

La féminisation des métiers du transport

XPOLogistics

Remerciements	3
Résumé.....	4
Abstract	6
Introduction.....	8
1 Présentation de l'entreprise.....	10
1.1 Présentation de XPO Logistics	10
1.2 Activités	12
1.3 Concurrents	18
1.4 Les femmes chez les concurrents.....	19
1.5 Les femmes chez XPO.....	21
2 L'image de la femme dans le transport.....	26
2.1 Les stéréotypes de genre	26
2.2 Les stéréotypes de genre dans la société et leur impact sur les choix de carrières des femmes.....	28
2.3 La lutte contre les stéréotypes de genre menée par le gouvernement, les associations et les entreprises.....	31
2.4 Le rôle de l'éducation	34
2.5 La culture d'entreprise masculine	36
2.6 La culture d'entreprise masculine dans le secteur du transport et ses conséquences sur la diversité des effectifs	37
2.7 Entreprises ayant réussies à diversifier leur personnel.....	38
2.8 État des lieux de la profession de conducteur routier	40
2.9 Les femmes conductrices dans le secteur du transport.....	43
3 Plan de communication	45
3.1 Objectifs de la communication.....	45
3.2 Les cibles.....	46
3.3 Stratégie créative :	50
3.4 Préconisations	50
Conclusion	55
Bibliographie	56

Remerciements

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers l'équipe pédagogique, ma suiveuse de mémoire et ma tutrice Emma Brard pour leur soutien inestimable tout au long de cette année académique. Leur expertise, leur dévouement et leurs conseils précieux ont joué un rôle essentiel dans mon développement professionnel et dans la réussite de mon mémoire.

Je suis extrêmement reconnaissante envers l'ensemble de ces personnes qui ont contribué de manière significative à mon parcours académique et professionnel. Leur implication a rendu cette année unique et enrichissante, et j'ai énormément appris grâce à leur accompagnement précieux.

Résumé

Le secteur des transports est confronté à d'importants défis en matière de recrutement et de fidélisation des femmes dans des rôles traditionnellement dominés par les hommes. Ce mémoire de communication se concentre sur la question de la diversité des genres dans l'industrie du transport, en particulier au sein de XPO Logistics France, et sur la manière de recruter les femmes pour le métier de conducteur.

L'introduction présente une vue d'ensemble de XPO Logistics, y compris son histoire, ses activités principales et la composition de sa main-d'œuvre. Elle souligne la sous-représentation des femmes dans l'entreprise et compare XPO Logistics à ses concurrents d'une manière globale, mettant en lumière la nécessité de mesures proactives pour attirer et retenir davantage de femmes dans l'industrie.

La deuxième section se penche sur l'image des femmes dans le secteur des transports, en explorant l'impact des stéréotypes de genre sur les choix de carrière des femmes. Elle analyse comment les stéréotypes sociétaux influencent la perception de certains emplois comme étant plus adaptés aux hommes, décourageant les femmes de poursuivre des carrières dans des domaines traditionnellement dominés par les hommes. Le mémoire examine les efforts entrepris par le gouvernement, les associations et les entreprises pour remettre en question et combattre ces stéréotypes de genre. En outre, elle souligne le rôle de l'éducation dans la promotion de l'égalité des sexes et l'encouragement des femmes à envisager des carrières dans l'industrie du transport.

Ainsi, nous explorerons l'influence d'une culture d'entreprise masculine dans le secteur des transports. Elle souligne comment les normes et les valeurs masculines peuvent créer un environnement de travail peu accueillant, voire hostile, pour les femmes, entravant leur participation et leur avancement dans le domaine. Ce mémoire présente également des entreprises qui ont réussi à diversifier leur main-d'œuvre en mettant en œuvre des politiques

et des pratiques inclusives qui promeuvent l'égalité des sexes et recrutent les femmes, dans des secteurs « masculins ».

La troisième section fournit une analyse approfondie de la situation actuelle des femmes dans les postes de conduite au sein de la profession des transports. Elle présente des statistiques clés sur la représentation des femmes dans l'industrie, en soulignant le faible pourcentage de conductrices. Ce mémoire identifie et examine les différents obstacles qui entravent le recrutement et le maintien des femmes dans les postes de conduite, tels que les conditions de travail et la perpétuation des stéréotypes de genre associés au travail. En comprenant ces barrières, il vise à informer le développement de stratégies efficaces pour attirer et soutenir les femmes dans les postes de conduite.

Enfin, nous proposerons un plan de communication complet pour XPO Logistics France afin de remédier à la sous-représentation des femmes dans les postes de conduite. Le plan comprend des stratégies visant à remettre en question les stéréotypes de genre, à améliorer les conditions de travail et à établir des partenariats avec des associations pertinentes afin de promouvoir le recrutement et la rétention des femmes dans l'industrie du transport. En mettant en œuvre ces actions, XPO Logistics France peut créer une main-d'œuvre plus inclusive et diversifiée, contribuant ainsi à l'avancement général de l'égalité des sexes dans le secteur des transports.

Abstract

The transportation sector faces significant challenges in recruiting and retaining women in traditionally male-dominated roles. This communication thesis focuses on addressing the issue of gender diversity within the transport industry, specifically within XPO Logistics France.

The introduction provides a comprehensive overview of XPO Logistics, including its history, core activities, and workforce composition. It highlights the underrepresentation of women in the company and compares XPO Logistics to its competitors in terms of gender diversity, shedding light on the need for proactive measures to attract and retain more women in the industry.

The second section delves into the image of women in the transport sector, exploring the impact of gender stereotypes on women's career choices. It analyzes how societal stereotypes influence perceptions of certain jobs as more suitable for men, discouraging women from pursuing careers in traditionally male-dominated fields. The thesis examines the efforts undertaken by the government, associations, and companies to challenge and combat these gender stereotypes. Additionally, it emphasizes the role of education in promoting gender equality and encouraging women to consider careers in the transport industry.

Furthermore, the thesis explores the influence of a masculine corporate culture within the transport sector. It highlights how masculine norms and values can create a work environment that is unwelcoming or even hostile to women, hindering their participation and advancement in the field. The thesis showcases companies that have successfully diversified their workforce by implementing inclusive policies and practices that promote gender equality and create a supportive environment for women.

The third section provides an in-depth analysis of the current state of women in driving roles within the transportation profession. It presents key statistics on the representation of women in the industry, highlighting the low percentage of female drivers. The thesis identifies and examines the various barriers that impede the recruitment and retention of women in driving positions, such as working conditions and the perpetuation of gender stereotypes associated with the job. By understanding these barriers, the thesis aims to inform the development of effective strategies to attract and support women in driving roles.

Finally, the thesis proposes a comprehensive communication plan for XPO Logistics France to address the underrepresentation of women in driving positions. The plan includes strategies to challenge gender stereotypes, improve working conditions, and establish partnerships with relevant associations to promote the recruitment and retention of women in the transport industry. By implementing these actions, XPO Logistics France can create a more inclusive and diverse workforce, contributing to the overall advancement of gender equality in the transportation sector.

By exploring and addressing the issues of gender stereotypes, masculine corporate culture, and barriers to recruitment, this thesis seeks to provide valuable insights and recommendations to promote gender diversity within the transport industry. It aims to contribute to the creation of an industry that embraces and celebrates the talents and contributions of women, ultimately fostering a more inclusive and equitable work environment within XPO Logistics France and the broader transportation sector.

Introduction

Le secteur du transport fait face à des difficultés de recrutement des conducteurs, notamment en raison d'une forte concurrence et des stéréotypes associés au métier. En outre, le manque de diversité dans la profession ainsi que les conditions de travail et les horaires spéciaux peuvent limiter l'attractivité de cette dernière pour certaines personnes. Ainsi, il est important de trouver des solutions pour attirer une population plus diversifiée, en particulier les femmes, qui sont encore sous-représentées dans cette profession.

Le manque de ces dernières dans les métiers dits « masculins » est un phénomène complexe et multifactoriel qui peut être étudié à travers les disciplines de la sociologie et de l'anthropologie. En France, elles ne constituent que 3% de la part des conducteurs.

Les stéréotypes de genre, qui associent certains emplois à des qualités considérées comme « masculines », peuvent influencer les choix de carrière des femmes et les décourager de poursuivre des carrières dans des domaines considérés comme étant réservés aux hommes. Selon une étude de l'Organisation internationale du travail (OIT), ces préjugés peuvent être à l'origine d'une « ségrégation professionnelle horizontale », où les femmes sont concentrées dans certains secteurs d'emploi et exclues d'autres (OIT, 2018).

Les normes de genre, qui définissent les rôles et les comportements appropriés pour les hommes et les femmes, peuvent également influencer les choix de carrière des femmes et ainsi les décourager à franchir le cap. D'après une étude de l'Union européenne (UE), elles peuvent créer des barrières à l'entrée des femmes dans des emplois non traditionnels.

Les cultures d'entreprise masculines, qui valorisent les qualités considérées comme « masculines », peuvent créer un environnement de travail hostile pour les femmes et les dissuader de toutes poursuites.

Enfin, la discrimination et le harcèlement sexuels, qui sont souvent présents dans les environnements de travail masculins, peuvent également décourager la gente féminine à se lancer et à une poursuite de carrière. D'après une étude de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), la discrimination et le harcèlement sexuels peuvent

être à l'origine d'une « pénalisation de la féminité » dans les emplois non traditionnels (OCDE, 2019).

Dans ce contexte, la présente problématique de communication consiste à étudier comment pallier les difficultés de recrutement des conducteurs dans le domaine du transport en s'adressant à une population féminine tout en cassant les stéréotypes de genre associés au métier. Il s'agit donc de concevoir une stratégie de communication adaptée, qui permettra de toucher efficacement cette cible et de susciter son intérêt pour cette profession.

Ainsi, ce mémoire propose d'analyser la situation actuelle du métier de conducteur, de définir la cible féminine et ses attentes, et proposer des actions de communication adaptées. L'objectif est de concevoir une stratégie de communication efficace pour attirer une population féminine plus diversifiée.

1 Présentation de l'entreprise

1.1 Présentation de XPO Logistics

XPO Logistics a connu une trajectoire impressionnante depuis sa création en 1989. À ses débuts, cette dernière se nommait Express-1 Expedited Solutions et était une petite entreprise de transport basée dans le Michigan, aux États-Unis. Son fondateur, Michael Welch, avait pour objectif de fournir des services de transport de fret terrestre rapides et fiables.

En 2011, Express-1 Expedited Solutions a été acquis par Bradley Jacobs, un entrepreneur chevronné et visionnaire. Son ambition était claire : transformer l'entreprise en un leader mondial de la logistique et du transport. C'est à ce moment-là qu'elle a été rebaptisée XPO Logistics.

La première étape majeure de son expansion a été l'acquisition de Norbert Dentressangle, une société de logistique française bien établie, en 2015. Cette acquisition a permis le renforcement considérable de sa présence en Europe tout en élargissant sa gamme de services. Norbert Dentressangle était connu pour ses compétences en logistique contractuelle, en transport, en entreposage et en gestion de la chaîne d'approvisionnement. L'intégration de cette dernière a été un succès, permettant ainsi au groupe de devenir l'un des leaders du marché en Europe.

Depuis lors, XPO Logistics a poursuivi une stratégie d'expansion agressive à travers des acquisitions ciblées. L'entreprise a acquis des sociétés spécialisées dans différents domaines de la logistique et du transport, notamment l'entreposage, le transport intermodal, la logistique du commerce électronique et bien plus encore.

Voici quelques-unes des acquisitions :

Con-way Inc. : société américaine de transport et de logistique, élargissant ainsi sa présence sur le marché nord-américain.

