

DOSSIER DE PRESSE / Janvier 2012

## CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES



Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.

LES FEMMES, ON CONTINUE À S'ASSEOIR DESSUS  
OU ON CHANGE POUR DE BON ?

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.

[laboratoiredelegalite.org](http://laboratoiredelegalite.org)



# UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

**Le Laboratoire de l'égalité souhaite interpeller l'opinion et créer une mobilisation collective pour l'égalité femmes-hommes avec la signature du Pacte pour l'égalité.**

Le Laboratoire a confié à l'agence **Mediaprism** la création d'une campagne de communication d'intérêt général destinée à lutter contre les propos et les pratiques sexistes. Le concept créatif du film est décliné en presse quotidienne et magazine, en affichage, imprimé publicitaire et web.

L'équipe qui a permis de réaliser cette campagne originale, sous l'impulsion de **Frédérique Agnès**, présidente de l'agence **Mediaprism**, et sous la direction de création de **Jean-Marc Gabon**, est composée de talents reconnus : le réalisateur **Laurence Dunmore**, primé au Festival de la Publicité de Cannes en 2002 et en 2006 et nominé pour le prix du meilleur réalisateur du film britannique *The Independent* au British Independent Film Awards; **Gang Films Production**, major des sociétés de production de films publicitaires et largement récompensés par la profession au niveau international, ainsi que plusieurs photographes professionnels de la publicité : **Patrick Canigher**, **Jérémie Duriez**, **Paul Goirand**.

**Une campagne citoyenne résolument créative, réalisée avec humour et justesse.**

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.

# LE LABORATOIRE DE L'ÉGALITÉ

**L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est loin d'être acquise : salaires, statuts, conditions de travail, partage des tâches et des responsabilités, stéréotypes... Le chantier reste immense, malgré des acquis incontestables.**

Pour obtenir sans plus attendre la mise en œuvre effective de l'égalité de traitement dans tous les secteurs de la vie économique et à tous les niveaux de décision, nous avons créé le Laboratoire de l'égalité en 2010.

« Nous », c'est-à-dire un groupe de femmes et d'hommes de différentes sensibilités politiques, exerçant des responsabilités dans la vie économique, sociale, universitaire, associative. Tous impliqués dans de multiples réseaux agissant concrètement en faveur d'un meilleur partage des responsabilités citoyennes, économiques et familiales entre les femmes et les hommes.

L'expertise et l'influence des membres fondateurs et du comité d'orientation, ainsi que des réseaux publics et privés dont ils sont parties prenantes (entreprises, associations, centres de recherches, médias), constituent un des atouts de l'association.

**En quelques mois, le Laboratoire de l'égalité a déjà prouvé qu'il était une force de rassemblement, d'interpellation des décideurs publics et privés et de sensibilisation de l'opinion publique,** capable d'émettre des propositions objectives et étayées sur les questions qui déterminent une vraie mixité dans l'univers professionnel et son articulation avec la vie privée (retraites des femmes, rythmes scolaires, congé parental).

## Les objectifs

Pour faire avancer l'égalité, nous nous donnons trois objectifs prioritaires :

1. Rassembler les acteurs de l'égalité professionnelle pour parler ensemble et d'une seule voix
2. Interpeller les décideurs économiques et politiques
3. Sensibiliser l'opinion publique

## Les fondateurs / fondatrices

Le Laboratoire de l'égalité a été fondé par Cécile Daumas, journaliste, et Olga Trostiansky, présidente de la Coordination française pour le lobby européen des femmes. Son conseil d'administration est composé de personnalités diverses comme Dominique Méda (sociologue), Laurent Depond (vice-président Diversité du groupe France Télécom-Orange), Pascal Bernard (vice-président de l'Association nationale des directeurs de ressources humaines), François Fatoux (délégué général de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises), ou encore Catherine Tripon (directrice de la diversité de la Fondation Agir contre l'exclusion).

Enfin, le Laboratoire de l'égalité n'a pas de couleur politique, il est une association pluraliste.

## Les membres

Des personnalités actives dans la promotion de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, au sein d'associations, d'entreprises, de syndicats, de centres de recherches, de blogs...

Plus de 700 personnes soutiennent déjà le Laboratoire de l'égalité.

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.



## PRÉSENTATION DU PACTE POUR L'ÉGALITÉ

**Interpeller les candidat(e)s à l'élection présidentielle de 2012 et leur proposer une série de mesures permettant d'instaurer l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, tel est l'objectif du Pacte pour l'égalité.** Pour élaborer ce Pacte, le Laboratoire de l'égalité a recueilli les propositions des 600 membres de son réseau, issus d'associations, d'entreprises, de réseaux de femmes, de la fonction publique, des syndicats, du monde politique, de la recherche, des médias, de la blogosphère...

Le Pacte pour l'égalité, proposé à la signature de tous les candidat(e)s à la présidentielle, comprend 20 propositions déclinées autour de 4 enjeux :

1. La parité et l'accès des femmes aux responsabilités ;
2. L'égalité salariale et la lutte contre la précarité dans le travail ;
3. La valorisation de l'implication des pères et la conciliation des temps de vie ;
4. Le partage d'une culture de l'égalité.

Une enquête exclusive réalisée par Mediaprism auprès de plus de 3 000 personnes a permis de mesurer les attentes des Françaises et des Français en la matière : 7 répondants sur 10 souhaitent que l'égalité femmes / hommes soit au cœur du débat présidentiel.



Film tv / Cinéma



site Web

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.

# L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES DANS NOTRE SOCIÉTÉ

Le pôle Études et Opinions de Mediaprism travaille avec le Laboratoire de l'égalité depuis 2010. Plusieurs enquêtes ont été réalisées auprès de la communauté EmailleVous de plus de 8 millions d'internautes de Mediaprism .

Ces enquêtes sont menées on line auprès d'échantillons représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.

Chacune d'elles a rencontré un accueil très favorable de la communauté EmailleVous et obtenu des taux de participation élevés. C'est le tout premier témoin de l'intérêt des Français pour le sujet de l'égalité femmes-hommes

L'objectif de ces enquêtes est d'accompagner le Laboratoire dans ses travaux en

- s'intéressant de manière approfondie à la connaissance et à l'opinion des Français, femmes et hommes, concernant les différents thèmes de l'égalité
- mesurant leurs perceptions et attitudes en la matière
- identifiant leurs aspirations et leur degré d'engagement/de mobilité
- validant ou invalidant les partis pris du Laboratoire

Les acteurs de l'égalité femmes-hommes sont les citoyens eux-mêmes. Sans eux, leur volonté et leur détermination, les choses n'avanceront pas suffisamment. Aussi était-il essentiel, dans la démarche du Laboratoire, de s'appuyer sur les résultats de ces enquêtes.

## De grands progrès ont été réalisés

Les enquêtes montrent que la compétence des femmes dans le milieu professionnel est désormais reconnue :

- 9 Français sur 10 les jugent aussi légitimes que les hommes aux plus hautes fonctions (96% en tant que chef d'entreprise, 93% en tant que premier ministre, 88% en tant que président de la République).
- Ils considèrent qu'il devrait y avoir parité dans les instances de direction des entreprises privées (77%), de la fonction publique (77%), des syndicats (75%) et des associations (76%).

Elles montrent également que les perceptions des Français évoluent vers des représentations plus égalitaires des femmes et des hommes :

- 93% des hommes et 91% des femmes pensent qu'il est aujourd'hui possible, pour un homme comme pour une femme, d'exercer un poste à haute responsabilité tout en ayant plusieurs enfants.

