

comadequat

IMAGE | CONTENU | INFLUENCE * * *

REVUE MEDIA

Dernier trimestre 2021

Contact Presse

Agence Comadequat • Léa VILLOT

06 20 56 65 16 – l.villot@comadequat.fr



Des rencontres qui font **grandir les talents!**

DOSSIER

L'Oréal France combat contre la précarité

Fonds L'Oréal pour les femmes, plan de solidarité 2021 pour les 15-25 ans, programme L'Oréal pour la jeunesse... L'Oréal France multiplie les initiatives pour lutter contre la précarité. La création d'une gouvernance dédiée aux dons au sein de la RSE témoigne d'une certaine urgence.



Novembre 2020. Avec le manifeste *L'Oréal pour le Futur*¹, L'Oréal franchit une nouvelle étape dans sa prise en compte des enjeux de développement durable et de responsabilité sociétale. « C'est dans le cadre de ce programme que nous avons lancé le Fonds L'Oréal pour les femmes, destiné à celles, en situation de grande vulnérabilité, qui subissent de plein fouet les conséquences sociales et économiques de la crise générée par la Covid-19 », explique Élodie Bernadi-Menu, directrice RSE et développement durable de L'Oréal France². Ce fonds de dotation philanthropique de cinquante millions d'euros soutient des associations de terrain qui luttent contre la précarité et œuvrent pour l'insertion professionnelle et sociale des femmes. Des associations qui apportent des aides d'urgence, en particulier à des femmes réfugiées ou en situation de handicap ; qui luttent contre les violences faites aux femmes en accompagnant les victimes ; qui agissent pour



Élodie Bernadi-Menu, directrice RSE et développement durable de L'Oréal France et Anne-Laure Thomas, directrice Diversités et inclusion de L'Oréal France.

l'éducation... Ce fonds répond aussi à une quête de beauté qui n'est pas incompatible, tant s'en faut, avec la lutte contre la précarité. « Au-delà des produits de beauté de première nécessité comme les déodorants, les gels douche ou les shampoings, essentiels à l'hygiène quotidienne, certains produits comme le maquillage, les parfums, la coloration... contribuent à se forger une certaine estime de soi, à prendre soin de son apparence, à être parfois plus à l'aise dans les relations sociales et à se faire plaisir », confirme-t-elle. Parmi les nombreux engagements de L'Oréal France, celui de l'espace beauté et bien-être, créé en partenariat avec Emmaüs et inauguré le 13 septembre dernier dans le X^e arrondissement de Paris. « Des personnes en situation de précarité peuvent, sur orientation d'un travailleur social et grâce à un système de bons, obtenir des produits d'hygiène et de cosmétique. Des ateliers de socio-coiffure et de socio-esthétique sont également proposés sur rendez-vous », explique-t-elle. L'Oréal ap-



porte un soutien spécifique aux 15-25 ans, soit par l'engagement de la filiale France, soit par l'action de certaines marques du groupe (Cf. ci-contre). La filiale France a ainsi donné près de deux cent mille produits d'hygiène et de beauté dans le cadre du Plan de Solidarité Étudiants 2021. Des dons de kits de produits essentiels au bien-être (produits d'hygiène de base, crèmes, mais aussi parfums, etc.) ont été réalisés en s'appuyant sur l'expertise sociale et logistique de son partenaire de longue date, l'Agence du Don en Nature (ADN). « Un total de quarante mille jeunes et étudiants en situation de précarité ont pu bénéficier de ces dons, via près de cent associations et universités, partout sur le territoire français », précise Anne-Laure Thomas, directrice Diversités et inclusion de L'Oréal France.

Formation pour tous

Les femmes ne représentent pas le seul groupe social touché par la précarité. Les jeunes le sont également, notamment les étudiantes et étudiants. Les jeunes issus des QPV³ ou de zones rurales ont en particulier deux fois moins d'opportunités d'accéder à un entretien d'embauche. « Notre volonté est de donner les mêmes opportunités à chacun, indépendamment de son milieu socioculturel d'origine. Nous sommes convaincus qu'il est possible d'acquérir des compétences partout, pour tous. C'est notamment pour cela que nous avons adhéré en 2018 au PaQte, en présence d'Emmanuel Macron », confie Anne-Laure Thomas. Le groupe s'engage sur quatre points : sensibiliser les plus jeunes au monde de l'entreprise, en renforçant son offre de stages de troisième à destination des collégiens scolarisés en réseau d'éducation prioritaire renforcé (REP+); former en favorisant l'accès à l'alternance; recruter de manière non-discriminatoire; et acheter de manière plus responsable et inclusive. « Les jeunes sont