Pacer International : un fournisseur de services de transport intermodal en Amérique du Nord.

New Breed Logistics : une entreprise spécialisée dans la logistique contractuelle et l'exécution des commandes.

UX Specialized Logistics : un prestataire de services de logistique spécialisée basé aux États-Unis.

Ces acquisitions ont permis à XPO Logistics de diversifier ses activités, d'étendre sa présence géographique et de proposer une gamme complète de services.

Au fil des années, l'accent a également été mis sur l'innovation technologique. Un investissement a été fait dans des technologies avancées telles que l'Internet des objets (IdO), l'intelligence artificielle et l'analyse de données. Ces technologies permettent d'optimiser les opérations logistiques, de fournir des solutions personnalisées à ses clients et d'améliorer l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement.

En plus de l'accent mis sur ces innovations, la décarbonation et la lutte contre le réchauffement climatique sont des sujets considérés au sérieux. De nombreuses initiatives sont prises, notamment avec le lancement de solution de décarbonation dédiées telles que LESS, ou encore la proposition de transport fluvial, beaucoup moins polluant.

Aujourd'hui, XPO Logistics est présente dans plus de 30 pays à travers le monde, avec un réseau étendu de partenaires et d'installations logistiques. L'entreprise compte des milliers d'employés et travaille en étroite collaboration avec des clients de divers secteurs, tels que l'automobile, la santé, le commerce de détail, le commerce électronique et bien d'autres encore.

La croissance repose sur une vision stratégique, une exécution solide et un engagement opérationnel. La société a reçu de nombreuses récompenses et distinctions pour son leadership dans le domaine de la logistique et du transport *inclure les distinctions*. Son engagement envers l'innovation, la qualité du service et la satisfaction des clients en fait un partenaire de confiance.

XPO Logistics France

XPO Logistics France se positionne comme l'un des leaders incontournables du secteur du transport et de la logistique en France. Avec un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros en 2021, cette dernière démontre sa solidité et son expertise dans le domaine.

Elle compte plus de 7 000 employés. Grâce à leur expertise, c'est l'assurance de services de transport solides et de haute qualité.

Avec 120 sites répartis à travers le pays, c'est une couverture étendue qui est offerte pour répondre aux besoins de ses clients. Stratégiquement localisés, ils contribuent à une gestion efficace des flux de marchandises, en optimisant les délais de livraison et en assurant une proximité avec la clientèle.

L'entreprise dispose également d'une capacité d'entreposage de plus de 245 000 m², offrant des solutions de stockage adaptées. Que ce soit pour des marchandises en vrac, des produits dangereux ou des produits nécessitant des conditions de température contrôlée, des infrastructures adéquates sont là pour assurer leur gestion et leur sécurité.

Pour répondre aux besoins de transport, XPO Logistics France est dotée d'une flotte de plus de 2 850 véhicules. Ces véhicules modernes et bien entretenus garantissent des livraisons ponctuelles et sécurisées, tout en respectant les normes environnementales.

La compagnie continue d'innover et d'investir dans de nouvelles technologies pour rester à la pointe de l'industrie et répondre aux demandes toujours plus exigeantes.

1.2 Activités

XPO se distingue par sa capacité à proposer des solutions logistiques adaptées aux demandes spécifiques de chaque client. Parmi les principales activités, figurent le transport routier, le

transport de fret aérien et maritime, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, la logistique contractuelle, ainsi que d'autres services connexes.

Avec un réseau étendu de sites logistiques stratégiquement situés à travers le pays, elle est en mesure d'assurer une couverture nationale efficace et de garantir des délais de livraison respectés.

La société se différencie également par son engagement envers l'innovation et l'utilisation de technologies avancées. Elle investit continuellement dans des solutions numériques et des outils de suivi en temps réel pour offrir une visibilité et une traçabilité optimales des flux de marchandises. *Regarder dans les précédentes newsletter les outils*

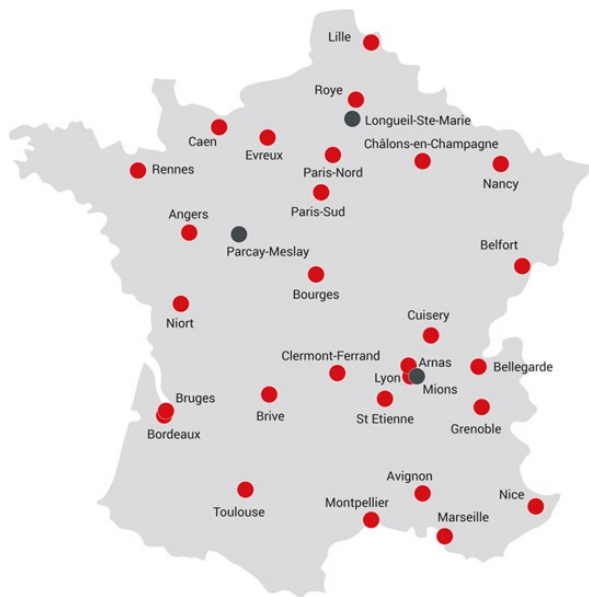
La fiabilité et le niveau du service est une priorité pour XPO Logistics France. L'entreprise met en place des processus rigoureux pour assurer la satisfaction des clients, en fournissant des solutions sur mesure, une gestion efficace des stocks, un suivi précis des commandes et une réactivité face aux demandes spécifiques.

Activité LTL :

L'un de ses services phares est le transport LTL (Less Than Truckload), qui permet la livraison de palettes de toute taille, partout et à tout moment.

Ce terme est utilisé pour désigner une méthode de transport où plusieurs expéditeurs partagent un même camion. En d'autres termes, elle permet de consolider la cargaison de plusieurs clients dans un seul camion.

XPO LTL France est un acteur majeur dans le domaine de la logistique et du transport de marchandises. Avec un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros en 2021, l'entreprise affiche une croissance soutenue. Elle compte sur une équipe de 2 550 employés répartis dans 27 sites de distribution, et elle dessert plus de 4 500 clients à travers le pays.



LTL France dispose d'une flotte de 820 véhicules dédiés qui garantissent une prestation fiable et efficace. Chaque jour, l'entreprise réalise 1 250 tournées de collectes et de distributions, effectuant ainsi 15 000 livraisons chez les clients. Pendant la nuit, 650 camions assurent le transport intersites, avec le transfert de 30 000 palettes.

L'activité propose une gamme complète de solutions de transport domestique. Le service Standard offre des délais contractualisés pour une livraison rapide à partir d'une seule palette, couvrant l'ensemble du territoire français en 24 à 48 heures. Pour les situations d'urgence, le service Premium garantit une livraison le lendemain avant 14 heures, conformément à la carte de délai du client. Le service Target permet de fixer des dates spécifiques, avec une précision horaire d'une demi-journée. Enfin, pour les envois plus importants, le service Lots Directs assure un suivi complet des chargements, allant au-delà de 6 palettes jusqu'à des chargements complets.

Avec son vaste réseau, son engagement envers la qualité de service et sa large gamme de solutions, XPO LTL France répond aux besoins variés de ses clients, offrant des options flexibles et adaptées à chaque demande. L'entreprise s'appuie sur son expertise, son professionnalisme et son engagement constant pour assurer une satisfaction maximale de ses clients dans le domaine du transport et de la logistique.

Activité FTL :

L'activité FTL (Full Truckload) constitue une part importante du marché de XPO. FTL signifie "Full Truckload" en anglais, ce qui se traduit par "chargement complet" en français. Il s'agit d'un terme utilisé dans le domaine du transport pour désigner une méthode de transport où un camion est entièrement chargé avec une cargaison appartenant à un seul expéditeur. En

d'autres termes, le camion est réservé exclusivement pour transporter la marchandise d'un seul client. Avec un chiffre d'affaires de 525 millions d'euros en 2021, c'est une présence sur 37 sites à travers le pays.

C'est de 3 200 employés, ainsi qu'une flotte de 1 950 moteurs et 3 040 remorques qui caractérise FTL France. Cette solide infrastructure lui permet de répondre efficacement aux exigences de ses clients, en garantissant des capacités de transport sécurisées et une flexibilité optimale.

La société se démarque grâce à son savoir-faire dans les solutions spécialisées, en proposant des services personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques des clients. Elle offre des solutions sur mesure en s'appuyant sur des contrats pluriannuels, des conducteurs et des véhicules dédiés, ainsi qu'un parc moderne équipé des technologies les plus récentes.

Parallèlement, l'activité propose des solutions de sous-traitance, offrant une organisation de transport externalisée et flexible. En partenariat avec des acteurs sélectionnés et maîtrisés sur le plan légal et opérationnel, elle gère et pilote les flux de manière centralisée, proposant un point de contact unique et une optimisation des flux transfrontaliers.

Activité Global Forwarding :

Cette activité consiste en l'organisation et la gestion du transport de marchandises à l'échelle internationale, en offrant des services de fret aérien, maritime et terrestre.

Avec un chiffre d'affaires de 60,7 millions d'euros pour le service Global Forwarding 2021, l'entreprise affiche une expertise solide dans la gestion des opérations douanières, avec plus de 68 500 douanes gérées chaque année. Elle réalise également 21 840 livraisons dans le monde entier et traite plus de 9 547 dossiers aériens.



En tant que fournisseur de services de transit mondial, le service Global Forwarding agit en tant qu'intermédiaire entre les expéditeurs de marchandises et les transporteurs.

L'activité gère le transport international de marchandises en coordonnant le processus complet. Ils choisissent les meilleurs modes de transport adaptés aux besoins des clients, optimisent les itinéraires pour réduire les coûts et minimiser les temps de transit. Global Forwarding s'occupe également des formalités douanières et fournit un suivi en temps réel des expéditions. Leur objectif est de simplifier le transport international en offrant une expertise en logistique mondiale et une gestion complète de l'expédition.

Activité Last Mile :



Last Mile est une autre des nombreuses activités du groupe. Son chiffre d'affaires en 2021 s'élève à 27 millions d'euros. Chaque année, XPO effectue 220 000 livraisons à domicile avec ce service pour les clients B2C et 290 000 livraisons pour les clients B2B. Forte de 9 ans d'expertise dans le secteur B2B, XPO compte 12 références clients.

En France, XPO propose des solutions à forte valeur ajoutée pour le last mile. Que ce soit pour le commerce électronique, l'entreposage et la préparation de commandes, la planification de la livraison, le suivi des camions ou la mise en place de solutions durables, XPO est capable d'opérer à partir de ses propres sites ou des sites de ses clients.

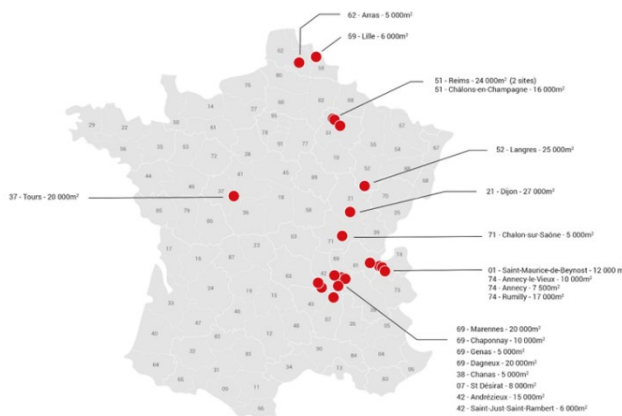
Les services comprennent la gestion des notifications pré-livraison, la livraison à deux personnes, des options facultatives telles que l'installation des produits, le retour des

emballages et des anciens produits D3E, ainsi que la réalisation d'enquêtes de satisfaction et la gestion de la logistique inversée et des réparations.