Même si on perçoit une certaine « inquiétude » quant à une éventuelle « dévirilisation » des hommes qui pourrait être le corollaire de l'émancipation des femmes :

- Un quart des Français auraient une réaction négative si leur fille se mariait avec un homme qui exerce un métier moins rémunérateur qu'elle, alors qu'ils seraient plus de la moitié à avoir une réaction négative si leur fils envisageait de devenir homme au foyer.

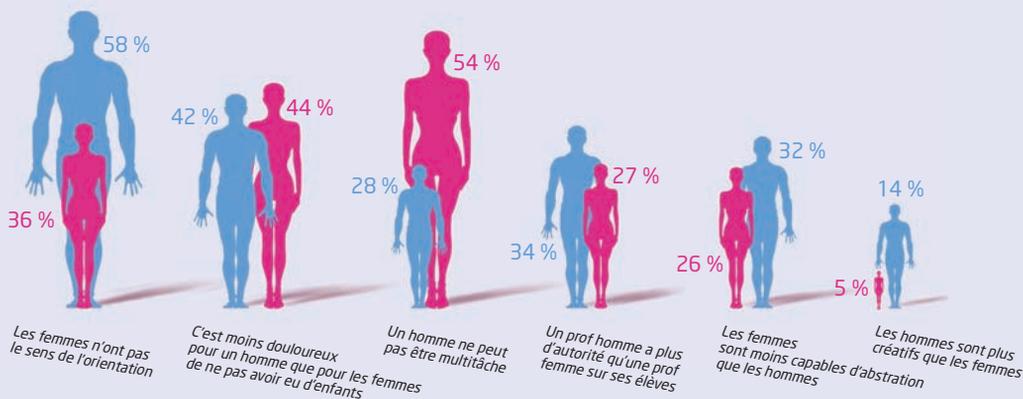
## Mais il reste beaucoup à faire parce que nous sommes tous empreints de stéréotypes femmes-hommes. Chacun d'entre nous en est à la fois victime et auteur.

Un tiers des Français pense que le cerveau d'un garçon et celui d'une fille sont différents.

Plus des  $\frac{3}{4}$  considèrent qu'il existe des caractéristiques comportementales typiquement féminines et d'autres typiquement masculines. 55% d'entre eux attribuent ces différences à des causes biologiques.

Un grand nombre d'idées reçues persistent en particulier lorsque l'on juge les femmes et les hommes dans leur sphère privée :

*Etes-vous plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec chacune des propositions suivantes ?*



84% des Français (hommes comme femmes) sont d'ailleurs conscients de véhiculer des stéréotypes tout en étant convaincus que les autres le font davantage qu'eux (98%).

Selon eux, c'est en premier lieu dans le milieu professionnel qu'il faut intervenir pour lutter contre les stéréotypes (63%) puis dans les médias (57%) puis en politique et dans les milieux éducatifs.

Ils considèrent que la lutte contre les stéréotypes doit se faire dès le plus jeune âge :

- 92% considèrent que c'est une bonne idée de former le corps enseignant à l'égalité femmes-hommes
- 89% que c'est une bonne idée de réformer les contenus pédagogiques qui véhiculent des représentations stéréotypées

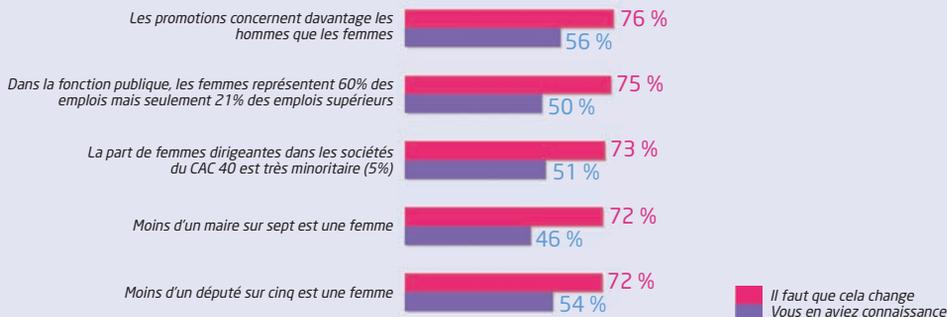
## Pour confirmer les progrès déjà réalisés au cours des décennies précédentes, l'information des Français est primordiale, car ceux-ci sont relativement ignorants de la réalité des inégalités femmes-hommes en France

Ils ne connaissent pas l'ampleur des inégalités qui existent encore dans le milieu professionnel :

56% ignorent que les promotions concernent davantage les hommes que les femmes, 57% que les temps partiels subis sont majoritairement occupés par des femmes alors que dans une très forte proportion, celles-ci préféreraient travailler davantage.

54% ignorent que moins d'un député sur 5 est une femme, 51% que la part des femmes dans les sociétés du CAC 40 est très minoritaire (5%).

*Voici plusieurs constats que l'on peut faire actuellement en termes d'inégalité femmes-hommes. Pour chacun d'eux, cochez si vous en avez connaissance, et si vous pensez qu'il faut que cela change.*



De la même façon, plus d'un tiers des Français ne connaît pas l'écart salarial qui existe entre les femmes et les hommes. Les citoyens n'ont pas conscience que la France est plutôt en queue de classement des pays européens concernant l'égalité femmes-hommes (58% imaginent le contraire) et plus de la moitié d'entre eux pensent que la France est restée stable dans ce classement alors qu'elle a régressé.

**La bonne nouvelle, c'est que tous sont convaincus que la question de l'égalité est importante et doit être une priorité pour tous :**

9 Français sur 10 considèrent que la question de l'égalité femmes-hommes est importante (dont 60% la jugent très importante).

81% considèrent qu'elle devrait être une préoccupation de tous les Français et de toutes les Françaises.

# UNE CAMPAGNE QUI INTERPELLE...

La campagne met en évidence des situations sexistes quotidiennes dans le monde de l'entreprise. Traitée avec humour et justesse, elle interpelle les citoyens et les invite à prendre conscience des inégalités femmes-hommes. Les objectifs de la campagne sont de combattre les propos et les pratiques sexistes, éliminer toutes références liées à la domination des femmes par les hommes. Enfin, la campagne invite à signer le Pacte pour l'égalité.

## « Les femmes, on continue à s'asseoir dessus ou on change pour de bon ? »

Avec un tel slogan, la campagne de sensibilisation signée du Laboratoire de l'égalité ne risquait pas de passer inaperçue. Voilà un « annonceur » qui n'a pas édulcoré le discours fort voulu par son agence, Mediaprism.

### Mais pour quel effet ? Rejet ou adhésion ?

- Rejet des hommes, qui se sentiraient injustement montrés du doigt, car c'est bien connu « si je suis parfois un peu sexiste, je le suis beaucoup moins que mon voisin ! » ?
- Rejet des moins de trente ans, pour lesquels la parité est « non-sujet » ? Quoique...
- Rejet des femmes, qui ne se reconnaissent pas, mais alors pas du tout dans les revendications des féministes, elles qui, après les années 80 « working girl », les années 90 « wonder woman », veulent tout simplement aujourd'hui être en paix avec les hommes de leur vie, quels qu'ils soient, leur mari, leur père, leur « petit fiancé du moment », un collègue ou - très précieux ! - un ami de loisirs ou de sport ?

### Ou adhésion ?

- Un oui franc et massif quand il s'agit de traiter la parité - vrai sujet - avec finesse, bienveillance et surtout... humour !

La majorité des médias qui comptent en France ont déjà relayé la campagne, en fournissant matière à réflexion selon leurs sensibilités propres et celles de leurs audiences. Il est vrai que les angles d'attaque pour traiter du sujet ne manquent pas : responsabilités limitées, CDD à répétition, temps partiel subi, stéréotypes et autres blagues sexistes. Au travail comme ailleurs, l'égalité en France à la vie dure...

