diversité, l'égalité etc.

LISTE DES SOURCES

1. Le questionnaire, diffusé au premier semestre 2016, 101 répondants
2. Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes - Rapport de l'Observatoire de la parité du Languedoc-Roussillon, 2011
3. Ancienne députée PS et Première ministre des droits de la femme de 1981 à 1986, à l'origine de la première loi sur l'égalité professionnelle de 1983
4. Article : La parité politique, www.vie-publique.fr, 2012
5. Usages politiques du genre, Cécile Sourd, 2005
6. Jean-Yves Baudouin et Guy Tiberghien, 2004
7. L'express, article publié le 18/08/2016
8. Synthèse du rapport relatif à la représentation des femmes dans les programmes et services de télévision, Exercice 2015
9. Analyse de l'annuaire Club de la Presse, 2016
10. Op.cit, M-E. Thérenty, « LA chronique et LE reportage : du « genre » (gender) des genres journalistiques »
11. & 12. DARES Analyse, N°17, mars 2013
13. Enquête Emploi du Temps 2009-2010 - Insee 2010
14. Stephen Karpman (Drama Triangle, 1968)



15. Women don't ask : The High Cost of Avoiding Negotiation and Positive Strategies for Change, Linda Babcock, 2007
16. INSEE, DADS, 2013
17. Commission Européenne, 2014
18. Claude Steel, Am. Psychology, 1997
19. Synthèse du rapport 2015 relatif à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio
20. Enquête Georgette Sand, 3 Novembre 2014
21. À ce jour le droit français compte 22 critères de discrimination prohibés : Apparence physique, Patronyme, Lieu de résidence, Etat de santé, Handicap, Caractéristiques génétiques, Mœurs, Orientation sexuelle, Identité sexuelle, Age, Opinions politiques, Activités syndicales, particulière vulnérabilité résultant de sa situation économique, apparente ou connue de son auteur, Appartenance ou non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une race, une nation, Appartenance ou non-appartenance, vraie ou supposée, à une religion, Perte d'autonomie
22. Schmidt, F.L. & Hunter, J.E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: practical and theoretical implications of 85 years of research findings. Psychological Bulletin, 124, 262-274

Directrices de la publication

Virginie Bruges
Olivia Cardoner

Rédactrice

Coralie Vachet-Valaz

Conception graphique et réalisation

Nazanin M. Babr

Illustrations

Pauline Caudrillier

Impression

Yatooprint Montpellier
Imprimé en France sur du papier PEFC



*« En com', les couleurs veulent
dire beaucoup de choses. À qui
comprendra, le CMJN du parme
choisi pour ce cahier : 50-50-0-0 »*
Naza

FACE Hérault

Le siège social

8 bis Boulevard Ledru-Rollin
34 000 Montpellier
tel. 04.99.23.17.69
fax. 04.67.52.16.30

Antenne Alco

101 rue Robert Fabre
La Pergola
34080 Montpellier
tel. 04.67.41.80.01

Antenne Béziers

166 rue Maurice Bejart
34500 Béziers
tel. 06.77.53.26.42

Contacts

www.face-herault.org
face.herault@fondationface.org
@FACEHerault
/FaceHerault