XPO Logistics s'engage à fournir des solutions fiables et efficaces pour le last mile en France, en répondant aux besoins spécifiques du secteur B2B de manière simple et efficace.

Activité Warehousing :

Le chiffre d'affaires de cette activité en 2021 s'élève à 39,7 millions d'euros. XPO dispose de 20 sites d'entreposage, totalisant une superficie de 260 000 m². L'entreprise compte 400 employés.



Les prestations comprennent des services principaux tels que la gestion de stocks, la préparation de commandes, le contrôle qualité, le chargement et déchargement de conteneurs en vrac, le co-packing et la logistique inversée. De plus, XPO propose des prestations

supplémentaires sur mesure, telles que le déchargement de citernes dans des IBC, l'utilisation de chariots retourneurs, des opérations spécifiques de manutention et la re-palettisation.

Les sites d'entreposage de XPO sont adaptés aux besoins des clients, qu'il s'agisse de petites ou moyennes structures. Les équipes sur site sont polyvalentes, ce qui permet de répondre à différentes activités et demandes spécifiques.

XPO Logistics met à disposition une expertise solide dans le domaine de l'entreposage en France, offrant des solutions personnalisées et des prestations variées pour répondre aux besoins logistiques de ses clients.

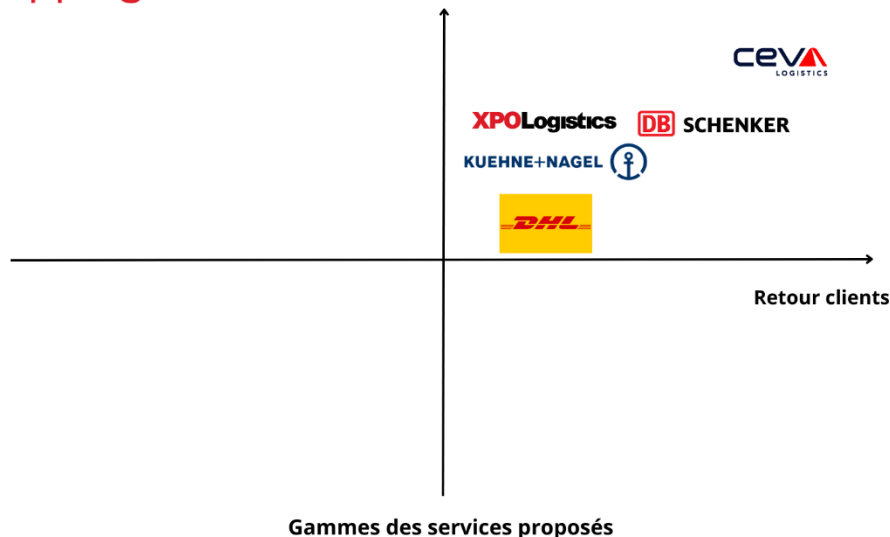
Activités KeyPL :

L'activité Key PL se distingue en tant que division spécialisée dans la logistique des produits. Avec un chiffre d'affaires de 162 millions d'euros en 2021, elle offre des services de gestion logistique avancée et personnalisée. Forte de 6 ans d'expertise, elle dispose de 3 hubs européens stratégiques qui optimisent la gestion des flux de marchandises à travers le continent. Ces centres névralgiques garantissent une capacité de traitement élevée et une efficacité accrue.

Key PL compte 20 références clients, témoignant de sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des entreprises de divers secteurs. Ses services englobent la gestion de stocks, la préparation de commandes, le contrôle qualité, ainsi que des opérations spécialisées comme le déchargement de citernes dans des IBC¹ ou la re-palettisation.

1.3 Concurrents

Mapping



¹ IBC est un sigle anglais signifiant *intermediate bulk container*

Le marché de la logistique en France est concurrentiel, et XPO Logistics France doit faire face à plusieurs acteurs majeurs. Ses concurrents en France sont des acteurs majeurs de l'industrie logistique, chacun avec ses domaines d'expertise spécifiques.

Parmi eux, DB Schenker se distingue par sa spécialisation dans la logistique contractuelle et le transport international à l'échelle mondiale. L'entreprise bénéficie d'une présence mondiale étendue, ce qui lui permet d'offrir des solutions intégrées à ses clients, en combinant des services de transport terrestre, aérien et maritime.

DHL Supply Chain, quant à lui, excelle dans la gestion des entrepôts, la distribution et la logistique inversée. Fort de son expérience et de son expertise sectorielle, notamment dans les secteurs de la santé, de l'automobile et de la vente au détail, DHL Supply Chain propose des solutions personnalisées et efficaces pour répondre aux besoins complexes de ses clients.

Kuehne + Nagel est reconnu pour sa gestion de la chaîne d'approvisionnement et ses solutions d'approvisionnement à l'échelle mondiale. Elle se concentre sur la fourniture de services complets pour répondre aux besoins des clients à travers le monde, en couvrant les aspects du transport, de la gestion des entrepôts et de la distribution.

Enfin, on compte CEVA Logistics qui se distingue par sa gamme complète de services logistiques et de gestion des entrepôts. L'entreprise propose des solutions adaptées aux besoins spécifiques de ses clients, couvrant tous les aspects de la chaîne d'approvisionnement, de la planification à l'exécution en passant par l'optimisation des flux de marchandises.

1.4 Les femmes chez les concurrents

Schenker France mène une politique d'égalité des chances, visant à lutter contre toute forme d'inégalité et de discrimination à l'embauche ainsi que tout au long de la carrière de ses salariés. Cette politique d'égalité professionnelle est renforcée par un accord signé avec les organisations syndicales.

En 2021, Schenker France a obtenu un score de 93/100 à l'Index d'égalité professionnelle. Cet index évalue plusieurs indicateurs, dont l'écart de rémunération, l'écart de taux d'augmentations individuelles, l'écart de taux de promotions, le pourcentage de salariés ayant bénéficié d'une augmentation après un congé maternité, ainsi que le nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations.

En ce qui concerne sa filiale ATH (Air Terminal Handling), qui regroupe les activités import et export de DB Schenker entre le sud de l'Europe et l'aéroport Paris-Charles de Gaulle, l'index d'égalité professionnelle atteint un score de 94/100. Les indicateurs pris en compte sont similaires à ceux de Schenker France, avec des résultats très favorables, notamment en ce qui concerne l'écart de rémunération, l'écart de taux d'augmentations individuelles et la représentativité des salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations.

Chez DHL, l'entreprise s'est engagée à embaucher au moins 30% de femmes dans sa démarche de recrutement. Le secteur logistique offre une grande variété de postes aux femmes, allant du stockage à la distribution, en passant par la gestion des flux, la gestion de projet, le management et l'optimisation.

DHL met en avant la diversité des postes et des missions à travers des exemples internes. Florence Noblot, PDG de DHL Express France et Chief Customer Officer de DHL Supply Chain pour la région EMEA (sauf UK), illustre un parcours à hautes responsabilités. D'autres collaboratrices sont également mises en avant, comme Maryse Seche, responsable d'une plate-forme en Anjou, Nadia Bari, chef d'équipe sur le site de Parc des Nations, et Carole Caby, responsable du service logistique SAF. Le dernier exemple est Souaad Benattou, qui a évolué de l'administratif à l'opérationnel en tant qu'affréteur sur le site de Trappes. Le but est de montrer qu'elles ont aussi accès à des postes à hautes responsabilités aussi.

Pour Kuehne+Nagel, l'entreprise a lancé le programme "Balance+Belonging" pour promouvoir la diversité et l'inclusion. Une politique en la matière a été introduite, et le conseil d'administration s'est engagé sur cette voie. L'objectif est de créer un environnement de travail inclusif et diversifié pour favoriser l'autonomisation des employés et offrir un service client d'excellence. En Allemagne, un programme de mentorat pour le leadership féminin a

été mis en place, permettant aux femmes et aux cadres supérieurs de partager leurs perspectives sur le développement de carrière. Une communauté de "Leadership féminin - Mentorat et Réseau" a été créée pour soutenir les femmes dans la réalisation de leurs objectifs professionnels. En 2021, Kuehne+Nagel vise à accroître la représentation des femmes à des postes de direction. Malgré une réduction du nombre de postes de direction supérieure en raison d'une fusion, la représentation des femmes dans la direction supérieure a augmenté à 5,6%. L'entreprise poursuit ses efforts pour promouvoir la diversité et l'inclusion à tous les niveaux de l'organisation.

Pour finir, CEVA Logistics met en place des mesures pour promouvoir la parité homme-femme. L'index de parité en France évalue les écarts de rémunération et de promotions entre les sexes. En 2022, le siège de CEVA Logistics a obtenu la note de 84/100 ; Des actions ont été menées dans de nombreux pays lors de la Journée internationale des droits des femmes. Au Royaume-Uni et en Irlande, des programmes de mentorat et des outils sur la diversité ont été créés. Le groupe est également partenaire du Women's Forum, avec la participation de femmes du groupe à des tables rondes. Des objectifs sont fixés pour augmenter la représentation des femmes dans les postes de direction. Le groupe met également l'accent sur la sensibilisation et la formation à la diversité et à l'inclusion, avec des modules inclus dans les programmes de leadership et des formations e-learning.

1.5 Les femmes chez XPO

L'index de l'égalité femmes-hommes a été mis en place dans le cadre de la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel. Il se compose de quatre ou cinq indicateurs, en fonction de la taille des sociétés, permettant à chaque entreprise de mesurer son niveau d'égalité professionnelle. La note minimale attendue est de 75/100.

Dans le cas de XPO Logistics, la société met en avant sa volonté de promouvoir une culture inclusive qui accueille tous les collaborateurs, indépendamment de leurs compétences, origines, genres et parcours professionnels. Elle encourage également l'égalité des chances

grâce à des initiatives sur le lieu de travail, un recrutement actif des femmes à tous les postes et des promotions internes.

Dans l'industrie du transport, les femmes sont généralement sous-représentées. XPO Logistics mentionne des progrès réalisés concernant l'augmentation du nombre de femmes dans ses effectifs et la réduction de l'écart de rémunération entre hommes et femmes. La société soutient les initiatives gouvernementales visant à promouvoir l'égalité professionnelle.

L'entreprise a publié son dernier index d'égalité professionnelle femmes-hommes pour chaque entité comptant plus de 50 salariés en France en 2020. Parmi les entités concernées, onze ont un index supérieur ou égal à 75, dont neuf où il est supérieur ou égal à 85, et 16 entités pour lesquelles l'index n'est pas calculable. Un plan d'actions sera mis en place pour l'entité juridique dont l'index est inférieur à 75.

XPO Logistics s'engage activement dans la féminisation de son secteur, en mettant en avant des voix influentes dans les médias spécialisés. Gaëlle Provensal, Directrice des Ressources Humaines, et Bruno KLOECKNER, Directeur Général, se sont exprimés publiquement pour promouvoir cette cause à travers interviews et tribunes.

En plus de ces prises de parole, XPO Logistics met en place diverses initiatives en interne et en externe pour favoriser la diversité et l'inclusion. Un partenariat a été établi avec Jennifer Janiec, une figure inspirante, afin de soutenir et encourager les femmes au sein de l'entreprise.

Une autre initiative notable est la mise en place des "Café Leader", où des femmes de l'entreprise ont l'opportunité de prendre la parole et de partager leur expérience, leur expertise et leurs idées. Ces rencontres permettent de valoriser les parcours et les contributions des femmes au sein de XPO Logistics.

Grâce à ces actions concrètes, XPO Logistics démontre son engagement en faveur de la féminisation de son secteur et favorise l'égalité des chances pour tous ses collaborateurs.