Et on rit beaucoup de ces petites saynètes filmées - et déclinées en presse, affichage et sur le web. Nous avons tous vécu la même scène, dans l'entreprise, en famille, chez des amis, acteurs ou spectateurs, en mettant notre mouchoir par-dessus. En s'asseyant dessus...

Le Laboratoire de l'égalité, à travers cette campagne, nous rappelle que le chantier reste immense, malgré des acquis incontestables.

*Laurence Faguer*

Lancée le 16 janvier 2012, au théâtre du Rond-Point, la campagne sera visible sur tous les médias.

- Cinéma
- Affichage
- Imprimé publicitaire

- Télévision
- Presse
- Web



Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.



## CÉCILE DAUMAS

**Fondatrice et Présidente  
du Laboratoire de l'Égalité**

**Journaliste à Libération**

### **Vous avez créé le Laboratoire de l'égalité en 2010. Quel était l'objectif ?**

L'égalité femmes-hommes est aujourd'hui dans une situation paradoxale dans le sens où il y a un consensus total autour de cette question et en même temps, on assiste à « une panne de l'émancipation des femmes » : depuis une quinzaine d'années, les inégalités, dans ce domaine, ne se résorbent plus ou si peu. Quel que soit le secteur d'activité, les postes à responsabilité sont occupés à 80% par des hommes, contre 20% par les femmes. Et les situations précaires restent l'apanage des femmes. Le « plafond de verre » existe en haut comme en bas de l'échelle de la société. L'idée du Laboratoire est de redynamiser la question de l'égalité, réveiller cette « belle endormie ». En regroupant et en mobilisant les compétences d'acteurs venus de milieux professionnels différents, il entend remettre cette question au cœur de la société, de la politique, du monde des entreprises et ainsi insuffler un vrai volontarisme pour faire progresser l'égalité femmes - hommes.

### **Quels enseignements tirez-vous de la grande enquête Stéréotypes Mediaprism-Laboratoire de l'Égalité (novembre 2011) ?**

Le point essentiel dans cette enquête est de montrer que les stéréotypes touchent aussi bien les femmes que les hommes. On sait les que les stéréotypes concernent particulièrement les femmes, notamment dans le milieu professionnel. Certains métiers sont toujours perçus comme exclusivement féminins ( institutrices, infirmières, sages-femmes). Or, ce qui est frappant dans cette enquête, c'est de constater que les stéréotypes touchent aussi bien les hommes : le fait qu'un homme soit assistant maternel dans une crèche ou puériculteur dans une maternité dérange toujours aujourd'hui.

Pour bon nombre de parents, il est aujourd'hui évident, comme nous l'enseigne le sondage de Mediaprism, que leurs filles fassent des études supérieures. Mais il est toujours choquant, à leurs yeux, que leurs fils deviennent homme au foyer ...

Ces résultats confortent ainsi l'action du Laboratoire de l'égalité : défendre l'égalité femmes-hommes, c'est certes améliorer la situation des femmes mais aussi celle des hommes: leur laisser le choix, s'ils le souhaitent, de s'arrêter de travailler un temps pour s'occuper de leurs enfants sans subir l'opprobre de la société.

## Quelle a été votre réaction en découvrant le film ?

En collaborant à l'élaboration de ce film, nous avons voulu créer un choc salulaire. Donner un coup de poing pour sortir du consensus mou qui entoure l'idée d'égalité entre les femmes et les hommes. Quitte à choquer... Pour certains, ce film peut créer une situation de malaise, car ils prennent conscience qu'ils font partie de ceux qui discriminent les femmes, tout simplement en « oubliant » leur existence, comme le montre le film. Et il faut bien noter que ces individus peuvent être aussi bien de sexe masculin ou... féminin. Nous sommes aujourd'hui entretenus dans l'idée que l'égalité entre femmes et hommes est acquise. Le film met ainsi à mal cette certitude. Même si d'énormes progrès ont été réalisés dans ce domaine depuis les années 70, les inégalités sont encore très fortes entre les femmes et les hommes, que ce soit au niveau des salaires, de l'accès à l'emploi, des fonctions... Si l'égalité existe dans les principes, elle n'existe pas encore dans les faits. Le Laboratoire entend rendre enfin réelle l'égalité femmes-hommes.



Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.



## OLGA TROSTIANSKY

**Fondatrice et Secrétaire Générale du  
Laboratoire de l'égalité**

**Présidente de la Coordination française  
pour le lobby européen des femmes, CLEF**

### **Vous avez créé le Laboratoire de l'égalité en 2010. Quel était l'objectif ?**

Nous sommes partis du constat que de nombreuses femmes et de nombreux hommes en responsabilité souhaitaient faire avancer la cause de l'égalité professionnelle, mais parlaient de manière dispersée, en fonction de leur sphère d'influence (monde de l'entreprise, secteur associatif, partenaires sociaux, élus, journalistes, chercheurs...). Nous avons donc voulu créer un réseau d'expression commune par lequel nous pourrions unir nos voix dans les médias, face aux décideurs politiques et dans le débat public. Cela a plutôt bien fonctionné ! En effet, nous avons contribué à mettre au centre des discussions la question des inégalités lors du débat sur les retraites, et nous comptons bien faire de l'égalité entre femmes et hommes un sujet majeur de la campagne présidentielle, grâce à notre Pacte pour l'égalité que nous présentons à la signature des candidates et candidats.

### **Comment s'est faite votre rencontre avec Mediaprism ?**

Le partenariat avec Mediaprism, qui a débuté avec un premier sondage dévoilé en mars 2010, tient à la volonté et à l'engagement de sa PDG, Frédérique Agnès, qui partage les objectifs du Laboratoire de l'égalité. Avec le soutien de son équipe, elle consacre une énergie et un temps précieux pour parfaire la stratégie de communication du Laboratoire et nourrir ses propositions d'enquêtes d'opinion largement reprises dans les médias.

### **Quels enseignements tirez-vous de la grande enquête Stéréotypes Mediaprism-Laboratoire de l'égalité (novembre 2011) ?**

Cette enquête a aussi été le révélateur d'une chose très importante : pour la première fois, les femmes et les hommes avouent qu'ils ou elles véhiculent des stéréotypes. Cette prise de conscience n'était pas évidente. Ils et elles reconnaissent participer eux-mêmes aux stéréotypes et baigner dans une culture d'inégalité. Les Françaises et les Français s'en rendent compte, mais en même temps ils y participent. Cette enquête illustre la persistance des stéréotypes sexistes, portés tant par les femmes que par les hommes : selon l'enquête, un homme peut tout à fait, pour 87% des répondants, se montrer féministe, tout comme une femme faire preuve de misogynie (86%).

Parmi les stéréotypes qui perdurent, la moindre capacité d'abstraction des femmes, leur défaut d'autorité ou leur plus faible créativité sont des croyances encore largement répandues, tout comme la sexualisation des rôles dans l'éducation des enfants : 51% des hommes interrogés et 38% des femmes ont plus de confiance dans les femmes pour exercer la profession d'assistante maternelle ; plus de la moitié des répondants réagiraient négativement si leur fils leur annonçait vouloir être « homme au foyer ». Par leurs réactions, les répondants révèlent involontairement leur responsabilité dans la diffusion des stéréotypes : 65% auraient une réaction négative si leur petit garçon réclamait une poupée, et 35% si leur fille demandait à s'inscrire dans un club de football. D'ailleurs, le quart des répondants estiment qu'il y a des qualités féminines et des qualités masculines, pour des raisons biologiques selon plus de la moitié d'entre eux.

Autant de motifs pour porter les propositions du Laboratoire ! Nous faisons des propositions très concrètes pour lutter contre les stéréotypes dès le plus jeune âge et pour construire une culture de l'égalité, qu'il faudra alimenter régulièrement par des campagnes d'intérêt général.

