



Synthèse des travaux du 1^{er} Comité de réflexion #TOUSCITOYENNES

Communiquer pour agir

En réunissant pour une première édition, le 26 juin 2018 chez DELOITTE, les membres du comité de réflexion du projet #TOUSCITOYENNES, LADAPT et FDFA ont affirmé leur volonté de passer à l'action pour en finir avec la double peine femme et handicapée dans l'emploi.

Ce comité, qui rassemble des membres issus de toutes les formes d'organisations possibles, entreprises privées de toutes tailles et tous secteurs d'activité, employeurs publics, associations féministes ou de personnes handicapées, est convaincu de l'urgente nécessité d'agir auprès des pouvoirs publics, des médias, des partenaires sociaux pour :

- Dénoncer une situation intolérable
- Visibiliser une cause juste
- Proposer des pistes concrètes de défense de la cause et d'amélioration des conditions de vie et de travail des femmes handicapées.

Alors que les deux associations ont démarré une démarche politique auprès du gouvernement, du Parlement européen pour obtenir des collecteurs d'informations sur l'emploi en France l'obligation de produire des données genrées, le comité de réflexion s'est fixé pour objectif un calendrier de propositions concrètes que la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées révélera à travers :

- Une campagne d'information #TOUSCITOYENNES
- Un livre blanc politique et un livre blanc « employeur »
- Un agenda de réalisations

La première réunion a séparé les participant.e.s en 3 groupes de travail qui ont chacun réfléchi à 3 thèmes de l'écosystème #TOUSCITOYENNES.

Voici dans un premier temps la restitution des travaux de chaque atelier, proposée ici le plus fidèlement à l'ambiance et au ton de chacun.

I. Atelier 1 - Communication et Visibilisation

Groupe coordonné par Andrée Fraiderik-Vertino

« HALTE A L'ISOLEMENT »

Une communication qui doit rendre visible l'accumulation des stéréotypes !

L'un des aspects qui est ressorti de cette consultation est que les stéréotypes ont souvent tendance à s'accumuler et que ce que l'on appelle parfois la « double peine », être une femme et de surcroît handicapée, est en fait un socle pour l'accumulation en « lasagne » de bien d'autres problèmes.

Ainsi il s'agit donc de montrer dans tout outil de communication, certes une femme handicapée, mais au mieux une femme peut-être également :

- plus mûre pour aborder la question du **plafond de verre dès 45 ans**,
- **plus colorée** pour toucher à la question de la discrimination d'autant plus pressante si cette femme est d'origine ou de 'type' non européen,
- mais aussi employée **en dessous de ces capacités et qualifications** ses diplômes n'étant pas reconnus à cause de son handicap ou autre cas de figure, une femme ayant du mal à accéder à la formation qu'elle souhaite suivre,
- **dans le « déni »** ou plutôt **la non révélation** de son handicap visible ou invisible ...

En plus de l'accent mis sur les stéréotypes, il ressort une envie de partager des **témoignages**, avec la volonté d'incarner la prise de parole non pas seulement par des **voix féminines mais potentiellement masculines aussi**.

Ces témoignages pourraient prendre la forme d'**interviews**, rendues tantôt en format vidéo (court ou long selon le média utilisé) mais aussi écrits.

Le ton du message

Le ton se devrait **positif** car il s'agit ici avant tout d'**inspirer, de se placer dans le champ des possibles**, mais sans pour autant se priver d'une touche de cynisme. Les participants s'accordent sur l'expression : un ton ou humour Canal Plus. Car il faut aussi réveiller, secouer et faire prendre conscience, avec énergie.

Emouvoir mais de façon constructive, avec un vrai objectif pédagogique et une volonté de mise en œuvre d'actions concrètes. Le groupe cite le **mouvement #metoo** comme un excellent benchmark et exemple à imiter.

Autres

Les participants ont souhaité faire ressortir les deux points suivants qui tous les deux participent de la description de la personne (ou l'une des personnes) qui devrait porter la campagne de communication.

Sentiments de solitude et/ou d'isolement (lié au secret, au non-dit mais aussi à la singularité propre à chacun et parfois accentuée par la pathologie - et à la non reconnaissance par l'organisation de la possibilité de différences).

A contrario, des témoignages au sein du groupe montrent que l'entreprise peut et sait créer un cadre propice à la « confiance » (c'est le mot utilisé).