REGION	TOTAL	WOMEN	MEN
Asia	1,735	556	1,179
Europe	53,774	14,627	39,147
North America	46,065	12,804	33,148
South and Central America, Other	307	86	221

¹Total NA figure includes 113 employees whose gender is undisclosed

Répartition des collaborateurs par sexe et par continent chez XPO d'après le rapport ESG de 2020

SWOT :

- Forces :

Politique d'inclusion : XPO Logistics France peut mettre en place une politique d'inclusion pour les femmes, en offrant des programmes de mentorat, des avantages spécifiques pour les employées et une culture d'entreprise inclusive.

Utilisation de technologies de recrutement : L'entreprise peut utiliser des technologies de recrutement pour identifier et recruter des femmes qualifiées pour ses postes.

Pratiques environnementales durables : XPO Logistics France peut attirer les femmes qui cherchent à travailler pour des entreprises engagées dans la protection de l'environnement.

- Faiblesses :

Faible représentation des femmes dans le secteur : Le secteur de la logistique est traditionnellement dominé par les hommes, ce qui peut rendre difficile pour XPO Logistics France de recruter des femmes qualifiées.

Manque de diversité au sein de l'entreprise : Si l'entreprise manque de diversité en général, cela peut rendre difficile pour elle d'attirer et de retenir des femmes talentueuses.

- Opportunités :

Promotion de la diversité : XPO Logistics France peut profiter de la promotion de la diversité pour attirer des femmes talentueuses et qualifiées.

Avantages concurrentiels : Les avantages spécifiques pour les employées peuvent aider l'entreprise à se démarquer et à attirer des candidates de haute qualité.

Augmentation du bassin de candidatures : L'augmentation du taux d'emploi des femmes en France peut aider à accroître le bassin de candidatures.

- Menaces :

Concurrence sur le marché de l'emploi : D'autres entreprises peuvent offrir des avantages similaires pour les employées, ce qui peut rendre difficile pour XPO Logistics France d'attirer les femmes.

Évolution des attentes des femmes : Les femmes peuvent avoir des attentes spécifiques en termes de flexibilité, de formation et de développement professionnel, ce qui peut rendre difficile pour XPO Logistics France de répondre à ces attentes.

Législation en matière d'égalité de genre : La législation en matière d'égalité de genre peut imposer des exigences supplémentaires à XPO Logistics France, ce qui peut affecter ses pratiques de recrutement et ses coûts.

PESTEL :

- Facteurs politiques :

Politiques d'égalité de genre : La France dispose de politiques d'égalité de genre, qui peuvent avoir un impact sur les pratiques de recrutement de XPO Logistics France.

- Facteurs économiques :

Taux d'emploi des femmes : Le taux d'emploi des femmes en France peut avoir un impact sur le bassin de candidatures pour XPO Logistics France. Si le taux d'emploi des femmes est faible, cela pourrait rendre plus difficile pour l'entreprise de recruter des femmes pour ses postes.

- Facteurs socioculturels :

Stéréotypes de genre : Les stéréotypes de genre peuvent avoir un impact sur la façon dont les femmes sont perçues dans les secteurs tels que la logistique, où les hommes sont traditionnellement majoritaires. Cela peut rendre plus difficile pour XPO Logistics France de recruter des femmes pour ses postes.

Évolution des attentes des femmes : Les femmes peuvent avoir des attentes particulières en matière d'emploi, notamment en termes de flexibilité et d'équilibre travail-vie personnelle. XPO Logistics France doit prendre en compte ces attentes pour recruter des femmes qualifiées.

- Facteurs technologiques :

Utilisation des technologies de recrutement : L'utilisation de technologies de recrutement telles que les logiciels de suivi des candidatures peuvent aider XPO Logistics France à identifier et à recruter des candidates qualifiées, quelle que soit leur genre.

Facteurs environnementaux :

Sensibilité environnementale : Les politiques de développement durable et les pratiques environnementales peuvent attirer les femmes qui cherchent à travailler pour des entreprises engagées dans la protection de l'environnement.

- Facteurs juridiques :

Législation sur l'égalité de genre : La législation française impose à XPO Logistics France de respecter les lois sur l'égalité de genre, notamment en matière de salaires et d'égalité des chances en matière d'emploi.

En conclusion, XPO Logistics France est soumis à de nombreux facteurs externes qui peuvent avoir un impact sur ses pratiques de recrutement de femmes. L'entreprise doit prendre en compte ces facteurs pour recruter efficacement des femmes qualifiées et diversifier son effectif. Les technologies de recrutement, l'attention portée aux femmes et les pratiques environnementales peuvent également aider l'entreprise à les attirer.

2 L'image de la femme dans le transport

L'image de la femme dans le domaine du transport de marchandises et de la logistique est souvent marquée par des stéréotypes de genre et une sous-représentation. Traditionnellement perçu comme un secteur masculin, le transport de marchandises et la logistique ont longtemps été associés à des caractéristiques et compétences considérées comme masculines, telles que la force physique et les compétences techniques.

En conséquence, les femmes ont été confrontées à des défis en termes de représentation et de perception dans ce domaine. Sous-représentées dans les effectifs du secteur, elles font face à des préjugés, des discriminations et des barrières à l'emploi. Ces derniers peuvent influencer les choix de carrière des femmes et les décourager d'entrer ou de progresser dans ce secteur. Selon une étude de l'Union européenne intitulée "Les femmes et les transports dans l'UE" (2013), elles ne représentent que 22 % de l'ensemble des effectifs du secteur des transports en Europe.

2.1 Les stéréotypes de genre

Tout d'abord, il est important de définir ce qu'est le genre. Selon le domaine de discipline et le courant de pensée, la définition peut différer. La plus retenue est celle sociologique.

Le genre est un concept qui se réfère aux rôles, aux comportements, aux activités et aux attributs socialement construits qui sont associés à un sexe donné dans une société donnée. Il est distinct du sexe biologique, qui fait référence aux caractéristiques anatomiques et physiologiques d'une personne. Alors que le sexe est souvent considéré comme binaire (homme ou femme), le genre est une construction sociale plus complexe et peut être compris comme un continuum qui englobe une diversité d'identités de genre.

Dans l'article intitulé "The Social Construction of Gender" publié dans la revue "Gender & Society" en 1987, l'auteur Judith Lorber, sociologue, explique que « le genre est un système de catégorisation sociale qui établit ce qui est considéré comme approprié pour les hommes

et les femmes dans une société donnée. Il inclut les attentes, les normes et les comportements associés à chaque sexe et façonne les interactions et les relations entre les individus".

Ces dernières varient en fonction des cultures et des époques, mais il existe certains schémas courants qui se retrouvent dans de nombreuses sociétés. Par exemple, on associe souvent les hommes à des caractéristiques telles que la force physique, la rationalité, la compétitivité et la domination, tandis que les femmes sont souvent associées à des caractéristiques telles que la douceur, l'empathie, la sensibilité voire le rôle de soignante.

Ces stéréotypes de genre peuvent entraîner des conséquences négatives sur les individus et sur la société dans son ensemble. Ils peuvent restreindre les choix et les opportunités des individus, renforcer les inégalités entre les sexes, perpétuer les rôles traditionnels et limiter l'expression de l'identité de genre.

Par exemple, ils peuvent conduire à des discriminations dans les domaines de l'éducation, de l'emploi et de la vie quotidienne. Les filles peuvent être découragées de poursuivre des carrières scientifiques ou techniques en raison de l'idée répandue que ces domaines sont réservés aux hommes. De même, les garçons peuvent se sentir obligés de réprimer leurs émotions ou de se conformer à des normes de comportement strictes liées à la masculinité.

Cependant, il est important de souligner que les stéréotypes de genre ne reflètent pas la diversité des individus et qu'ils ne déterminent pas le comportement de chaque personne. Les individus peuvent avoir une identité de genre et des intérêts qui ne correspondent pas aux stéréotypes traditionnels, et il est essentiel de reconnaître et de respecter cette diversité.

Dans le contexte du transport et de la logistique, ils limitent la participation des femmes et perpétue l'inégalité des sexes.

Une autre étude réalisée par l'Observatoire des inégalités en France confirme que le transport et la logistique étaient des secteurs fortement marqués par les stéréotypes de genre, où les femmes étaient sous-représentées et confrontées à des préjugés et des barrières professionnelles (Observatoire des inégalités, 2021).

Les emplois de conducteur de poids lourd sont souvent perçus comme masculins en raison des stéréotypes associés à la force physique et aux compétences techniques requises. En conséquence, cela peut créer des préjugés et des obstacles pour les femmes qui souhaitent intégrer ce domaine.

2.2 Les stéréotypes de genre dans la société et leur impact sur les choix de carrières des femmes

Les stéréotypes de genre sont profondément enracinés dans notre société et ont un impact significatif sur les choix de carrière des femmes. Croyances préconçues sur les rôles, les comportements et les compétences associés à chaque genre... ce sont autant de facteurs qui favorisent tout cela. Ils influencent souvent les attentes et les normes sociales qui façonnent les aspirations et les décisions des femmes en matière de carrière.

En France, les métiers sont regroupés en familles professionnelles (FAP) afin de faciliter l'étude du monde du travail par la DARES (Direction de l'Animation de la Recherche, des Études et des Statistiques). Cependant, on constate une double ségrégation professionnelle, où les travailleurs sont répartis dans des professions différentes en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques telles que le sexe ou l'origine ethnique.

Cette ségrégation professionnelle se manifeste par une absence de mixité entre les femmes et les hommes dans les sphères professionnelles. Bien que les femmes et les hommes représentent chacun environ la moitié des salariés, ils ne travaillent pas dans les mêmes secteurs. En fait, pour parvenir à une répartition égalitaire des femmes et des hommes dans tous les métiers, il faudrait que plus de la moitié des femmes ou des hommes changent de profession.

On observe également un cantonnement professionnel des femmes. Près de la moitié des femmes salariées se concentrent dans seulement dix familles professionnelles, tandis que les hommes sont plus dispersés. Les secteurs professionnels présentent également une ségrégation, les femmes étant plus présentes dans le secteur tertiaire, alors que les hommes sont plus nombreux dans le secteur de la production. Cette ségrégation se reflète également dans des métiers spécifiques, par exemple, les femmes représentent 85 % des enseignants du

premier degré, tandis que les hommes occupent 90% des emplois dans le secteur du BTP. Toutefois, cette ségrégation a diminué depuis les années 1980. En effet, certaines professions qui étaient auparavant inaccessibles aux femmes sont maintenant ouvertes.

Les stéréotypes de genre jouent un rôle important dans cette ségrégation. Les métiers les plus stéréotypés par la société sont ceux qui sont fortement associés à un genre spécifique. Par exemple, les femmes sont souvent associées à des professions ayant des caractéristiques considérées comme féminines, telles que la douceur et l'empathie, tandis que les hommes sont associés à des professions considérées comme masculines, telles que la force et la technicité. Ces derniers justifient la division sexuée du travail.

Le dossier sur l'égalité des hommes et des femmes de l'INSEE sortie en 2022 met en évidence certaines conséquences des stéréotypes que l'on peut avoir, et leur influence sur la manière dont les femmes se positionnent et travaillent en France. Sylvie le Minez, cheffe de l'unité "Études démographiques et sociales" chez l'Insee, assure « qu'il existe encore une présomption selon laquelle les femmes dans les entreprises ont moins de volonté de devenir mères ». Cette étude approfondie aborde toutes les facettes des inégalités entre les femmes et les hommes, depuis leurs origines dès l'école primaire jusqu'à leurs répercussions tout au long de leur vie.

Les stéréotypes influencent les parcours des filles dès le CP, ce qui se reflète dans leurs choix d'orientation future.

