

PRIX DE LA CAMPAGNE D'INTÉRÊT GÉNÉRAL (POUR LE COMPTE D'ÉTABLISSEMENTS PUBLICS / ENTREPRISES PRIVÉES)



COM-ENT D'OR

PAS DE SEXISME AU TRAVAIL, ENSEMBLE ON Y TRAVAILLE

Entreprise : **CARREFOUR**

Agence : **UPGRADE**

Date : 06-2022 / 12-2022

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

61 % des femmes ont vécu un acte ou manifestation sexiste dans la rue et les transports ; 46 % en ont vécu au travail ; 43 % dans leur foyer.

La réalité des chiffres du dernier rapport sur l'état du sexisme en France est édifiante. Pour les entreprises, prendre part au débat et surtout mettre en place des actions de sensibilisation n'est plus une option.

Carrefour, avec ses 100 000 collaborateurs en France, s'empare de ce sujet de société pour faire avancer les

choses et lutter contre le sexisme ordinaire, le harcèlement sexuel et l'homophobie. Rien que ça !

Mais comment se faire entendre et inciter les équipes à réagir tout en évitant le rejet et l'exaspération face à ce sujet délicat mais omniprésent ? Par une campagne interne/externe immersive et engagée qui invite chacun à se questionner sans culpabiliser.

« Bonjour Farah. Bah dis donc, c'est la journée de la jupe ? »

« Oh ça va Frédo, fais pas ta gonzesse... »

« À mon avis, pour avoir sa promotion, elle a pas fait que lui écrire des rapports au boss... »

« Alors lui... depuis qu'il est papa, il est plus capable de rendre un projet dans les temps ! »

« Ooh ça va ! Qu'est-ce qu'elle a aujourd'hui ?!... C'est sa mauvaise semaine ou quoi ? si on peut même plus plaisanter !!! »

« Elle a rien trouvé de mieux pour s'affirmer dans la boîte que d'agir comme un mec ! ridicule. »

CES PHRASES VOUS PARAISSENT NORMALES ?

Elles sont pourtant le reflet d'un sexisme ordinaire entendu quotidiennement par tous. Pour faire évoluer les mentalités, Carrefour s'engage et lance une campagne de sensibilisation.

SCANNEZ CE QR CODE pour découvrir les vidéos de la campagne.

PAS DE SEXISME AU TRAVAIL, ENSEMBLE, ON Y TRAVAILLE.

POUR QUI ?

100 000 collaborateurs.rice.s en France, une part non négligeable de la population française !

Et si ce sujet EST un sujet en France, c'est forcément un sujet pour Carrefour. Partant de ce constat, la cible est bien l'ensemble des collaborateurs de Carrefour France. Qu'on soit victimes ou témoins, l'ensemble des outils proposés aux équipes ont permis la prise de conscience - sans culpabilisation pour éviter de fermer certains esprits réfractaires au sujet -, en ouvrant le dialogue et en clarifiant ce qui faisait loi et ce qui pouvait être dénoncé. Une humilité de l'entreprise qui a décidé de ne pas nier la réalité mais plutôt de l'affronter pour aider ses collaborateur.rice.s victimes et faire évoluer les mentalités de tous.

COMMENT ?

Une campagne audacieuse qui aborde les sujets du sexisme, du harcèlement sexuel et de l'homophobie par des saynètes sonores projetant l'auditeur dans l'histoire racontée. Utilisant les notions de curseur et d'interprétation, les histoires abordent les sujets dans leurs nuances et invitent au questionnement.

Au total, 11 épisodes audio fictionnés avec à la fin de chaque film, un message qui nous rappelle simplement, ce qui fait loi.

L'auditeur est aussi invité à tester ses connaissances grâce à un quiz en ligne. La diffusion se fait en interne via leur réseau social d'entreprise qui invite au dialogue et via des affiches enrichies de QR codes.

Enfin, un livret détaille les différentes situations dont les collaborateur.rice.s peuvent être victimes ou témoins et présentent les possibilités d'actions.

QUELS RÉSULTATS ?

Des réunions de sensibilisations organisées dans tous les magasins, entrepôts et aux sièges par les équipes Inclusion et Diversité pour ouvrir le dialogue, ne pas nier la réalité.

Plus de 25 000 vues des épisodes audio sur le réseau social d'entreprise Carrefour. Des dizaines de commentaires plus ou moins positifs, qui prouvent que ces sujets sont délicats mais qui prouvent aussi qu'ils font réagir.

Une accélération des remontées auprès des RRH signalant des comportements intolérables au sein d'une entreprise (difficile à quantifier car confidentiel).

Carrefour sait que c'est un premier pas dans une lutte qui est loin d'être terminée. « La dimension flottante autour du sexisme est un terrain fertile à la permanence d'une zone importante d'acceptabilité et d'occurrence du sexisme », selon le Baromètre Sexisme.