Engagement des marques

Certaines marques sont engagées sur le plan environnemental, comme Biotherm ou Garnier. Yves Saint Laurent Beauté lutte avec le programme « Aimer sans Abuser » contre les violences de couple, destiné aux moins de 25 ans, et accompagne l'association En avant toute(s), qui aide les victimes via un tchat sécurisé, anonyme et gratuit. L'Oréal Paris a lancé le programme de formation et de sensibilisation « Stand up » contre le harcèlement de rue avec la Fondation des Femmes et l'ONG Hollaback! Kiehl's soutient l'association Le Refuge et Lancôme est impliquée dans la lutte contre l'illettrisme des femmes (Write Her Future).



nos candidats, mais aussi nos collaborateurs et nos consommateurs. Ils sont donc des parties prenantes extrêmement importantes. Avec "L'Oréal pour la jeunesse", nous visons à mobiliser ces jeunes pour contribuer à construire une société plus inclusive et ainsi démontrer que les entreprises peuvent faire partie de la solution pour relever les grands défis sociaux auxquels le monde est confronté », analyse Anne-Laure Thomas. La campagne « #NoFilter », constituée de six capsules vidéos publiée sur les réseaux sociaux

1 - Cf. entretien avec Hervé Navellou, in La Voix des marques n° 3, printemps 2021.

2 - Entité créée en 2016.

3 - Quartiers prioritaires de la politique de la ville.





Un partenariat entre la fondation L'Oréal et Emmaüs Solidarité a conduit à l'ouverture d'un espace beauté et bien-être dans le X^e arrondissement de Paris.

du groupe en début d'année « a permis de montrer la diversité de nos collaborateurs et d'attirer tous les talents ».

Afin de développer un ancrage local et de se tenir au plus près des besoins des jeunes, L'Oréal multiplie les partenariats avec des associations telles qu'Atouts Jeunes Universités, Prométhée, Sport dans la ville, Esprit d'ébène ou encore La Ligue des jeunes

talents. « Afin de coordonner toutes nos associations, nous organisons plusieurs fois par an des job dating internes ainsi que des événements externes », ajoute-t-elle. Depuis 2016, L'Oréal sensibilise les élèves de troisième et de seconde au monde de l'entreprise en étant partenaire de l'initiative « Tous en Stage ». « Cette action de sensibilisation prend la forme d'une semaine de découverte des métiers de L'Oréal et permet aux jeunes d'échanger et de poser leurs questions aux équipes », précise Anne-Laure Thomas. Durant la crise sanitaire, les stages se sont déclinés en format digital. « Ces stages spécifiques aux élèves de troisième diffèrent des stages et alternances classiques, qui durent entre six mois et deux ans, et relèvent de missions réelles au sein de nos équipes ». Jeunesse toujours quand L'Oréal lance un programme d'envergure mondiale : « L'Oréal for Youth ». « Nous prenons des engagements mondiaux qui

“Dépression et anxiété sont identifiées comme étant les premiers facteurs d'incapacité sur le plan mondial par l'OMS depuis 2017, notamment chez les femmes et les jeunes adultes.”



vont se concrétiser dans nos filiales, notamment en France. Comme, par exemple, plus 30 % d'opportunités de travail pour les jeunes de moins de 30 ans, et notamment les étudiants issus de milieux divers et défavorisés, dix-huit mille opportunités de travail d'ici la fin 2021 et vingt-cinq mille chaque année à compter de 2022. »