Bien que les femmes représentent 58% des étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur, elles sont sur-représentées (à plus de 80%) dans les filières paramédicales et (73%) dans les grandes écoles littéraires. En revanche, elles ne représentent que 42% des étudiants dans les classes préparatoires aux grandes écoles et moins de 30% des inscrits en formations d'ingénieurs.

L'influence des stéréotypes persiste bien au-delà des études, entraînant une autocensure chez les filles et les femmes qui se limitent à des métiers considérés comme "féminins". Ce phénomène, bien connu des sociologues, a été expliqué dans la revue interdisciplinaire "IMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise" par Pascale Borel et Richard Soparnot. "L'autocensure professionnelle est reconnue comme l'un des facteurs explicatifs

des inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes, influençant notamment les choix de métiers genrés, une rémunération moindre et un accès difficile aux promotions". L'étude de l'Insee révèle que cette autocensure se manifeste de manière flagrante à travers les chiffres. Les femmes seraient plus présentes dans les métiers du service à la personne ou du paramédical, alors que les hommes le sont plus dans les métiers ouvriers, de conducteurs d'engins ou de logistique". Ainsi, 88,1% des femmes actives travaillent dans le secteur tertiaire, et elles représentent près de 83% des travailleurs dans le domaine de l'action sociale et de l'hébergement médico-social.

Les femmes occupent 42% des postes de cadres, un chiffre qui est en grande partie soutenu par les secteurs de l'enseignement, où elles représentent 68,5% des effectifs, et de la santé (74,7%). "En 2019, l'écart de revenus entre les hommes et les femmes était encore de 22%. Environ un tiers de cette différence de revenus est dû à l'écart de volume de travail".

L'étude de l'Insee met également en lumière une autre facette des inégalités femmes-hommes : le sacrifice des femmes pour leur foyer. Alors même que les femmes âgées de 25 à 49 ans connaissent la meilleure évolution professionnelle, elles sont également les plus exposées à des interruptions d'activité pour des raisons familiales comme le congé maternité. Les femmes sont également plus nombreuses à travailler à temps partiel (27%), ce qui a un impact sur les différences de revenus.

La lenteur de la réduction des inégalités trouve une explication majeure dans la charge qui pèse sur les femmes pour concilier leur carrière et leur vie familiale. Bien que l'on puisse constater des différences entre les générations, les stéréotypes de genre persistent de manière significative. De plus, les personnes de plus de 40 ans continuent d'inciter les jeunes filles à choisir des professions compatibles avec une vie de famille.

Parmi les personnes travaillant à temps partiel, 26% des femmes invoquent des raisons familiales, contre seulement 6% chez les hommes. Ces disparités dans la charge liée aux enfants se sont particulièrement manifestées pendant le confinement : 83% des femmes vivant avec des enfants ont consacré plus de 4 heures par jour à s'en occuper (contre 57% des hommes), et 6% entre 2 et 4 heures par jour (contre 19% des hommes).

2.3 La lutte contre les stéréotypes de genre menée par le gouvernement, les associations et les entreprises

La lutte contre les stéréotypes de genre est devenue une préoccupation majeure en France au cours des dernières années. En effet, le gouvernement français a pris des mesures concrètes pour promouvoir l'égalité des sexes et combattre les stéréotypes de genre. Ces initiatives, variées et ciblées, ont visé à instaurer un changement culturel et social en faveur de l'égalité.

En 2018, la France a franchi une étape importante dans la lutte contre les violences sexistes et sexuelles en adoptant une loi complète. Cette législation a renforcé la protection des victimes en créant un délit de harcèlement de rue et en facilitant le dépôt de plainte en ligne. Elle a ainsi envoyé un message clair : les comportements sexistes et les agressions sexuelles ne seront pas tolérés.

Éducation à l'égalité des sexes :

La promotion de l'égalité des sexes commence dès l'éducation. Le ministère français de l'Éducation nationale a intensifié ses efforts pour sensibiliser les élèves aux stéréotypes de genre et promouvoir une culture d'égalité. Des programmes éducatifs ont été développés, intégrant des leçons sur l'égalité, le respect mutuel et la déconstruction des stéréotypes de genre.

Parité dans la vie politique :

La représentation équilibrée des femmes et des hommes dans la vie politique est un enjeu crucial. En 2019, la France a adopté une loi exigeant la parité dans les élections municipales. Cette mesure impose des sanctions financières aux partis politiques qui ne respectent pas la parité dans la présentation de leurs candidats et candidates. Ainsi, les femmes ont été encouragées à participer activement à la vie politique et à occuper des postes de décision.

Égalité professionnelle :

La lutte contre les écarts de rémunération entre les hommes et les femmes a été au cœur des préoccupations du gouvernement français. Des mesures ont été prises pour inciter les entreprises à garantir l'égalité salariale. Les entreprises de plus de 50 salariés doivent désormais publier un index de l'égalité professionnelle, évaluant les écarts de salaire, les promotions et l'équilibre entre les sexes dans les postes de direction.

La lutte contre les stéréotypes publicitaires :

La publicité joue un rôle significatif dans la perpétuation des stéréotypes de genre. En réponse à cela, le gouvernement français a renforcé sa réglementation en interdisant les publicités sexistes. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a veillé à promouvoir une représentation égalitaire des sexes dans les campagnes publicitaires, encourageant ainsi une vision équilibrée et respectueuse de la diversité.

Renforcement des dispositifs de protection :

La protection des femmes victimes de violences sexistes et sexuelles a été améliorée grâce à un renforcement des dispositifs. Des mesures ont été prises pour faciliter l'accès à l'aide juridique, renforcer les sanctions contre les auteurs de violences et améliorer les dispositifs d'accueil et d'hébergement pour les victimes. Ces actions ont contribué à briser le silence et à offrir un soutien essentiel aux personnes concernées.

La lutte contre les stéréotypes de genre en France est également portée par de nombreuses associations qui travaillent activement pour promouvoir l'égalité des sexes et déconstruire les préjugés. Plusieurs organisations se sont illustrées par leurs actions concrètes et leur engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Les Glorieuses est une association engagée dans la promotion de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Elle a lancé des initiatives marquantes, comme le "Monday Wear Gray", encourageant les femmes à porter du gris tous les lundis pour attirer l'attention sur l'écart de salaire entre les sexes. L'association a ainsi contribué à sensibiliser le public à cette problématique persistante.

Les Chiennes de Garde ont mené des actions percutantes pour dénoncer les stéréotypes sexistes dans les médias et la publicité. Cette association a travaillé sans relâche pour

promouvoir une représentation équilibrée et respectueuse des femmes. Grâce à ses initiatives, elle a contribué à remettre en question les normes préexistantes et à promouvoir une image plus diversifiée des femmes dans les médias.

Les Filles du Facteur se sont engagées dans la promotion de l'entrepreneuriat féminin et l'autonomisation des femmes. Par le biais d'ateliers et d'événements, l'association a soutenu les femmes dans le développement de leurs projets professionnels, encourageant ainsi la diversité des parcours entrepreneuriaux. Leur travail a contribué à briser les barrières et à donner aux femmes les outils nécessaires pour réussir dans le monde des affaires.

L'association FDFA (Femmes pour le Dire, Femmes pour Agir) s'est concentrée sur la promotion des droits des femmes en situation de handicap. Elle a lutté contre les stéréotypes de genre et de handicap en sensibilisant le public, en plaidant pour l'inclusion et en offrant des espaces d'expression pour les femmes concernées. Grâce à son travail, elle a contribué à donner une voix aux femmes en situation de handicap, souvent marginalisées.

Enfin, on peut citer Les Effrontées, qui a joué un rôle essentiel dans la lutte contre les discriminations de genre. Elle a organisé des manifestations, des conférences et des ateliers de sensibilisation pour promouvoir l'égalité des sexes et encourager le respect mutuel. Grâce à leur action militante, ils ont contribué à remettre en question les normes établies et à promouvoir une société plus égalitaire.

Plusieurs parties de la société française se sont engagées dans la lutte contre les stéréotypes de genre, dont le gouvernement avec l'égalité des sexes à travers des mesures touchant différents domaines tels que la législation, l'éducation, la politique, le monde du travail et la publicité.

Les associations en France ont également joué un rôle crucial en sensibilisant le public, en remettant en question les normes préexistantes et en promouvant l'égalité des sexes.

De leur côté, certaines entreprises comme Accenture, IBM, Renault, L'Oréal et Booking.com ont pris des initiatives innovantes pour promouvoir la diversité et l'inclusion, féminiser leur secteur et lutter contre les stéréotypes de genre. Leurs actions, telles que la création de programmes de mentorat et de politiques d'égalité des chances, ont permis de créer des opportunités pour les femmes, de renforcer leur présence dans des domaines traditionnellement dominés par les hommes et de changer les normes existantes. Ces

entreprises sont des exemples inspirants pour d'autres acteurs du monde des affaires, montrant que la diversité est une force qui favorise l'innovation, la productivité et la croissance économique. Leur participation sera développée plus tard dans l'analyse.

2.4 Le rôle de l'éducation

Le rôle de l'éducation dans les stéréotypes de genre est complexe et multifacette. L'éducation peut jouer à la fois un rôle positif en atténuant les stéréotypes de genre et en favorisant l'égalité, ainsi qu'un rôle négatif en perpétuant ces stéréotypes.

On peut dans un premier temps parler de la transmission des normes sociales. Ces dernières jouent un rôle clé dans la formation des stéréotypes de genre.

Dès le plus jeune âge, les enfants sont exposés à des attentes de comportement spécifiques en fonction de leur genre. Par exemple, les filles sont souvent encouragées à être douces, calmes et coopératives, tandis que les garçons sont encouragés à être forts, actifs et indépendants. Ces attentes peuvent influencer la façon dont les enfants se voient et se comportent, ainsi que leurs interactions avec les autres.

Ces normes sociales relatives au genre peuvent également entraîner une division des rôles au sein de la société. Dans certains cas, cela se reflète dans l'éducation, où certaines matières ou activités sont considérées comme étant plus adaptées à un genre particulier. On peut citer les mathématiques et les sciences sont souvent associées aux garçons, tandis que les domaines artistiques ou littéraires sont souvent associés aux filles. Cette division peut limiter les opportunités des individus en fonction de leur genre et perpétuer des stéréotypes préjudiciables.

Par ces biais, l'éducation peut également renforcer les stéréotypes de genre en utilisant des exemples, des histoires ou des illustrations qui les perpétuent. Les manuels scolaires peuvent présenter des métiers et des professions avec des représentations stéréotypées, montrant souvent des hommes dans des rôles de pouvoir et de leadership, et des femmes dans des rôles subalternes. Ces représentations peuvent influencer la perception des élèves sur les possibilités qui leur sont ouvertes en fonction de leur genre.

Enfin, Les normes de genre peuvent également réguler les comportements des élèves. Les garçons peuvent être découragés de pleurer ou d'exprimer leurs émotions, cela étant considéré comme non conforme aux normes masculines traditionnelles. De même, les filles peuvent être à leur tour découragées de participer activement aux sports ou à d'autres activités perçues comme masculines. Ces régulations peuvent limiter l'expression de soi et les choix des élèves en fonction de leur genre.

Aussi, les modèles d'apprentissage, tels que les enseignants, les pairs et les médias, jouent un rôle clé dans la socialisation des enfants et peuvent contribuer à la formation et à la perpétuation de ces stéréotypes.