### **Quelle a été votre réaction en découvrant le film ?**

J'ai participé aux différentes étapes de sa construction. J'ai tout d'abord rencontré Jean-Marc Gabon, le Directeur de la Création de l'agence Mediaprism. Nous avons beaucoup discuté et très vite, il a adhéré aux idées que nous défendons.

Puis il y a eu les étapes classiques de la réalisation d'un film : le story-board, le choix des comédiens. Un grand moment fut la rencontre avec le réalisateur, Laurence Dunmore, lui parlant américain et moi français. Malgré nos différences linguistiques, je me suis vite aperçue qu'il était en cohérence avec ce qu'on lui demandait. Pourtant, c'était compliqué, car nous voulions un film percutant, décalé, qui interpelle par l'humour plus que par la dramatisation. Il me semble avoir atteint cet objectif. Le film est beau, subtil, fin, avec élégance et beaucoup d'humour. Je suis ravie du résultat. Les personnes à qui j'ai pu montrer le film dans la sphère professionnelle se sont toutes retrouvées. C'est un message à la fois délicat et efficace. Cela va permettre de sensibiliser le grand public à la construction de l'égalité femmes-hommes.





## DOMINIQUE MEDA

**Inspectrice générale des affaires sociales  
Professeure de sociologie à Dauphine  
Associée au Centre d'études de l'emploi**

**En 2002, vous publiez *Le Temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles* (Champs-Flammarion). Que constatiez-vous à l'époque ?**

Des inégalités professionnelles encore extrêmement fortes entre les hommes et les femmes : inégalités de salaire, d'accès aux responsabilités, de type de postes occupés, de temps de travail, de chômage... mais aussi une très grande inégalité dans la prise en charge des activités familiales et des tâches domestiques. À l'époque, on parlait à peine de conciliation et les enquêtes commençaient à mettre en évidence combien le temps des femmes était contraint, ces dernières étant celles qui étaient, en fin de compte, disponibles pour s'occuper des enfants et adapter leur vie aux rythmes des autres membres de la famille. On parlait bureaux des temps et on commentait les résultats de l'enquête Emploi du temps de 1999, qui venait de mettre en évidence que le noyau dur des tâches domestiques était pris en charge à 80% par les femmes.

**Vous êtes à l'origine de la création du Laboratoire de l'égalité et êtes membre de son Conseil d'administration. Pourquoi ce choix ?**

Au bout de quinze ans de publication de textes, de conférences, de recherches, d'exploitation d'études, je me suis dit qu'il fallait passer à un autre registre si on voulait accélérer la prise de conscience des dysfonctionnements et la résolution de ceux-ci. Sur la question des modes d'accueil des jeunes enfants par exemple, les chercheurs disent la même chose depuis vingt ans, mais leurs résultats de recherche ne parviennent pas à passer la barre et à intéresser l'opinion publique, ni à devenir un sujet « noble » de débat public. Désormais on est obligé d'en passer par le détour de la prise de parole publique engagée.

**Quels enseignements tirez-vous de la grande enquête *Stéréotypes Mediaprism-Laboratoire de l'égalité* (novembre 2011) ?**

Les stéréotypes ont la vie dure ! Et cela aussi est un peu déprimant : des tas d'excellents travaux démontrent qu'il n'y a aucun fondement naturel aux différences observées, mais l'opinion publique ne bouge pas. Il faut, sur ce sujet comme sur d'autres, contribuer à construire une opinion publique vraiment éclairée.

**Quelle a été votre réaction en découvrant le film ?**

Au début je l'ai trouvé fort ! Mais c'est vraiment bien de passer ainsi du sens figuré au sens propre, c'est très frappant et très suggestif.



## FRANÇOIS FATOUX

**Délégué général de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE).**

**Vous travaillez sur les questions d'égalité femmes/hommes depuis plus de vingt ans à titres personnel et professionnel. Pourquoi ce sujet particulièrement ?**

Cet intérêt sur les questions d'égalité professionnelle répond pour moi à des convictions personnelles liées à une éducation où entre frères et sœurs (nous étions 4), nous devons avoir les mêmes chances de pouvoir faire des études et de faire carrière, mais aussi dans le fait qu'il ne devait pas être fait de distinction dans la gestion des tâches ménagères au quotidien (vaisselle, ranger sa chambre, passer l'aspirateur, préparer le repas). À titre professionnel, j'ai compris que l'égalité était un formidable levier pour changer le monde de l'entreprise, dans sa relation au pouvoir, sur les sujets de conditions et d'organisation du travail notamment.

**Vous êtes membre du Conseil d'administration du Laboratoire de l'égalité Pourquoi ce choix ?**

C'est un lieu très ouvert de confrontation et d'échange entre personnes qui sont toutes animées par le désir de faire avancer la cause de l'égalité, mais avec des parcours différents, issus du monde de l'entreprise, syndical politique et associatif.

**Quels enseignements tirez-vous de la grande enquête Stéréotypes Mediaprism-Laboratoire de l'égalité (novembre 2011) ?**

Cette enquête montre la persistance des stéréotypes qui sont fortement ancrés dans la société chez les hommes bien évidemment, mais aussi chez les femmes. Ce qui est problématique est qu'ils traversent aussi les nouvelles générations. D'où la nécessité d'investir fortement sur des actions visant à mettre en débat et déconstruire ces stéréotypes.

**Quelle a été votre réaction en découvrant le film ?**

Ce film traite de « l'invisibilité » des femmes dans la sphère professionnelle de manière humoristique. C'est important d'agir sur les questions d'égalité avec humour pour que cette cause soit portée par les femmes, mais aussi par les hommes, qui chercheraient à s'affranchir des normes masculines sans oser le faire.

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.



## FRÉDÉRIQUE AGNÈS

Présidente de Mediaprism

**Derrière chaque beau projet se cache une rencontre.**

**Racontez-nous votre rencontre avec le Laboratoire de l'égalité ?**

Il y a 2 ans, j'ai rencontré Olga Trostiansky, fondatrice et Secrétaire générale du Laboratoire de l'égalité dans le cadre d'une association. Nous avons échangé sur le rôle des femmes, sur les questions d'égalité femmes-hommes. L'engagement associatif d'Olga est remarquable, ses nombreuses actions forcent le respect.

Nous étions à l'aube de la réforme des retraites. Le pôle opinions de Mediaprism a conduit une première enquête sur le sujet des inégalités en matière de retraite. Cette enquête d'opinion a rencontré un succès incroyable et cumulé plus de 27 000 répondants. 27 000 Françaises et Français qui souhaitent s'exprimer, être entendus et relayés sur le sujet des inégalités femmes-hommes. Les résultats de cette puissante enquête d'opinion ont d'ailleurs été présentés à l'Assemblée nationale. De là est née la première collaboration de Mediaprism avec le Laboratoire de l'Égalité.

**Qu'est-ce qui vous a séduit d'emblée dans ce « Labo », comme aime l'appeler sa fondatrice ?**

Ce qui m'a vraiment séduit dans cette association, c'est la modernité de son approche. Le Laboratoire a pris le pari dès le départ de faire avancer la parité non pas contre les hommes, mais AVEC les hommes. On est très loin des thèses féministes. Le Laboratoire ne veut surtout pas opposer femmes et hommes. D'ailleurs, 30 % de ses membres sont des hommes. Le laboratoire est un lieu d'échange et de réflexion basés sur la pluralité et la diversité de la société d'aujourd'hui. De même, et c'est essentiel à mes yeux, le laboratoire rassemble au-delà des débats partisans et des clivages politiques.