Santé mentale

La précarité ne concerne pas seulement les questions d'emploi. C'est pour lutter contre la dépression et l'anxiété que la marque Maybelline New York a lancé, en septembre 2019, le programme international « Brave together ». « Dépression et anxiété sont identifiées comme étant les premiers facteurs d'incapacité sur le plan mondial par l'OMS depuis 2017, notamment chez les femmes et les jeunes adultes », précise Anne-Laure Thomas. Ce programme, destiné aux jeunes adultes – collégiens, lycéens, étudiants ou titulaire de leur premier emploi –, continuera à se décliner en France avec l'Unafam ⁴ durant les cinq prochaines années, afin de pérenniser l'objectif de sensibilisation auprès du grand public et d'étendre les sessions de formation aux jeunes adultes. « L'Unafam a co-construit avec nous les messages clés du programme en France et l'outil de formation digital qui doit repérer les signes, choisir les mots et aider à trouver de l'aide », indique-t-elle. L'association a également mis en place une ligne d'écoute gratuite et anonyme et va animer des sessions de formation destinées aux collaborateurs de L'Oréal France, à l'occasion de la Semaine internationale de la santé mentale, en octobre. La précarité peut également toucher les personnes handicapées. « Arpejeh, Tremplin et le Fédé nous permettent d'accompagner et de recruter sur le sujet du handicap », ajoute-t-elle. Durant la crise sanitaire, L'Oréal France a participé à des forums virtuels de recrutement tels que le forum Talents Handicap. « Nous avons aussi participé au Duo Day de l'alternance, afin de mieux intégrer des jeunes en situation de handicap ».

4 - Union nationale de familles et amis de personnes malades et/ou handicapées psychiques, association reconnue d'utilité publique.

Fondation L'Oréal

La Fondation L'Oréal s'engage auprès des femmes pour un monde meilleur à travers trois programmes philanthropiques majeurs. Le premier (Pour les Femmes et les Sciences) s'attache depuis 1998 à permettre aux femmes de s'exprimer dans le domaine de la recherche scientifique. Le second (Beauté inclusive) comprend des actions de socio-esthétique à destination de femmes fragilisées par la maladie ou la précarité. Le troisième (Femmes et climat) soutient notamment des porteuses de projets répondant à l'urgence climatique, et sensibilise à l'importance de solutions qui prennent en compte l'intersectionnalité des problématiques de genre et de climat.

Bénévolats multiples

Conséquence de la crise sanitaire : sur le plan du bénévolat des salariés, les initiatives se sont multipliées. « L'Oréal a une longue tradition d'engagement citoyen de ses collaborateurs », rappelle Élodie Bernadi-Menu. De fait, chaque année depuis 2010, le Citizen Day permet aux collaborateurs de consacrer une journée entière de leur temps de travail à une association de proximité œuvrant dans le domaine social ou environnemental. Les collaborateurs peuvent



Le programme international « Brave Together », lancé par Maybelline New York, a pour objectifs de destigmatiser l'anxiété et la dépression et de fournir des soutiens individuels.



Le Citizen Day permet aux salariés de consacrer une journée de travail au projet de leur choix, depuis 2010. Ici, une opération anti-gaspi à Clichy en 2018.



Le recrutement en chiffre

1 160 stages pour des jeunes en bac + 4 ou 5 ;
1 000 contrats d'apprentissage d'ici 2022 (soit + 20 % vs 2020) ;
600 recrutements en CDI ou CDD dédiés aux jeunes diplômés de moins de trois ans d'expérience ;
maintien des objectifs en 2021 : 15 % des alternances et 10 % des stages pour les QPV.

s'impliquer dans des domaines aussi variés que la rénovation de locaux associatifs, l'accompagnement de jeunes entrepreneurs sociaux ou encore la collecte de déchets. « Le 9 septembre dernier, environ trois mille six cents collaborateurs se sont mobilisés auprès d'une centaine d'associations, qui sont pour la plupart des structures avec lesquelles le groupe collabore tout au long de l'année, au travers de différents programmes », précise-t-elle. La crise de la Covid-19 a généré de nouveaux besoins chez les associations. « En 2020, notre Citizen Day n'a pu se tenir dans sa forme habituelle, mais nous avons proposé, organisé et coordonné, entre novembre et décembre, une mobilisation des collaborateurs à distance, sous différentes formes : e-volontariat, hackathons solidaires, arrondis sur salaire, mécénat de compétences et campagnes de crowdfunding au profit de nos associations partenaires », ajoute Anne Laure Thomas.