Les enseignants sont des figures d'autorité dans la vie des enfants et ont un impact significatif sur leur développement. Leurs comportements, leurs attitudes et leurs attentes peuvent influencer la formation des stéréotypes de genre. Des études ont révélé que les enseignants peuvent avoir des attentes différentes envers les élèves en fonction de leur genre, ce qui peut se traduire par des différences dans la manière dont ils interagissent, soutiennent et évaluent les élèves. Il est essentiel que les enseignants soient conscients de leurs propres biais et veillent à traiter tous les élèves de manière équitable et égalitaire.

Une autre influence sont les pairs. Ils jouent également un rôle crucial dans la formation des stéréotypes de genre. Les enfants apprennent des comportements et des normes de genre par le biais de leurs interactions sociales. Les groupes de pairs peuvent renforcer les stéréotypes de genre existants en récompensant la conformité et en sanctionnant la non-conformité aux attentes de genre. Il est important de favoriser des environnements scolaires inclusifs où les enfants peuvent interagir librement, sans être limités par les stéréotypes de genre, afin de favoriser la compréhension, la tolérance et le respect mutuel.

Les médias ont également une incidence puissante. Les représentations médiatiques peuvent présenter des personnages et des scénarios qui renforcent les rôles et les comportements stéréotypés. Les enfants sont exposés à ces messages dès leur plus jeune âge, ce qui peut façonner leurs attitudes et leurs croyances.

Le matériel pédagogique et les pratiques d'enseignement sur les stéréotypes de genre en éducation ont également un impact à ne pas négliger.

Le choix du matériel pédagogique utilisé en classe est crucial pour favoriser une éducation égalitaire et inclusive. De nombreux manuels scolaires et ressources éducatives véhiculent des stéréotypes de genre en présentant des exemples et des histoires qui renforcent les rôles de genre traditionnels. Par exemple, les hommes sont souvent représentés dans des positions de pouvoir et de leadership, tandis que les femmes sont présentées dans des rôles « féminins ».

Une autre source de perpétuation des stéréotypes de genre en éducation réside dans les pratiques d'enseignement et le traitement différencié des élèves en fonction de leur genre. Les enseignants peuvent involontairement adopter des attentes différentes pour les élèves, en favorisant par exemple une participation plus active des garçons dans les matières scientifiques et en orientant les filles vers des domaines d'étude considérés comme plus appropriés pour elles. Ces différences de traitement peuvent contribuer à la perpétuation des stéréotypes de genre et à la limitation des opportunités d'apprentissage pour les élèves.

En conclusion, l'éducation joue un rôle complexe dans la formation et la perpétuation des stéréotypes de genre. Les normes sociales, les modèles d'apprentissage, le matériel pédagogique et les pratiques d'enseignement peuvent tous contribuer à la perpétuation de ces stéréotypes. Cependant, en reconnaissant ces influences et en prenant des mesures pour promouvoir l'égalité des genres, il est possible de créer un environnement éducatif égalitaire et inclusif, où tous les élèves ont la possibilité de développer leur plein potentiel, indépendamment de leur genre.

2.5 La culture d'entreprise masculine

La culture d'entreprise masculine fait référence à un environnement de travail où les valeurs, les normes et les comportements sont principalement conformes aux stéréotypes de genre masculins. Cela peut se traduire par une prédominance des hommes aux postes de

direction et une sous-représentation des femmes dans les postes à responsabilités, ainsi que par des attentes et des normes de comportement qui favorisent les caractéristiques perçues comme masculines.

Selon Catalyst, une organisation mondiale de recherche et de défense des femmes dans le monde professionnel, les cultures d'entreprise masculines exposent des biais inhérents à cinq "normes masculines" : la compétitivité, la prise de risque, l'agressivité, la dominance et l'émotionnellement restreint (2018). Ces normes et attentes peuvent créer des obstacles pour les femmes qui cherchent à progresser professionnellement.

2.6 La culture d'entreprise masculine dans le secteur du transport et ses conséquences sur la diversité des effectifs

La culture d'entreprise masculine dans le secteur du transport se réfère à un environnement de travail où les valeurs, les normes et les comportements reflètent largement les stéréotypes de genre masculins. Cette culture peut avoir des conséquences sur la diversité des effectifs, en particulier en ce qui concerne la sous-représentation des femmes dans ce secteur.

Les femmes sont souvent sous-représentées dans les emplois du secteur du transport, en particulier dans des rôles techniques et opérationnels tels que les conductrices de camions, les pilotes d'avion et les ingénieures en génie civil. Cette sous-représentation peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment les stéréotypes de genre, les obstacles structurels et culturels, ainsi que les préjugés et les discriminations persistants.

Selon une étude de l'Agence européenne pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE), intitulée "Gender Segregation in Transport" (2018), elles représentent environ 22% des employés du secteur du transport en Europe. Cette étude souligne également que les emplois traditionnellement masculins dans le transport sont moins attractifs pour les femmes en raison de la culture dominante et des normes de genre.

Une autre étude intitulée "Women in the Transport Workforce" réalisée par l'Organisation internationale du travail (OIT) souligne que les femmes sont confrontées à des obstacles tels que des horaires de travail incompatibles avec les responsabilités familiales, des barrières d'accès à la formation et au développement professionnel, ainsi que des pratiques de recrutement et de promotion biaisées. Ces obstacles contribuent à la perpétuation de la culture d'entreprise masculine dans le secteur du transport.

La culture d'entreprise masculine dans le secteur du transport peut créer des obstacles à la diversité des effectifs et à l'inclusion des femmes. Cette culture peut être caractérisée par des normes et des attentes de comportement qui favorisent les caractéristiques perçues comme masculines, tels que la compétitivité, la prise de risque et la résistance physique. Ces attentes peuvent exclure ou dissuader les femmes d'entrer et de progresser dans le secteur.

Une étude réalisée par l'Université de Göteborg en Suède, intitulée "Gendered Organizational Culture in the Transport Sector" (2018), met en évidence les impacts de la culture d'entreprise masculine sur la diversité des effectifs. Les chercheurs ont constaté que les normes de genre traditionnelles et les stéréotypes masculins dominants dans le secteur du transport créent des barrières à l'inclusion des femmes, limitant ainsi leur accès à certaines professions et opportunités de carrière.

2.7 Entreprises ayant réussies à diversifier leur personnel

La lutte pour l'égalité des sexes et la diversité au sein des entreprises a connu une évolution significative. Certaines entreprises ont pris des mesures audacieuses pour féminiser leur secteur et remettre en question les stéréotypes de genre au travers d'initiatives.

Parmi elles, Accenture, IBM et Renault ont joué un rôle clé dans la promotion de la diversité et de l'inclusion.

Accenture s'est engagée à atteindre la parité entre les hommes et les femmes d'ici 2025. Pour y parvenir, l'entreprise a lancé des initiatives ciblées, telles que des programmes de recrutement axés sur l'égalité des chances, des actions de mentorat pour les femmes en début

de carrière, ainsi que des programmes de développement de leadership spécifiquement conçus pour les femmes. Des événements de sensibilisations ont aussi été organisés.

IBM a mis en place des programmes et des initiatives visant à encourager les femmes à poursuivre des carrières technologiques et à combler l'écart de genre dans ce domaine. L'entreprise a créé des partenariats avec des organisations axées sur l'autonomisation des femmes dans la technologie, offrant ainsi des opportunités de mentorat, de réseautage et de développement professionnel. Elle a également organisé des événements de sensibilisation, tels que des conférences et des hackathons, pour inspirer les femmes à se lancer dans des carrières technologiques et à briser les stéréotypes.

Renault, quant à lui, a pris des mesures concrètes pour augmenter la représentation des femmes dans l'industrie automobile. L'entreprise a lancé des actions de formation spécifiquement axées sur les femmes, visant à renforcer leurs compétences techniques et leur leadership. Renault a également mis en place des politiques d'égalité des chances et de diversité, en s'engageant à promouvoir des environnements de travail inclusifs et à lutter contre les stéréotypes de genre. En sensibilisant ses collaborateurs et en encourageant une culture d'inclusion, Renault a favorisé la participation des femmes dans un secteur traditionnellement masculin.

Autre exemple : L'Oréal. Leader dans l'industrie cosmétique, cette dernière a adopté une approche globale en particulier en renforçant la présence des femmes dans des postes de direction et de recherche scientifique. L'entreprise a mis en place des initiatives de mentorat et de développement professionnel spécifiquement destinées aux femmes, les aidant ainsi à progresser dans leur carrière et à surmonter les obstacles liés aux stéréotypes de genre. L'Oréal a également soutenu des initiatives de sensibilisation, telles que des campagnes médiatiques mettant en avant des femmes scientifiques, pour encourager les jeunes filles à poursuivre des carrières scientifiques et à briser les barrières de genre dans l'industrie de la beauté.

Enfin, Booking.com a lancé la campagne "Women in Tech" pour inspirer les femmes à s'engager dans des carrières technologiques.

En conclusion, la lutte pour l'égalité des sexes et la diversité au sein des entreprises a progressé grâce à l'engagement de certaines entreprises qui ont pris des mesures pour

promouvoir la diversité et l'inclusion. Des exemples tels qu'Accenture, IBM, Renault et L'Oréal démontrent l'importance de ces initiatives.

Elles ont adopté des approches variées pour atteindre leurs objectifs de diversification.

Ces exemples montrent que des progrès significatifs peuvent être réalisés lorsque les entreprises s'engagent activement à promouvoir l'égalité des sexes et la diversité. En favorisant la participation des femmes dans des secteurs traditionnellement masculins et en luttant contre les stéréotypes de genre, ces entreprises ouvrent la voie à un environnement professionnel plus inclusif et égalitaire.

Cependant, il est important de souligner que la diversité et l'inclusion restent des défis continus pour de nombreuses entreprises. L'engagement à long terme et la poursuite des efforts sont nécessaires pour créer des changements durables. En encourageant d'autres entreprises à suivre ces exemples inspirants, nous pouvons continuer à progresser vers des effectifs plus diversifiés et des environnements de travail plus égalitaires.

2.8 État des lieux de la profession de conducteur routier

Le métier de conducteur routier en France est confronté à une série de défis et d'évolutions qui ont un impact significatif sur les professionnels de ce secteur. De la pénurie de conducteurs à l'évolution des réglementations et de la technologie, ce sont plusieurs facteurs qui contribuent à sa difficulté d'expansion.

Le secteur du transport routier en France fait face à une pénurie de conducteurs qualifiés. Cette situation est due à plusieurs facteurs, notamment le vieillissement de la population de conducteurs, la difficulté à attirer de nouvelles personnes et les conditions de travail parfois exigeantes. La pénurie de conducteurs peut entraîner une demande accrue pour les conducteurs disponibles et une pression sur les entreprises pour trouver et retenir des conducteurs qualifiés.

Cette situation selon le rapport 2022 de l'IRU (Union internationale des transports routiers), ne fait que s'aggraver. Malgré les augmentations de salaire, le métier ne parvient pas à attirer

de nouvelles populations. En 2021, environ 2,6 millions de postes de conducteurs n'étaient pas pourvus à l'échelle mondiale.

La pénurie de conducteurs touche toutes les régions, à l'exception de l'Eurasie. En Europe, le taux de postes non pourvus est passé de 7% à 10%. Le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Pologne et la Roumanie sont particulièrement touchés, avec respectivement 100 000, 80 000 et 71 000 postes non pourvus. La France, l'Espagne et l'Italie connaissent une situation légèrement moins critique. Selon l'Union nationale des organisations syndicales des transporteurs routiers automobiles (UNOSTRA), on estime que la France compte actuellement une pénurie de 15 000 à 20 000 conducteurs routiers.

Malgré des augmentations de salaire significatives en 2021, la pénurie persiste. Parfois, ces augmentations semblent même accentuer le manque, car certains conducteurs réduisent leur temps de travail. Ainsi, le secteur doit également améliorer les conditions de travail pour rendre le métier plus attractif.