Compétition. Inhérente à la vie de tout.e employé.e ou cadre, elle est mécaniquement accentuée dès lors que l'on confronte un homme à une femme, mais d'autant plus si un homme « valide » est placé face à une femme « invalide ». A carrières et diplômes égaux, la femme a beaucoup moins de chances qu'une femme « valide ». Voire aucune chance selon certains témoignages. Cet aspect de la vie professionnelle des femmes handicapées est méconnu selon notre groupe.

Valeurs

Transparence

Respect de la singularité - de la diversité.

NB : le groupe n'a pas particulièrement réfléchi à cet aspect de la communication.

Les canaux de diffusion du message

Les canaux privilégiés sont majoritairement digitaux, à savoir les **réseaux sociaux**. Lorsque ce type de sujet est souvent traité dans des forums plutôt professionnels, les participant.e.s souhaitent que le message soit au contraire largement diffusé à une **audience très grand public**. Les médias plébiscités sont donc :

- Tweeter
- Facebook
- Instagram
- YouTube

et aussi LinkedIn pour un ton peut-être plus institutionnel et toucher des communautés tels les leaders d'opinions et dirigeant.e.s et les réseaux de RH et DirComs par exemple.

NB : Les médias traditionnels n'ont pas du tout été abordés par le groupe.

II. Atelier 2- Visibiliser la cause

Groupe coordonné par Charles Myara

Le groupe a privilégié 3 cibles de communication pour mettre en lumière la cause du projet, c'est-à-dire que pour rendre visibles les femmes handicapées au travail.

Il faut envoyer des messages précis à trois grands groupes d'acteurs susceptibles de faire changer les lignes à court, moyen et long terme.

Ces acteurs sont l'école, les médias et les politiques ; cependant et naturellement pendant les échanges, un quatrième est apparu assez naturellement : les entreprises et donc plus généralement les employeurs.

I. TOUT COMMENCE A L'ECOLE

Messages

- Parler de la SINGULARITE, pour sensibiliser et inclure la différence
- Faire disparaître le normatif
- Montrer le handicap dans la sphère scolaire
- Privilégier les approches par compétence
- Collaborer avec l'éco système scolaire : parents, enseignants, conseillers d'orientation : SENSIBILISER, INFORMER et RASSURER
- Insuffler une dynamique positive
- Aider les enfants à se projeter
- Promouvoir une action pédagogique en faveur de l'accessibilité

Moyens

- Engager des enseignants et encadrants handicapés
- Créer des liens entre PH et les autres à l'école
- Outils pédagogiques intégrant filles et garçons handicapés
- Concevoir des produits culturels à vocation éducatives - films, vidéo, outils numériques – inclusifs des représentations de filles et de garçons handicapés

II. LES MEDIAS : REPRESENTANTS DES REPRESENTATIONS

Messages

- Montrer des femmes handicapées dans un environnement professionnel
- Montrer des réussites
- Mettre en avant les modèles positifs

Moyens

- Lobbying patrons de médias
- Lobbying agences de communication
- Co-production éditoriale ASSO/ MEDIAS

III. LES POLITIQUES AVEC NOUS

Messages

- Rappeler la persistance de la discrimination et des discriminations
- Insister sur la nécessité de collecte et analyse de données genrées
- Inciter par la loi dans les réformes travail/ formation et discriminations les employeurs à Intégrer des femmes handicapées

Moyens

- Plaidoyer
- Créer des couples /paires : 1 député / 1 femme handicapée pour partager les expériences et les parcours d'accès à l'emploi

IV. LES ENTREPRISES

Messages

- Rappeler la persistance de la discrimination et des discriminations
- Approche par talent et compétence
- Appliquer le RESPECT pour tous et pour toutes

Moyens

- Agir sur les conseils d'administration
- Agir sur le recrutement
- Agir sur les salaires
- Agir sur les représentant.e.s des salarié.e.s

Avec cette cible, plusieurs approches sont possibles ; en effet selon l'esprit d'un employeur, on ne peut pas créer un message identique. La maturité de compréhension n'est pas la même dans tous les types d'entreprise.