Gouvernance dédiée

La crise a conduit le groupe à professionnaliser sa politique de dons en parallèle de la lutte qu'il mène contre le gaspillage de produits. « Les différentes campagnes de don mises en place durant la crise ont conforté notre idée de l'importance de créer une politique de don organisée et

centralisée chez L'Oréal France, afin d'avoir un impact plus important et d'aider de manière efficace le tissu associatif français », indique Élodie Bernadi-Menu. Ainsi, une gouvernance établie au sein de la direction RSE et développement durable centralise-t-elle désormais les demandes des associations, les redistribuant aux différentes divisions selon les besoins exprimés et les disponibilités de produits de chacune des marques du groupe. Dans chaque division, pour éviter le gaspillage, des « collaborateurs relais » disposent d'une visibilité sur les stocks potentiellement disponibles au don, sur les dates de péremption des produits, et la main sur la partie logistique.

« Nous pilotons parfaitement cette activité qui devient importante pour l'entreprise et nous créons un lien privilégié avec les associations, dont l'Agence du Don en Nature, un partenaire historique, qui réduisent le nombre d'interlocuteurs chez nous. Nous avons donc une équipe concentrée, qui gagne en agilité et en fiabilité. L'information circule parfaitement entre toutes les parties prenantes », conclut Élodie Bernadi-Menu.

■ Jean Watin-Augouard





SPÉCIAL **HANDICAP** /

Pour les plus jeunes, des solutions d'orientation dès le collège

INITIATIVES Afin de favoriser l'emploi des nouvelles générations en situation de handicap, des associations anticipent et les soutiennent dans leur parcours.

ARNAUD BERTRAND

NETTE PROGRESSION de la scolarisation des élèves en situation de handicap depuis 2005 et la loi pour l'égalité des chances, avec 400 000 élèves de plus scolarisés en milieu ordinaire en 2021 (155 361 en 2006). Sur le marché de l'emploi, l'insertion professionnelle reste cependant difficile. En 2020, le taux de chômage des jeunes en situation de handicap avoisinait les 34 %, contre 20,8 % pour l'ensemble des 15-24 ans*. Difficulté d'accès aux études supérieures, manque de qualifications, dévalorisation personnelle... les facteurs sont pluriels. « La première rupture a lieu entre le collège et le lycée, constate Christian Grapin, directeur de Tremplin Handicap. La question de l'orientation est fondamentale. »

Un suivi jusqu'au marché de l'emploi

L'association accompagne les élèves au fil du temps, jusqu'au marché de l'emploi. Ce suivi passe par des visites au sein d'entreprises partenaires, une aide à la recherche de stage, d'alternance et d'emploi ou encore des temps d'échanges et de rencontres à l'instar des DuoDay (lire p. VII). Des actions qui peuvent permettre aux jeunes d'envisager des

études auxquelles ils ne s'autorisent pas à penser. « Il faut leur ouvrir le champ des possibles, amener ces élèves à se valoriser et à ne pas minimiser leur potentiel. Ils doivent casser ce déterminisme », note Christian Grapin.

« Chaque action compte », confirme Servane Chauvel, déléguée générale de l'association **Arpejeh**. Celle-ci accompagne les 15-30 ans dans les territoires d'Ile-de-France, Hauts-de-France et Rhône-Alpes en créant des rencontres entre les jeunes et les entreprises, du premier stage de découverte à leur insertion professionnelle. « La finalité est de créer des échanges pour donner aux jeunes en situation de handicap des débuts de réponse. L'objectif

est aussi de contribuer à faire changer le regard de l'entreprise sur le handicap. » Plus de 1 500 jeunes accompagnés par l'association ont trouvé un stage, une alternance ou un emploi auprès de plus de 80 employeurs.

Donner toutes les clés

Début octobre, une plateforme gouvernementale baptisée « Mon Parcours Handicap » a été lancée. Objectif : donner aux parents d'élèves toutes les clés pour accompagner le parcours scolaire de

leur enfant. « Il faut anticiper et avoir une stratégie d'orientation et d'accompagnement, témoigne Corinne, maman d'un adolescent de 15 ans ayant une dyslexie et dysphasie sévères. Dès la classe de 5^e, je l'emmenais dans les salons d'orientation. Non pas pour trouver à tout prix ce qu'il voulait faire, mais pour qu'il se nourrisse et découvre par lui-même une diversité de métiers. Qu'il s'approprie son avenir plutôt qu'il le subisse. » Aujourd'hui, Raphaël est en seconde au lycée professionnel hôtelier en pâtisserie. « Il fait ce qu'il avait envie de faire, il est métamorphosé », se réjouit la maman.