Les campagnes visant à attirer de nouveaux profils vers le métier de conducteur routier, notamment des jeunes et des femmes, ont jusqu'à présent été peu fructueuses. La féminisation de la profession reste très faible, avec moins de 3% de conductrices de camions, sauf en Chine (4,9%) et aux États-Unis (7,8%). Le manque d'infrastructures sécurisées, les conditions d'accueil sur les lieux de livraison, les longues périodes d'absence du domicile et la mauvaise image de la profession sont autant de raisons expliquant cette faible représentation. Selon une étude de l'Institut national de recherche et de sécurité (INRS), les conducteurs routiers sont exposés à des risques professionnels tels que la fatigue, le stress, les troubles musculosquelettiques et les accidents de la route. Les entreprises de transport et les autorités compétentes cherchent à mettre en place des programmes de prévention et de soutien visant à améliorer les conditions de travail, à réduire les risques professionnels et à promouvoir le bien-être des conducteurs.

Le métier de conducteur routier n'attire pas les jeunes non plus, avec une moyenne des moins de 25 ans inférieure à 7% dans la plupart des régions du monde. Le vieillissement de la population contribue à cette situation, ainsi que l'âge minimum requis pour accéder à la profession, qui peut atteindre 21 ou 24 ans.

La pénurie de conducteurs constitue une menace sérieuse pour les chaînes d'approvisionnement, compromettant leur fluidité. Les économies déjà sous tension courent un risque accru d'inflation et de perturbation des chaînes.

Parallèlement, le métier de conducteur routier est soumis à des réglementations strictes en matière de temps de conduite, de repos, de sécurité routière et d'entretien des véhicules. Ces réglementations visent à garantir la sécurité des conducteurs, à prévenir la fatigue au volant et à assurer une concurrence équitable. Par exemple, le respect des temps de conduite et de repos est régi par les règles de l'Union européenne, telles que le règlement CE 561/2006. Les conducteurs doivent donc se conformer à ces règles, tandis que les entreprises de transport doivent s'assurer que leurs opérations respectent les normes légales.

En outre, l'évolution technologique rapide a également un impact significatif sur le métier de conducteur routier en France. Les systèmes de gestion de flotte, la géolocalisation, les capteurs de sécurité et les outils de communication ont permis d'améliorer la gestion des itinéraires, la surveillance des véhicules et la sécurité des conducteurs. Selon une étude de l'Institut français des sciences et technologies des transports, de l'aménagement et des réseaux (IFSTTAR), 80 % des entreprises de transport routier utilisent désormais des systèmes de gestion de flotte pour optimiser leurs opérations. Pour rester compétitifs, les conducteurs doivent être prêts à s'adapter à ces nouvelles technologies et à se former pour les utiliser efficacement.

La transition vers une mobilité plus durable constitue également un défi majeur pour les conducteurs routiers en France. Les préoccupations environnementales ont conduit à une demande croissante de réduction des émissions de gaz à effet de serre et de promotion de pratiques de conduite écoénergétiques. Selon le Ministère de la Transition écologique et solidaire, les véhicules utilitaires routiers représentent environ 25 % des émissions de CO₂ du secteur des transports. Cette transition se traduit par l'adoption de véhicules plus propres, l'encouragement à l'éco-conduite pour réduire la consommation de carburant et l'exploration de solutions de transport alternatif, telles que le transport multimodal ou le covoiturage de marchandises.

En conclusion, le métier de conducteur routier en France fait face à de nombreux défis et évolutions. La pénurie de conducteurs, les réglementations strictes, l'évolution technologique,

la transition vers la mobilité durable et les préoccupations liées à la santé et au bien-être des conducteurs sont autant de facteurs qui façonnent cette profession. Les conducteurs et les entreprises de transport doivent être prêts à s'adapter, à se former continuellement et à collaborer avec les acteurs du secteur pour relever ces défis de manière efficace.

2.9 Les femmes conductrices dans le secteur du transport

Environ 10 % des postes en conduite sont occupés par des femmes dans le domaine du transport routier d'après le Rapport 2022 de l'Observatoire Prospectif des métiers et des qualifications dans les Transports et la Logistique. Dans la Branche de l'emploi de conduite qui comprend les transports routiers et les activités auxiliaires du transport, plus de 54 800 femmes exercent un emploi de conduite, ce qui représente environ 38 % des femmes salariées des entreprises relevant de la convention collective des transports routiers et activités auxiliaires du transport. En France, le nombre de femmes conductrices de poids lourds s'élève à 11 600, ce qui représente 3% de l'ensemble des conducteurs routiers.

Plus spécifiquement, dans le transport routier de voyageurs, près d'un quart des postes de conduite sont occupés par des femmes, ce qui équivaut à plus de 20 500 salariées. Dans le secteur du transport sanitaire, les femmes représentent jusqu'à 37 % des conductrices, soit plus de 20 300 femmes. Quant au transport routier de marchandises, près de 11 000 femmes conduisent des véhicules, ce qui correspond à environ 3 % des effectifs de conduite dans ce secteur.

Ces chiffres indiquent que la représentation des femmes dans la profession de conductrice routière reste relativement faible, bien qu'elle varie selon les sous-secteurs du transport. Il convient de noter que ces statistiques sont basées sur les données disponibles et peuvent varier en fonction des sources et des régions géographiques.

3.2. Identification des freins au recrutement de femmes conductrices, notamment les conditions de travail et les stéréotypes de genre associés au métier

Cette sous-partie n'est que la synthèse de toutes les autres.

Divers freins culturels et sociétaux entravent la participation des femmes dans ces métiers, comment déjà expliqué. Les modèles culturels, l'éducation sexuée et les rôles sociaux de genre jouent un rôle prépondérant dans cette sous-représentation.

En plus des nombreux stéréotypes de genre véhiculés, la culture, l'histoire et les rôles sociaux attribuent souvent aux femmes la responsabilité principale des tâches domestiques. Cette charge supplémentaire limite leur disponibilité pour des emplois itinérants, comme ceux du secteur du transport routier. Les contraintes horaires associées à ces métiers peuvent être perçues comme incompatibles avec les responsabilités familiales traditionnellement assumées par les femmes. Cette situation perpétue la division sexuée du travail et constitue un obstacle supplémentaire pour les femmes intéressées par une carrière de conductrice.

Une autre contrainte majeure réside dans le fait que les femmes continuent à assumer une part disproportionnée du travail domestique non rémunéré. Cette charge supplémentaire limite leur capacité à se consacrer pleinement à une carrière professionnelle, y compris dans le secteur du transport. En conséquence, le nombre de femmes candidates à des postes de conductrices reste relativement faible. Les entreprises du secteur se trouvent souvent dans l'incapacité d'embaucher des femmes faute de candidatures, ce qui renforce la perception que le manque de diversité dépend de freins externes plutôt que de discriminations internes.

De plus, ce secteur peut se révéler être très machiste. Les stéréotypes de genre et les attitudes sexistes sont fréquemment présents dans ce domaine. Cette culture macho peut se manifester par des comportements discriminatoires, des préjugés et des barrières sociales qui limitent l'accès et la progression des femmes dans les métiers du transport routier qui peuvent les dissuader.

3 Plan de communication

3.1 Objectifs de la communication

Cette campagne de communication vise à féminiser le métier de conducteur, dans un secteur très masculin, tout en favoriser la diversité et l'inclusion au sein de l'entreprise chez XPO.

Voici les objectifs :

- Accroître la représentation des femmes : L'objectif de la campagne est d'augmenter le nombre de femmes travaillant dans le domaine du transport routier chez XPO. Un pourcentage cible ou un nombre précis de femmes à recruter peut être défini.
- Sensibiliser à la diversité et à l'égalité des chances : L'objectif est de conscientiser les femmes aux opportunités de carrière dans le transport routier et de leur montrer qu'elles ont les mêmes chances de réussir que les hommes. Des exemples inspirants de femmes ayant réussi dans ce domaine peuvent être mis en avant.
- Dépasser les stéréotypes de genre : La campagne vise à briser les stéréotypes associés au transport routier en mettant en avant des femmes qui exercent des métiers liés à ce secteur, afin de démontrer leur compétence et leur performance.
- Favoriser un environnement de travail inclusif : En plus de recruter des femmes, la campagne vise à créer un environnement de travail inclusif et égalitaire pour tous les employés de XPO, indépendamment de leur genre. Les initiatives de l'entreprise pour soutenir la diversité et l'inclusion, telles que les programmes de mentorat et les formations sur la sensibilisation aux biais inconscients, peuvent être mises en avant.
- Améliorer l'image de marque de XPO : Une campagne réussie contribuera à renforcer l'image de XPO en tant qu'employeur attractif pour les femmes. Les avantages et les opportunités offerts aux employées, tels que les horaires flexibles, les possibilités d'avancement, les formations et une culture d'entreprise favorable à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, peuvent être mis en avant.

3.2 Les cibles

La campagne de communication pour la féminisation du métier de conducteur pour XPO doit cibler différents publics, à la fois en interne et en externe. Il est important de ne pas omettre les cibles internes afin de changer les mentalités, de promouvoir les femmes au sein même de l'entreprise, et à l'externe pour attirer les femmes à se réorienter dans un corps de métier assez masculin.

Cibles de communication internes :

Les employés actuels de XPO : Impliquez les employés actuels dans la campagne et sensibilisez-les à l'importance de la diversité et de l'inclusion.

Il faut en faire des ambassadeurs de la campagne pour encourager la participation des femmes dans le secteur du transport routier.

Les responsables et les gestionnaires : Informer les responsables et les gestionnaires sur les objectifs de la campagne et les encourager à soutenir activement le recrutement de femmes dans le transport routier.

Ils jouent un rôle essentiel dans le processus de recrutement et la promotion de la diversité en interne.

Cibles de communication externes :

Les femmes intéressées par les opportunités de carrière dans le transport routier : Cibler spécifiquement les femmes qui pourraient être intéressées par des emplois dans le secteur du transport routier. Utiliser des publicités ciblées, des partenariats avec des organisations féminines et des événements dédiés aux femmes dans le monde professionnel pour attirer leur attention.

Les établissements d'enseignement et les programmes de formation : Communiquer avec les écoles professionnelles, les centres de formation et les établissements d'enseignement pour promouvoir les opportunités de carrière dans le transport routier auprès des femmes. Il faut

établir des partenariats et organisez des interventions pour informer les étudiantes sur les métiers disponibles et les avantages d'une carrière dans ce secteur.

Les associations professionnelles et les réseaux féminins : S'associer à des associations professionnelles et des réseaux féminins pour promouvoir la campagne auprès d'un public féminin intéressé par les opportunités dans le transport routier.

Cible principale :

Cependant, la cible principale reste les femmes de tout âge qui sont intéressées par le domaine, mais qui n'ont peut-être pas encore envisagé une carrière dans ce secteur en raison de facteurs tels que les stéréotypes de genre ou le manque de visibilité des opportunités offertes. Les efforts de recrutement visent donc à sensibiliser et à encourager ces femmes à considérer ces métiers comme des options viables et enrichissantes. Elles ont généralement soif de liberté, chose que la profession de conductrice apporte.

Ces femmes peuvent être catégorisées de cette manière :

Étudiantes et jeunes femmes : Les initiatives de recrutement ciblent souvent les étudiantes et les jeunes femmes qui sont encore en phase de réflexion sur leur choix de carrière, souvent en lycées professionnels. Les programmes de sensibilisation et d'orientation professionnelle dans les écoles et les collèges sont utilisés pour informer les filles sur les opportunités de carrière dans le transport et pour les encourager à envisager ces métiers.