Valeurs clé pour communiquer

SINGULARITE
UNIVERSALITE
BIENVEILLANCE
PEDAGOGIE

III. Atelier 3 - Construire le livre blanc

Groupe coordonné par Muriel Richard

Livrables :

- Constituer **les chapitres** du Livre Blanc
- Formuler **les 3-4 valeurs** que l'on souhaite porter dans le projet #TOUSCITOYENNES et auquel le contenu du Livre blanc devra souscrire

1- Introduction

Etat des lieux sur la thématique Femmes et Handicap : Réunir les chiffres clés et les quelques données genrées dont on dispose à date

- ⇒ Réitérer la demande des données genrées afin de disposer des outils d'analyse nécessaires et d'outils de pilotage de la politique à conduire

Constats et Questionnements soulevés par la situation singulière des femmes handicapées

- Le déterminisme de genre (ancré dès le plus jeune âge) se combine à la stigmatisation incontournable du handicap
- Il en résulte des freins a minima et des contraintes tout au long de vie professionnelle et personnelle : par exemple, dans le choix des métiers, des filières de formation, dans l'auto-censure...
- Faut-il développer ou conduire une politique genrée ou équitable ?
- Quelle part de citoyenneté est dévolue aux femmes handicapées ?

2- Education-Scolarité-Etudes supérieures

Notamment les points :

Formation des AVS - trop souvent des femmes => développer la mixité

Actions de sensibilisation dans les établissements scolaires sur l'ensemble des métiers

Rendre accessible les études scientifiques et études d'ingénieurs

3- Orientation - Accès à l'Emploi

Sensibilisation des personnels des structures accueillant et accompagnant les femmes handicapées tout au long de la vie (institutions, associations, entreprises, etc...)

Principe de personnalisation

Aide précoce : Rebondir après le choc quand le handicap est diagnostiqué à l'âge

adulte : créer les conditions pour la reformulation immédiate d'un nouveau projet professionnel au plus tôt pour ne pas s'enfermer

4- Emploi - Développement des Carrières

- Lister les freins périphériques à l'emploi et à la formation
- Accès à la formation professionnelle continue
- Prévention et ergonomie pour toutes et tous
- Évolution de carrière
- Égalité de salaires et de traitement
- Emploi adapté et protégé : revenir à la vocation d'inclusion professionnelle d'origine permettant de rejoindre le secteur économique non protégé ?

5- Articulation des temps

- Du fait du handicap
- Du fait de la parentalité - Aide sur la garde des enfants
- Mobilité et accessibilité

6- Entrepreneuriat – Création d'activité

Ne pas se focaliser sur le salariat

- Commerçant.e.s
- Artisan.e.s
- Entrepreneur.e.s
- Libérales

7- Sport / Accès à la culture

8- Numérique : Frein ou Accélérateur ?

9- Violences

- Institutionnelles - dans le quotidien
- Dans les structures d'accueil et d'accompagnement
- Dans les entreprises
- Harcèlement moral et sexuel

10- Retraite

- Modalités de départ
 - Pistes de compensation des carrières souvent fractionnées (faible qualification, temps partiels, rémunération inférieure, interruptions régulières, vie familiale...) ?
- ⇒ sortir d'une pauvreté structurelle

Valeurs-Clés du livre blanc

- Égalité des chances
- Équité de traitement
- Autonomie
- Reconnaissance / Solidarité

Conclusion

Les deux premiers ateliers se nourrissent et se complètent dans le même objectif : rendre visibles les femmes en situation de handicap pour qu'elles trouvent un emploi, que celui-ci soit maintenu correctement et qu'elles ne subissent plus avant et pendant le travail, le regard infériorisant d'une société qui, si elle tient compte des fragilités, oublie les situations singulières.

Le troisième atelier prépare le « grand-œuvre » du projet #TOUSCITOYENNES avec les conseils pratiques pour agir immédiatement sur l'emploi.

Pour construire un plan de bataille, la création des messages de communication se fonde sur les travaux du premier atelier, qui a travaillé sur les représentations, leur construction et leur déconstruction symboliques. Les messages ainsi créés s'inscrivent dans un plan de communication simple et efficace qui cible les acteurs identifiés au second groupe.

Les messages, au-delà de leur diffusion dans un plan de communication, serviront à identifier des ambassadeurs de la cause dans chacune des parties prenantes de la SEEPH 2018 qui porteront les valeurs du projet.

Le périmètre identitaire du projet #TOUSCITOYENNES peut à l'heure actuelle se dessiner ainsi :