**D'autres choses vous ont-elles séduits ?**

La diversité de ses membres. Le Laboratoire est une plateforme unique en son genre qui rassemble 600 hommes et femmes aux parcours très divers, mais qui tous se rejoignent sur le sujet de la parité. Ils sont experts, sociologues, chercheurs, élus, entrepreneurs, syndicalistes, professionnels appartenant au monde politique, des médias, de la culture, de l'entreprise, de la société civile. Des personnalités très différentes, mais qui se rejoignent pour faire avancer cette diversité et qui ont surtout une force d'analyse et une capacité à comprendre les mouvements de la société française, absolument déterminantes. Les associations ont toujours fait avancer notre société.

**Mediaprism a été choisi en 2011 par le Laboratoire pour mener une campagne pluri média de sensibilisation pour l'égalité femmes hommes. Qu'est-il venu chercher à l'agence ?**

Mediaprism est leader en communication Associative et a apporté au Laboratoire son double savoir-faire. Le conseil stratégique et créatif et sa connaissance des Français à travers Ultimate, sa typologie et son pôle opinions.

A côté de la richesse d'analyse apportée par les membres du Laboratoire, nous avons eu envie, ensemble, d'interroger les Français sur ce sujet de la parité et d'avoir ainsi ce double regard, le regard des Français et leur maturité vis-à-vis du sujet, et l'interprétation des experts nous permettant une vision presque « parfaite » de la société. C'est ce croisement entre les Français et les experts qui est très intéressant. Le positionnement unique de Mediaprism sur le marché français, agence de communication globale détenant un département Enquêtes et Opinions, a permis de venir confronter les idées à la réalité française et de confirmer la maturité sur le sujet. Chez Mediaprism, le pôle Opinions vient nourrir le pôle stratégique et créatif, ils s'apportent mutuellement.

**C'est le genre de compétition agence qui ne se refuse pas...**

Nous connaissions le Laboratoire de l'égalité sur l'aspect Études. Là, il s'agissait d'orchestrer une campagne plurimédia d'une toute autre envergure, combinant Cinéma, Télévision, Presse, Affichage, Imprimé Publicitaire et Web. Nous n'avons pas dit oui immédiatement à la consultation. Nous voulions valider trois points :

1. Au sein même de l'agence, répondions-nous bien aux critères de la parité ?
2. Où se situait sur le sujet notre maison mère, le Groupe La Poste?
3. Et enfin, dans notre rôle de communicant, aurions-nous toute liberté de créer, voire de provoquer sur un tel sujet ?

Une fois validés positivement ces 3 points - essentiels à mes yeux, car alors nous étions légitimes et libres pour créer - j'ai demandé à Jean-Marc Gabon, le Directeur de la Création de Mediaprism, s'il était en empathie avec cette cause et prêt à s'investir sur le thème de la parité. Un refus de sa part, tout à fait respectable, aurait entraîné le retrait de l'agence de la consultation. La parité est un thème qui doit fédérer pour donner le meilleur et qui doit être porté avec puissance, sans entrave.

Jean-Marc, en grand professionnel, a pris le temps de la réflexion. Puis, au-delà de me dire « on y va », Jean-Marc m'a expliqué sa vision, son analyse. À mon tour, j'ai dit « on y va ! ».

Dès lors, tous les indicateurs étaient au vert. Nous avons travaillé sans contraintes, avec une envie et une fierté de porter ce sujet, de nous appuyer sur les travaux de notre pôle Enquêtes et Opinions pour être le porte-voix des Français pour le Laboratoire de l'égalité.

### **À quoi attribuez-vous l'engouement que suscite la campagne, avant même son lancement officiel ?**

Le sujet de la parité est dans l'air du temps. J'en veux pour preuve l'excellent accueil réservé à la campagne par tous les partenaires qui seront amenés à la diffuser. Leur mobilisation est extrême.

Cette campagne traite d'un sujet sociétal très actuel, avec justesse, finesse, respect et... une grande dose d'humour. Les collaborateurs de notre groupe, les partenaires de la campagne- et les Français en général - s'y reconnaissent. Chez Mediaprism, nous avons tous le sentiment d'apporter une petite pierre à l'édifice de l'égalité femmes-hommes et nous en sommes fiers. De plus, le dispositif est relayé au sein de notre groupe tant par Mediapost que par La Poste. C'est une belle aventure interne d'être tous ensemble mobilisés sur ce sujet de société.

## L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES, ELLE COMMENCE CHEZ VOUS...



... elle a commencé chez MEDIAPOST où la parité  
est une des valeurs fondamentales du groupe.  MEDIAPOST

Imprimé Publicitaire

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.



## LAURENCE BILLOT-DAVID

Directrice des études de Mediaprism

**Toutes les voix s'accordent pour dire que sans votre enquête Stéréotypes conduite à l'automne 2011, il n'y aurait pas eu cette campagne, d'une telle force.**

**Comment prenez-vous ce compliment ?**

Je crois que ce qui a donné de la profondeur à la campagne, c'est d'avoir pris le sujet avec beaucoup de recul. Mais ce recul est venu dans un deuxième temps. Nous sommes d'abord passés par une phase d'appropriation et cela, grâce à l'enquête que nous avons menée. Nous avons compris à quel point les stéréotypes existaient, à quel point chacun participait avec plus ou moins grande conscience de le faire... mais surtout, nous avons pu vérifier que chacun était prêt désormais à ce que les choses évoluent en profondeur. Avec cette campagne, nous avons voulu accompagner la société française dans son envie de changement.

**Comment s'est engagée votre collaboration avec le Laboratoire de l'égalité ?**

Nous nous connaissons depuis 2010, date à laquelle le Laboratoire nous a confié une première enquête sur la parité, sur fond de réforme des retraites. Déjà à l'époque, le Laboratoire avait une grande maturité par rapport à cette question femmes-hommes, et une idée assez aiguë que la modernité, c'était justement cela : ne pas opposer hommes et femmes. Nous avons réalisé, depuis, plusieurs enquêtes avec le Laboratoire et toujours dans le même esprit : comprendre l'opinion pour avancer de manière efficace, circonstanciée et objective, adapter les propositions et les moyens à ce que la société française attend et est prête à accepter. Chaque enquête donne lieu à une vraie réflexion commune avec le Laboratoire de l'égalité et c'est toujours pour nous un grand plaisir de travailler dans une telle « communion d'envie et de pensée ».

**Comment s'est traduit l'apport de votre enquête dans le process créatif de l'agence?**

La parité est un sujet extrêmement diffus, et ardu. Certaines données et statistiques sont publiées, mais nous ignorons le niveau d'information du grand public et ce qu'il pense du sujet. Et de fait, nous avons constaté avec surprise que la majorité des Français ignorent ces chiffres. C'est l'alchimie qui s'est faite entre le Laboratoire et son agence qui a permis de faire circuler l'information. Sait-on par exemple que les salaires des femmes sont en moyenne de 17 % inférieurs à ceux des hommes ? Là, pour la première fois, nous avons des chiffres concrets et la Création s'en est inspirée. La force de Mediaprism, c'est de pouvoir mener des études en amont qui nourrissent le concept créatif.

### **Où en sommes-nous en matière d'égalité dans la France de 2012 ?**

Chacun de nous sait qu'il diffuse des stéréotypes femmes-hommes, mais nous avons souvent le sentiment que c'est plus poussé chez l'autre. Comme le titrait un grand magazine féminin à la lecture de notre sondage « Je suis sexiste, mais moins que mon voisin ».

Mais rassurez-vous, les choses changent. Par exemple, nous avons pu mesurer que dans l'entreprise, les personnes sont prêtes à ce que les femmes occupent les plus hautes responsabilités. Aujourd'hui, c'est le savoir-faire ET le savoir-être qui déterminent si une personne est habilitée, ou pas, à occuper un poste.