Professionnelles en reconversion : Les femmes qui envisagent une reconversion professionnelle sont également une cible importante. Les efforts de recrutement s'adressent à ces femmes en mettant en avant les avantages et les opportunités de carrière qu'offre le secteur du transport. Des formations et des programmes d'accompagnement peuvent être proposés pour faciliter leur transition vers ces métiers.

Persona :

Inès, 19 ans, étudiante en logistique

Démographie :

- Femme de 19 ans
- Étudiante en logistique
- Résidente urbaine

Motivations et intérêts :

- Passionnée par la logistique et le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement
- Recherche des opportunités de carrière stimulantes et en constante évolution
- Souhaite mettre en pratique ses connaissances académiques et acquérir une expérience pratique dans le transport routier

Défis et préoccupations :

- Préoccupée par la perception du secteur du transport routier comme étant principalement masculin
- Besoin d'être convaincue de l'équité des chances et du soutien offerts aux femmes dans l'entreprise
- Peut avoir des doutes quant à la compatibilité entre vie professionnelle et vie personnelle

Marie, 35 ans, conductrice de camion expérimentée

Démographie :

- Femme de 35 ans
- Conductrice de camion avec plusieurs années d'expérience
- Résidente en zone rurale

Motivations et intérêts :

- Passionnée par la conduite de camions et l'industrie du transport routier

- Recherche des opportunités d'avancement et de meilleures conditions de travail
- Désire contribuer à briser les stéréotypes de genre et inspirer d'autres femmes à rejoindre le secteur
- Intéressée par un environnement de travail inclusif et favorable à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle

Défis et préoccupations :

- Peut se sentir isolée en tant que femme dans un environnement principalement masculin
- Souhaite des possibilités de développement professionnel et de progression de carrière claires
- Recherche une entreprise qui valorise ses employés et reconnaît leurs contributions

Sophie, 40 ans, mère au foyer cherchant une reconversion

Démographie :

- Femme de 40 ans
- Mère au foyer avec des responsabilités familiales
- Résidente en banlieue

Motivations et intérêts :

- Souhaite reprendre une activité professionnelle après avoir élevé ses enfants
- Intéressée par le transport routier en raison de la flexibilité des horaires et par le sentiment de liberté qui en découle
- Recherche un travail qui offre des opportunités de croissance et un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle
- Désire être un modèle pour ses enfants et leur montrer qu'il n'y a pas de limites basées sur le genre

Défis et préoccupations :

- Besoin de formations appropriées pour entrer dans le secteur du transport routier
- Inquiète de la conciliation entre les responsabilités familiales et professionnelles

- Recherche un employeur compréhensif et soucieux du bien-être familial

3.3 Stratégie créative :

PROMESSE	Une entreprise inclusive où les femmes ont leur place
PREUVES	Témoignages de femmes conductrices qui ont réussi et qui témoignent de leur métier. XPO est très investi, notamment avec des initiatives prises telles que le partenariat avec Jennifer Janiec, championne de France de courses de camion, la mise en place du tout premier séminaire des conductrices au 24h du Mans, et les diverses prises de paroles du directeur général et de la DRH sur ce sujet.
BENEFICES	Mettre en avant l'indépendance et l'autonomie offertes par la profession de conducteur. Souligner les opportunités de développement professionnel et de progression de carrière. Mettre en évidence les avantages financiers et la stabilité d'emploi dans le secteur du transport.
TON	Inspirant : Utiliser un ton positif et motivant pour encourager les femmes à saisir cette opportunité et à réaliser leur potentiel en tant que conductrices. Empathique : Reconnaître les défis et les doutes auxquels les femmes peuvent être confrontées, tout en offrant un soutien et en montrant que la réussite est possible. Inclusif : Utiliser un langage inclusif qui montre que le métier de conducteur est ouvert à toutes les femmes, indépendamment de leur origine, de leur âge ou de leur expérience antérieure.

3.4 Préconisations

Afin de répondre au besoin de XPO Logistics en termes de féminisation du métier de conducteur routier, il est important de mettre en œuvre des actions et internes et externes.

Interne :

- Cooptation : on peut compter sur la cooptation et sur les recommandations en mettant en place un programme. Cela va encourager les conducteurs existants à recommander d'autres femmes à rejoindre l'entreprise. Offrir des incitations aux conductrices qui recommandent des candidates qualifiées, telles que des primes de parrainage ou des avantages supplémentaires.
- Sensibilisation et formation : Organiser des sessions de sensibilisation et de formation à l'égalité des genres et à l'inclusion en interne via le e-learning. Ces sessions peuvent aborder des sujets tels que la diversité, les stéréotypes de genre, les avantages de la féminisation du métier de conducteur, et les bonnes pratiques pour créer un environnement inclusif.
- Témoignages et success stories : Mettre en avant les histoires de réussite des femmes conductrices au sein de l'entreprise. Organiser des séances de témoignages où les femmes conductrices peuvent partager leurs expériences, leurs défis et leurs réalisations. Diffuser ces témoignages à travers des plateformes internes telles que l'intranet ou les réunions d'équipes.

En externe :

- Affiches sur les camions : Créer des affiches attrayantes et percutantes à placer sur les camions de l'entreprise. Ces affiches peuvent mettre en valeur des images de femmes conductrices souriantes et fières, accompagnées de messages encourageants tels que « Liberté, indépendance, aventure : rejoignez notre équipe de conductrices » ou encore "Conduire : un métier sans frontières, ouvert à toutes les femmes".
- Visites et interventions dans les lycées professionnels : Organiser des visites et des interventions dans les lycées professionnels, en mettant en avant des femmes conductrices pour partager leur expérience et présenter les avantages et les opportunités de carrière dans le domaine du transport. Cela permettra de sensibiliser

les étudiantes aux perspectives offertes par le métier de conducteur et de briser les stéréotypes de genre associés.

- Partenariats avec les lycées professionnels : Établir des partenariats avec des lycées professionnels, en particulier ceux qui accueillent des filles intéressées par les métiers techniques. Organiser des interventions, des ateliers ou des journées portes ouvertes pour informer les élèves sur les opportunités offertes par le métier de conducteur chez XPO Logistics.
- Événements de recrutement dédiés : Organiser des événements de recrutement spécialement conçus pour attirer les femmes, tels que des journées de recrutement exclusivement féminines ou des sessions d'information sur les opportunités de carrière pour les femmes conductrices. Ces événements peuvent se dérouler dans des endroits accessibles et conviviaux pour les femmes, comme les centres commerciaux ou les espaces communautaires.
- Présence lors d'événements féminins : Participer à des événements et des conférences spécifiquement axés sur les femmes dans le domaine professionnel. XPO Logistics peut avoir un stand d'exposition pour présenter les opportunités de carrière de conductrice, organiser des sessions de réseautage et partager des informations sur les initiatives d'inclusion de l'entreprise.

Sur les réseaux sociaux :

- Campagnes de communication ciblées : Développer des campagnes de communication spécifiquement axées sur le recrutement de femmes conductrices. Utiliser des canaux de communication adaptés pour atteindre la population féminine, tels que les réseaux sociaux, les sites web spécialisés, les blogs et les groupes de discussion. Utiliser des témoignages de femmes conductrices réussies pour inspirer et encourager d'autres femmes à envisager une carrière dans le transport.

- Collaborations avec des influenceurs : Collaborer avec des influenceurs ou des blogueurs qui ont une audience féminine pour promouvoir le métier de conducteur chez XPO Logistics. Ils peuvent partager leurs propres expériences, participer à des journées d'observation sur le terrain et diffuser des contenus créatifs tels que des vidéos, des articles de blog ou des podcasts pour sensibiliser les femmes à cette opportunité de carrière. On peut prendre l'exemple des candidates de l'émission « Les reines de la route » sur 6TER qui ont de très grandes communautés.
- Témoignages en ligne et employee advocacy : Créer une série de témoignages vidéo ou d'interviews écrites avec des femmes conductrices de XPO Logistics et les publier sur le site web de l'entreprise, les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos. Ces témoignages peuvent donner un aperçu de la vie professionnelle des femmes conductrices, de leurs motivations et des défis qu'elles ont surmontés.
- Vidéos chez Brut visant à parler de la féminisation du métier.

Voici ce qui peut être budgété :

Actions	Echelle	Budget
Mise en place d'un programme de sensibilisation via le e-learning	Interne	10k
Affiches sur camions	Externe et interne	40k
Kakémonos sur les évènements de recrutement	Externe	2k
Partenariat avec macro-influenceuse telles que Lexie sur Facebook, instagram et TikTok	Externe	10k
Montages vidéo de conductrices	Interne et externe	6k

Vidéo qui promeut le recrutement des femmes et cette problématique chez BRUT	Externe	15k
TOTAL :		= 88 000 euros

Conclusion

La société a souvent associé les compétences de conduite, la mécanique automobile et la force physique aux hommes, tandis que les femmes ont été associées à des rôles domestiques et de soin. Ces attentes sociales et les préjugés qui en découlent peuvent influencer les choix de carrière et décourager les femmes de s'engager dans des professions considérées comme "masculines". Ensuite, les normes culturelles et les pressions sociales ont également un impact. Les professions traditionnellement masculines peuvent être perçues comme étant inaccessibles ou inappropriées pour les femmes en raison des attentes et des normes en vigueur.

Les femmes peuvent être confrontées à des obstacles supplémentaires lorsqu'elles tentent de s'intégrer dans un domaine dominé par les hommes, tels que le manque de modèles féminins, les préjugés de la part des collègues masculins ou les craintes d'être stigmatisées ou isolées. De plus, le métier de conducteur comporte des défis pratiques qui peuvent dissuader certaines femmes. Les horaires de travail irréguliers, les longues périodes passées loin de la maison et les contraintes physiques associées à la conduite peuvent être perçus comme des obstacles difficiles à surmonter, en particulier pour les femmes qui cherchent à équilibrer leur vie professionnelle et personnelle.

Cependant, il est important de souligner que ces facteurs ne sont pas immuables et que des progrès sont réalisés pour encourager la diversité dans le métier de conducteur. Les campagnes de sensibilisation, les initiatives de formation et les politiques favorables à l'équilibre des genres peuvent contribuer à atténuer ces barrières et à ouvrir de nouvelles opportunités pour les femmes dans ce domaine.

Bibliographie

- Rapport de 2022 de l'IRU (Union internationale des transports routiers)
- Rapport 2022 de l'Observatoire Prospectif des métiers et des qualifications dans les Transports et la Logistique
- Etude de l'Union européenne "Les femmes et les transports dans l'UE" (2013)
- Organisation internationale du travail (OIT). (2015). Women in the Transport Workforce.
- European Transport Workers' Federation (ETF). (2020). Women in Transport: A Trade Union Perspective.
- World Bank Group. (2016). Advancing Gender Equality in the Transport Sector.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms
- Rudman, L. A. (2018). Gender roles. In *The Oxford Handbook of Social Psychology and Social Justice*.
- Albarran-Torres, C., & Gutierrez-Rodriguez, E. (2017). Challenging gender stereotypes through transformative feminist pedagogy: A case study of a women-only auto-repair class. *Gender and Education*
- Charles, M., & Bradley, K. (2009). Indulging our gendered selves? Sex segregation by field of study in 44 countries. *American Journal of Sociology*
- De Vries, J. M., & Ward, J. (2018). Women in traditionally male-dominated occupations: How do they make it work? *Gender, Work & Organization*
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Women and men in male-dominated industries: perceptions of gender equality. *The International Journal of Human Resource Management*
- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior*
- Schein, V. E., & Mueller, R. (1992). Sex role stereotyping and requisite management characteristics: A cross cultural look. *Journal of Organizational Behavior*