*Chiffres APF France Handicap



GETTY IMAGES / SOLSTOCK

Quelque 400 000 élèves de plus ont été scolarisés cette année en milieu ordinaire.





/ SPÉCIAL HANDICAP /

Pour les plus jeunes, des solutions d'orientation dès le collège

INITIATIVES Afin de favoriser l'emploi des nouvelles générations en situation de handicap, des associations anticipent et les soutiennent dans leur parcours.

ARNAUD BERTRAND

NETTE PROGRESSION de la scolarisation des élèves en situation de handicap depuis 2005 et la loi pour l'égalité des chances, avec 400 000 élèves de plus scolarisés en milieu ordinaire en 2021 (155 361 en 2006). Sur le marché de l'emploi, l'insertion professionnelle reste cependant difficile. En 2020, le taux de chômage des jeunes en situation de handicap avoisinait les 34 %, contre 20,8 % pour l'ensemble des 15-24 ans*. Difficulté d'accès aux études supérieures, manque de qualifications, dévalorisation personnelle... les facteurs sont pluriels. « La première rupture a lieu entre

le collège et le lycée, constate Christian Grapin, directeur de Tremplin Handicap. La question de l'orientation est fondamentale. »

Un suivi jusqu'au marché de l'emploi

L'association accompagne les élèves au fil du temps, jusqu'au marché de l'emploi. Ce suivi passe par des visites au sein d'entreprises partenaires, une aide à la recherche de stage, d'alternance et d'emploi ou encore des temps d'échanges et de rencontres à l'instar des DuoDay (lire p. VII). Des actions qui peuvent permettre aux jeunes d'envisager des études auxquelles ils ne s'autorisent pas à penser. « Il faut

leur ouvrir le champ des possibles, amener ces élèves à se valoriser et à ne pas minimiser leur potentiel. Ils doivent casser ce déterminisme », note Christian Grapin.

« Chaque action compte », confirme Servane Chauvel, déléguée générale de l'association **Arpejeh**. Celle-ci accompagne les 15-30 ans dans les territoires d'Ile-de-France, Hauts-de-France et Rhône-Alpes en créant des rencontres entre les jeunes et les entreprises, du premier stage de découverte à leur insertion professionnelle. « La finalité est de créer des échanges pour donner aux jeunes en situation de handicap des débuts de réponse. L'objectif

est aussi de contribuer à faire changer le regard de l'entreprise sur le handicap. » Plus de 1 500 jeunes accompagnés par l'association ont trouvé un stage, une alternance ou un emploi auprès de plus de 80 employeurs.

Donner toutes les clés

Début octobre, une plateforme gouvernementale baptisée « Mon Parcours Handicap » a été lancée. Objectif : donner aux parents d'élèves toutes les clés pour accompagner le parcours scolaire de leur enfant. « Il faut anticiper et avoir une stratégie d'orientation et d'accompagnement, témoigne Corinne, maman d'un adolescent de 15 ans



Quelque 400 000 élèves de plus ont été scolarisés cette année en milieu ordinaire.

ayant une dyslexie et dysphasie sévères. Dès la classe de 5^e, je l'emmenais dans les salons d'orientation. Non pas pour trouver à tout prix ce qu'il voulait faire, mais pour qu'il se nourrisse et découvre par lui-même une diversité de métiers. Qu'il s'approprie son

avenir plutôt qu'il le subisse. » Aujourd'hui, Raphaël est en seconde au lycée professionnel hôtelier en pâtisserie. « Il fait ce qu'il avait envie de faire, il est métamorphosé », se réjouit la maman.

*Chiffres APF France Handicap





© Presse

Témoignage

Geneviève Glomot

Responsable Activités sociales et sociétales
Groupe Crédit Agricole S.A.