Désormais, la problématique n'est plus celle de la compétence, mais celle du partage. La question n'est plus : « Les femmes sont-elles aussi compétentes que les hommes ? » mais « Comment mettre en place ce partage des responsabilités entre les femmes et les hommes, à quelles conditions ce partage se fera-t-il et quelles en seront les implications ? »

### **Comment expliquez-vous que la campagne rencontre immédiatement l'adhésion, quels que soient l'âge et le profil de la personne qui la découvre ?**

C'est la maturité du Laboratoire de nous avoir laissés plancher sans a priori. Nous avons énormément travaillé ensemble en amont pour réaliser nos études et il s'en est suivi un cercle vertueux : le Laboratoire de l'égalité a choisi avec Mediaprism des communicants capables de sonder l'opinion ; les créatifs se sont emparés de cette matière ; et les médias partenaires se sont passionnés pour le sujet. Nous n'avions encore jamais connu cela à l'agence, une campagne de sensibilisation avec de telles remontées. Tous les médias en ont parlé.

### **Afin que la parité ne soit plus un sujet dans une génération ?**

C'est bien l'objectif, mais nos enquêtes montrent que les jeunes n'ont pas tous conscience du sujet. C'est pourquoi il est si important de prendre le pouls régulièrement et d'œuvrer pour diffuser l'information afin que le chemin vers l'égalité femmes-hommes soit sans retour possible.

### **Si vous deviez mettre des mots sur cette campagne, quels seraient-ils ?**

Bienveillance, respect, humour, ce sont les mots qui caractérisent le mieux la campagne. Et ce n'est pas de la façade. Je ressens comme une chance d'avoir participé à cette aventure humaine et sociétale et d'avoir contribué avec mes moyens à cela. J'ai l'impression d'avoir vécu quelque chose d'important et d'unique en participant à cette campagne.



## JEAN-MARC GABON

Directeur de création de Mediaprism

**Votre expérience de publicitaire et de TV producer spécialisé dans les contenus de marque vous a amené à travailler dans les plus grandes agences de communication, sur des campagnes fortes, interprétées avec ambition. Pourtant, celle-ci revêt un caractère particulier pour vous. Racontez-nous.**

Lorsqu'en 2010 j'ai rejoint le groupe Mediaprism en tant que Directeur de la Création, j'y ai découvert une « pépite », le Département Études et Opinions. Pour nous, créatifs, ce pôle nous permet de réaliser des enquêtes pour mieux comprendre la problématique posée et construire une vraie stratégie de marque. Or, le sujet dont on parle - la parité - n'est pas rien. Nous nous sommes donc « nourris » des résultats de l'Enquête Stéréotypes menée en novembre dernier par Mediaprism et le Laboratoire de l'égalité. En constatant d'ailleurs que tous les Français sont intéressés par le sujet, quels que soient leur âge, leur qualité. De manière générale, les retours d'opinions que nous donnent ces enquêtes nous permettent d'ajuster nos réponses de créatifs. Elles agissent comme un véritable moteur et un levier pour justifier un concept créatif.

**Vous appuyer sur des enquêtes d'opinion, est-ce une démarche nouvelle pour vous ?**

Oui, je n'avais encore jamais expérimenté cette capacité à déclencher une enquête pour mieux sonder l'opinion. L'offre de Mediaprism est à cet égard sans équivalent sur le marché. Or, pour un créatif, les résultats d'une enquête constituent une source beaucoup plus riche que ne le sont une pige média ou un benchmark. Une enquête, c'est un instantané de l'opinion de la population sur laquelle on va tenter d'agir. Cela nous permet de travailler très objectivement, avec justesse, et d'aller au-delà des réponses toutes faites, attendues. Cela nous permet de dénouer les ficelles et de traiter le sujet librement.

**Comment s'accapare-t-on un tel sujet - l'égalité femmes-hommes - et comment mobilise-t-on toute une équipe de créatifs, lorsque de surcroît l'on est un homme ?**

J'avais bien entendu ma propre vision d'homme, avec sa part de culpabilité. Mais nous sommes tous autant que nous sommes sensibles à ce sujet. Il s'agissait de mettre en scène des valeurs qui sont autant masculines que féminines. Nous nous sommes interrogés : « Comment va-t-on pouvoir faire passer un tel sujet sans pointer les hommes, et comment valoriser une nouvelle façon de se comporter ? ». Ce sujet peut très facilement « s'intellectualiser ». Notre réponse ? Beaucoup d'humour. Et un traitement simple, que tout le monde peut comprendre et qui fasse rire en le voyant.

La campagne sort en ce début 2012, et nous sommes fiers à l'agence d'apporter notre pierre à un sujet qui ensuite va nous échapper au fur et à mesure qu'il se diffusera dans la société.

## **Le Laboratoire de l'égalité est-il un client "comme les autres" ?**

### **Quels liens entretenez-vous avec ses membres ?**

Le brief était très exigeant, et en plus le Laboratoire de l'égalité est une association d'experts, donc chaque membre a son propre avis. Je me souviens de ma deuxième réunion avec Olga Trostiansky, fondatrice du Laboratoire. Cet entretien fut très important. En sortant, je me suis dit : « Cette énergie, cette conviction, comment la faire passer ? ».

Nous étions là dans une aventure humaine. Alors, j'ai joué le jeu à la Création et j'ai lancé à tous ce défi, créer quelque chose qui nous ressemble et qui ressemble à l'agence. Et tout le monde y a participé. On s'est tous dit : « Essayons d'en faire quelque chose ! Comment répondre à une question qui nous touche tous, en tant qu'êtres humains et en tant que citoyens ? ».

Nous sommes très respectueux et admiratifs des personnes du Laboratoire, qui portent ce projet avec beaucoup de conviction. Et ils ont eu beaucoup de respect pour le savoir-faire de l'agence. C'est émouvant, d'une certaine façon, de travailler en toute confiance, de ressentir ce respect des personnes.

### **Mais il y a un moment où il faut présenter le concept à son client...**

Lorsque nous avons présenté au Laboratoire les premiers éléments de notre réflexion, nous savions que nous étions face à des chercheurs et des experts qui en savent beaucoup sur le sujet. Mais dès les premiers instants, nous avons senti de leur part un vrai coup de cœur.

### **À CE POINT ?**

Oui. Et notre chance, c'est que le concept qui allait donner naissance à cette signature forte "Les femmes, on continue de s'asseoir dessus ou on change pour de bon ?" a été assumé par le Laboratoire, qui n'a pas changé la moindre virgule. Or, nous étions là à un moment clé. Le concept créatif n'aurait pas résisté au moindre édulcorant. Et une telle adhésion de leur part était aussi pour nous la preuve que nous étions en confiance de part et d'autre. Cela ne se passe pas toujours ainsi...

### **Mais à ce stade, il ne s'agissait que d'un concept.**

Absolument. Là, à l'agence, nous nous sommes dit « Comment arriver à retraduire le concept sans se tromper ? ». Nous sommes allés trouver les bonnes personnes - réalisateurs, producteurs, photographes. Nous avons fait notamment appel au réalisateur Laurence Dunmore, primé au Festival de la Publicité de Cannes en 2002 et 2006. Le fait qu'il soit anglais - avec ce que cela induit en terme d'humour british et de faculté à mettre en scène - apporte indéniablement beaucoup au film. Nous voulions qu'immédiatement que le spectateur se dise : « Oui, j'ai déjà vécu cette scène-là ! » et que les hommes prennent le sujet sans se sentir jugé. Notre plus belle récompense, c'est de voir que toutes les institutions auxquelles nous présentons la campagne ont le sourire. L'accueil des professionnels est exceptionnel.

### **Au final, diriez-vous que c'est une campagne « comme les autres » ?**

Non. Nous savons tous qu'il y a des moments qui marquent l'histoire. J'espère que ces films et leurs déclinaisons en presse, affichage et web, vont faire oublier certain a priori et vont faire évoluer ce sujet qui est dans l'air du temps.



## JEAN VILLIERS

### Président de Gang Films

Spécialiste des univers beauté et luxe (avec des clients tels que Hermès ou Tag Heuer), des secteurs de la grande distribution (Danone, Carte Noire...) et automobile (Renault, Peugeot, Citroën...), Jean Villiers, producteur, aime également travailler pour les grandes causes : La Croix-Rouge, Amnesty International et l'Association des Paralysés de France comptent également parmi ses clients.

Jean Villiers est à la tête de The Gang Films, production de films publicitaires basée à Paris. La société qu'il a créée en juillet 1995 a atteint une maturité, une notoriété et une stabilité qui en font l'un des premiers producteurs de films publicitaires français.

Ses productions ont été récompensées par une soixantaine de prix internationaux (Cannes, Clio, Londres, Epica, Eurobest, etc.). Le dernier en date est l'Oscar 2010 du meilleur court-métrage de fiction pour « The new tenants » de Joachim Back.

**Gang**  
Films

La société de production de films, multi primée à Cannes, ne s'entoure que de peintures. Pour réaliser le spot publicitaire de la campagne du Pacte pour l'égalité, c'est Laurence Dunmore, un Anglais « amoureux de la France et des Frenchies » qui a été choisi, en accord avec Jean-Marc Gabon, Directeur de création chez Mediaprism. Laurence a tout de suite accepté de s'inscrire dans le projet citoyen du Laboratoire de l'égalité. Jean Villiers explique : « Pour un sujet aussi délicat que celui de la parité, il nous fallait un réalisateur capable de faire passer le message avec beaucoup de finesse. Faire s'asseoir des hommes sur des femmes aurait pu tourner à la blague potache. Nous voulions à tout prix éviter ce travers. Tout comme nous voulions éviter de stigmatiser une partie de la population en accusant les hommes. ». L'humour anglo-saxon a donc fait des merveilles puisque le spot de 30" et 45" dans sa version longue plaît aux hommes comme aux femmes, interpelle tout en faisant sourire... Pour réaliser les saynètes, un bureau du centre de Paris a été loué. Les comédiens, tous connus du réalisateur et du producteur, ont d'autant plus accepté de collaborer au projet, qu'ils avaient connaissance du statut associatif du Laboratoire de l'égalité et de la légitimité du combat qu'il mène.



## LAURENCE DUNMORE

### Réalisateur

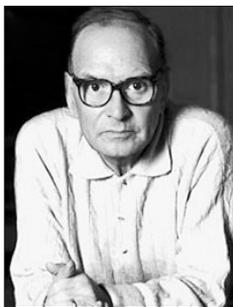
Il a débuté sa carrière dans le design graphique, pour évoluer vers la vidéo musicale, avant de choisir de se consacrer pleinement au film, ce qui l'a in fine amené à collaborer avec The Gang. Laurence Dunmore a réalisé des films publicitaires pour des clients aussi divers que Mercedes, Johnnie Walker, Hermès, Diesel, Liberty Mutual, Peugeot, Canal+, Rexona, et son travail a reçu de nombreuses distinctions, parmi les plus prestigieuses, notamment pour les campagnes Axe, Adidas et BMW.

Laurence Dunmore a réalisé son premier long-métrage en 2004, « Rochester - Le dernier des libertins » avec Johnny Depp, Samantha Morton et John Malkovich, et continue de développer des projets pour le cinéma.

« Le film se passe de commentaires. Il peut aussi bien être diffusé en France qu'à l'étranger. C'est la force du message qui le rend universel. »

« Je ne sais pas si l'humour anglais transparait dans le film. Pour moi, cette façon de voir les choses dédramatise le sujet et fait passer le message avec efficacité. »

*Laurence Dunmore*



## ENNIO MORRICONE

### Compositeur

Compositeur légendaire, chacun d'entre nous le connaît ou a déjà entendu l'une de ses musiques de films. S'il a rendu les westerns de Sergio Leone mémorables, il est aussi l'auteur de près de 500 autres partitions pour le cinéma, au long de ses 40 ans de carrière, alternant partitions lyriques et mélancoliques et oeuvres plus expérimentales. C'est la bande originale « Metti, una sera a cena » qui accompagne le film pour l'égalité femmes-hommes.

Les photographes de la campagne :

**Patrick Canigher, Jérémie Duriez, Paul Goirand**

Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.

# LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Persuadés que l'égalité femmes-hommes est une nécessité pour notre société, mais aussi convaincus par la campagne, de nombreux partenaires se sont mobilisés pour soutenir la campagne : Mediaprism, Mediapost, La Poste, JCDecaux, Ratp, Metrobus, SNPTV, TF1, Styllia, Lagardère Publicité, La Chaîne Parlementaire, Marie-Claire, Le Monde, Telerama, Les Inrocks, Libération, Le Figaro, le NouvelObs, GQ, L'Équipe, Orange, aufeminin.com, Dailymotion, Météo-France, Psychologies.com, Gang Films, Théâtre du Rond-Point...

**Le Laboratoire de l'égalité remercie vivement tous ses partenaires sans qui ce projet n'aurait pu se concrétiser.**

Ainsi que ceux qui l'accompagnent tout au long de l'année : Alcatel-Lucent, Carrefour, Meridiam, Orange, L'Oréal, Publicis.



La parité est une des valeurs fondamentales du Groupe MEDIAPOST mais aussi une responsabilité sociétale assumée.

Recruter de nouveaux collaborateurs en participant à l'intégration des minorités visibles, s'engager davantage dans l'accueil des travailleurs handicapés, favoriser la parité dans les instances majeures de l'entreprise et dans la représentation des salariés, mettre en œuvre des organisations de travail adaptées et assurer un suivi particulier des parcours de carrière des jeunes femmes sont nos engagements de tous les jours pour affiner un modèle social différent fondé sur le respect de chacun. Le soutien du Groupe MEDIAPOST pour le Laboratoire de l'égalité à travers la diffusion de la campagne démontre que l'imprimé publicitaire joue pleinement son rôle de grand média pour délivrer un message fort directement au cœur des foyers du plus grand nombre de citoyens français.



**LA POSTE**

Depuis de nombreuses années, La Poste s'engage en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, composante essentielle de la diversité dans l'entreprise. Preuve de la qualité de ses résultats et que ses actions inscrites dans la durée, La Poste s'est vue décerner en 2007, par la ministre Catherine Vaquin, le label égalité, label renouvelé récemment.

En 2004, pour la première fois, les femmes sont devenues plus nombreuses que les hommes à La Poste. En croissance constante sur les dix dernières années, le taux de féminisation atteint désormais 51%.

La Poste intègre les femmes dans l'entreprise à tous les niveaux de responsabilité. Ces chiffres placent La Poste en tête des entreprises publiques et largement au-dessus de la moyenne des entreprises françaises.

Pour illustration : - Taux de féminisation global de 51%

- Encadrement féminin de 44,3%.

- Une part des femmes en progression sur toutes les catégories.

Par ailleurs, La Poste a participé à la mission confiée à Brigitte GRESY sur l'égal accès des femmes et des hommes aux droits liés à la parentalité qui constitue un des axes du plan d'actions prioritaires du projet d'accord relatif à l'égalité entre les femmes et les hommes actuellement en cours de discussion à La Poste. La Poste offre dans tous les domaines des chances égales aux femmes et aux hommes. Qu'il s'agisse de formation, de rémunération ou encore de promotion, l'égalité professionnelle est une réalité à La Poste.



Metrobus, par la voix de son président-directeur général, Gérard Unger, s'est attaché, depuis bon nombre d'années, à faire respecter au sein de l'entreprise, l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et, d'une manière générale, à lutter contre toute forme de discrimination.

Cette position amène aujourd'hui Metrobus à apporter son soutien plein et entier au Laboratoire de l'égalité en participant à sa campagne d'information par la mise à sa disposition d'une centaine d'emplacements publicitaires sur les quais du métro parisien afin de sensibiliser le plus grand nombre de Franciliens à cette cause, toujours indispensable.



Pour le Groupe France Télécom-Orange, l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes constitue un enjeu stratégique car elle favorise la cohésion sociale et contribue à renforcer notre efficacité économique.

Allant bien au-delà des obligations légales, nos engagements et nos actions en faveur de l'égalité professionnelle femmes / hommes s'articulent autour de :

- l'égalité salariale,
- l'accès des femmes aux postes à responsabilités,
- l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée,
- la mixité de toutes les fonctions et en particulier celles des fonctions techniques.

Dans le cadre du nouveau plan stratégique Conquêtes 2015, un objectif de 35% de femmes est fixé dans tous les comités de direction et dans les réseaux de management à l'horizon 2015.

Le Groupe France Télécom-Orange est fier de soutenir l'action du Laboratoire de l'Égalité, force de rassemblement et de proposition au service de la progression de l'égalité professionnelle.

"Il ne s'agit pas de respecter la diversité lorsqu'il s'agit de la moitié de l'humanité, mais tout simplement d'être en symbiose avec la société qui nous entoure."

## marie claire

« Parce que Marie Claire a toujours été de tous les combats des femmes, le magazine s'est associé au Laboratoire de l'égalité pour demander aux candidat(e)s à l'élection présidentielle de s'engager concrètement sur l'égalité femmes-hommes et les droits des femmes.

Retrouvez notre dossier spécial dans le numéro de Marie Claire daté avril 2012, en kiosque le 8 mars 2012, ainsi que sur le site [Marie-claire.fr](http://Marie-claire.fr). »

## aufeminin.com

Aufeminin, avec 45 millions de visiteurs par mois, est engagé depuis toujours pour la défense de l'égalité des femmes et des hommes. Depuis 12 mois, en partenariat avec l'Observatoire de la Parité entre les Femmes et les Hommes, nous avons interrogé sur 12 grands sujets de parité nos internautes afin d'élaborer 12 propositions concrètes pour changer la donne. Tout naturellement nous soutenons le Laboratoire pour l'égalité dans son action !



La politique de ressources humaines du groupe RATP repose sur trois grands principes: l'égalité des chances, l'ouverture et la solidarité. Promouvoir l'égalité des chances et la diversité culturelle, c'est renforcer la cohésion, la performance collective et l'attractivité de l'entreprise.

Entreprise ouverte sur la ville, la RATP entend être à l'image des territoires qu'elle dessert. Ses valeurs reflètent la diversité de ses clients. L'encadrement opérationnel est formé au management de cette diversité. La mobilité interne est au service de la mixité au sein des métiers et des différentes activités de l'entreprise.

Aujourd'hui, ces valeurs d'ouverture, de diversité et de lutte contre toutes les formes de discrimination s'expriment à travers plusieurs engagements.

En matière d'égalité hommes/femmes, la RATP s'engage à ce que ses salariés de sexe féminin ne subissent aucun retard dans leur carrière du fait des congés de maternité ou d'adoption.

L'entreprise s'est fixée un objectif d'augmentation progressive du taux de féminisation de son personnel pour favoriser la mixité. Notre ambition pour 2012 : dépasser les 20% de femmes dans l'entreprise.

La RATP est l'un des principaux recruteurs en Île-de-France. Avec ou sans diplôme, débutants ou expérimentés, personnes en situation de handicap : chacun peut postuler pour devenir un collaborateur de la RATP. L'entreprise est signataire de plusieurs accords sur l'égalité des chances et la diversité : égalité femmes/hommes, intégration de personnes en situation de handicap, insertion des jeunes, plan d'action en faveur des seniors...

C'est donc naturellement que la RATP soutient « le Pacte pour l'égalité », qui vise à instaurer l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans le monde du travail. La campagne de communication pour sensibiliser le grand public à cette problématique sera ainsi relayée sur les réseaux RATP.

## JCDecaux

« Signataire de la Charte de la Diversité, JCDecaux s'engage au quotidien pour lutter contre toute discrimination et favoriser l'égalité des chances. C'est donc tout naturellement que le n° 1 mondial de la communication extérieure a décidé de mettre ses dispositifs, dans toute la France, au service du Pacte pour l'égalité et susciter le débat autour de cette belle devise qu'est Liberté, Égalité, Parité. Dans un groupe qui emploie, dans plus de 50 pays, 53%\* de femmes, nous savons d'expérience que reconnaître et valoriser leurs compétences individuelles est source d'innovation, de compétitivité, de performance et de générosité. C'est cette conviction que nous souhaitons partager avec le plus grand nombre à l'occasion de cette campagne. »

\* hors agents de terrain et exploitation

# Sommaire DVD

## Campagne de sensibilisation pour l'égalité femmes-hommes

- Film 45"
- Making of
- Affichage / Web

## Découvrez les différentes campagnes de Mediaprism

- **Showreel**

Institut Curie et NRB

SOS Villages d'Enfants

Ciel

Laboratoire de L'égalité

APF

Sidaction

ARC

Orphéopolis

Compagnons du devoir

Unicef

Fondation Hôpitaux de Paris

FNE

Fondation Caritas

Kawasaki

Sedif

ACF

SPA

La Poste

Uriage

Agneau Presto

### A propos de Mediaprism

Mediaprism, filiale du Groupe Mediapost, est le 1<sup>er</sup> groupe de communication intégré au service des marques et des associations. La force de Mediaprism s'articule autour de deux savoir-faire : la maîtrise de la connaissance client et le conseil stratégique et créatif. Cette offre globale de communication basée sur la connaissance client est nourrie par une base de plus de 36 millions de consommateurs français dont 20 millions d'internautes, est déclinable en marketing relationnel, opérationnel, interactif, publicité commerciale, relations medias, études, enquêtes d'opinion,... dans des secteurs aussi différents que le Caritatif, le Corporate, la Distribution ou la Banque-Assurance.

En particulier, le pôle Enquêtes et Opinion de Mediaprism gère des enquêtes de toute nature et dans tous les secteurs. Ces enquêtes sont aujourd'hui un élément central de la connaissance clients et d'analyse de l'évolution des Français dans leur vie de consommateurs mais aussi de citoyens, salariés...

Mediaprism est présent en France, en Belgique, en Espagne et au Royaume-Uni.

DOSSIER DE PRESSE / Janvier 2012

## CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES



Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.



Mediaprism

Changer les choses en 2012, c'est signer le Pacte pour l'égalité  
et rejoindre le Laboratoire de l'égalité. Et c'est agir tous les jours,  
dans la vraie vie...

Contacts :

**Laboratoire de l'Égalité**

Olga TROSTIANSKY, Secrétaire Générale  
Hélène KLOECKNER, Chargée de développement  
helene.kloeckner@laboratoiredelegalite.org  
07 86 80 22 87

**Mediaprism**

Frédérique AGNÈS, Présidente  
frederique.agnes@mediaprism.fr

Géraldine DELEFOSSE, Directrice de la communication  
geraldine.delefosse@mediaprism.fr  
01 53 29 10 00



Laboratoire  
de l'Égalité

Partager  
une culture commune de l'égalité  
entre les femmes et les hommes.