« Promouvoir la diversité est dans l'ADN de notre groupe »

« C'est avec enthousiasme que Crédit Agricole S.A. s'est mobilisé cette année pour être partenaire du Handitech Trophy (HTT) qui valorise des innovations dans le champ du handicap. Ce concours national est l'opportunité de fédérer les équipes internes et de déployer une grande opération de sensibilisation sur le handicap. Pour accompagner cet événement, nous avons sollicité des salariés du groupe pour participer à la sélection des projets et c'est un dirigeant du groupe qui remettra le prix au finaliste de notre catégorie. C'est un signal fort donné à l'ensemble des collaborateurs. Enfin, contribuer à améliorer la vie personnelle et professionnelle de personnes en situation de handicap fait partie de notre responsabilité sociale et sociétale. Nous avons remis le trophée Éducation & Famille, une catégorie qui fait écho à la raison d'être de notre groupe « *Agir chaque jour dans l'intérêt de nos clients et de la société* ». Participer au développement collectif, nous engager pour l'inclusion et la jeunesse, accompagner la parentalité sont quelques déclinaisons de notre socle de valeurs. Du fait de nos racines mutualistes, nous portons naturellement dans nos gènes l'ADN de la diversité. Depuis 2005, nous menons une politique handicap volontariste. Cette ambition a permis à notre groupe de progresser régulièrement sur nos différents axes

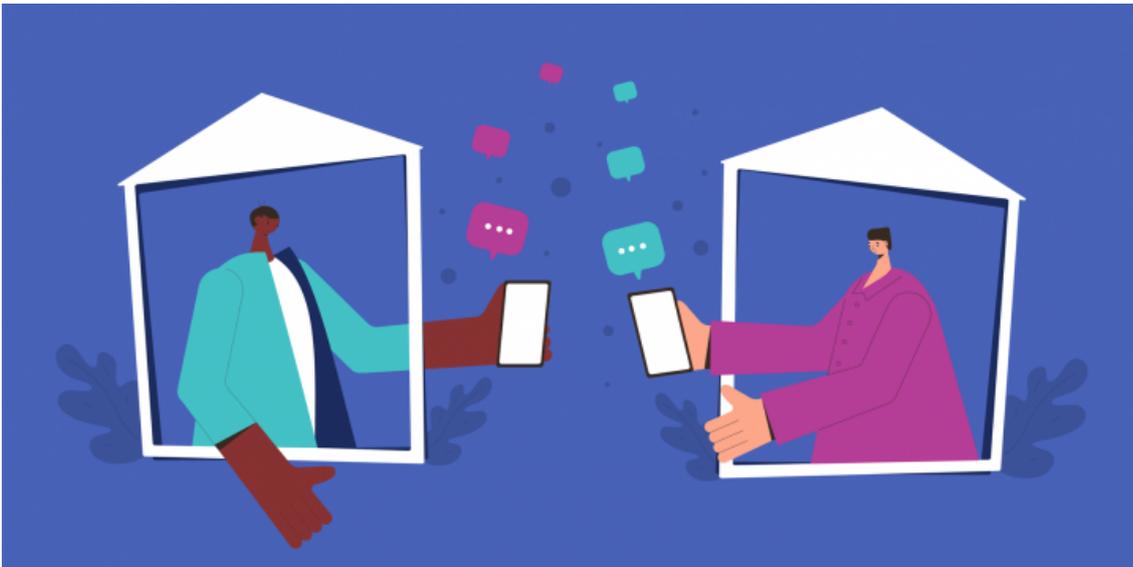
d'engagement que sont le recrutement, le maintien dans l'emploi, les achats auprès du STPA, la sensibilisation des salariés mais aussi de constituer une communauté Handicap au sein du groupe, l'animer, et de professionnaliser les acteurs. Avec un 6^e accord Handicap 2020/2022 notre groupe a l'ambition de passer de l'insertion à l'inclusion. Notre taux d'emploi de personnes en situation de handicap est passé de moins de 2% en 2005 à 5,10% fin 2020. C'est très encourageant, pour autant, le recrutement reste notre priorité numéro 1. Pour sourcer les compétences requises pour nos métiers, nous sollicitons des cabinets spécialisés, nous allons directement à la rencontre de nos futurs collaborateurs à l'occasion de forums et salons dédiés et nous communiquons régulièrement sur nos offres via des posts sur les réseaux sociaux notamment lors des campagnes d'alternance. Partenaire majeur du dispositif national « 1 Jeune 1 solution », nous allons également au contact des élèves dès le collège à travers des partenariats avec des associations, des écoles, des entreprises. À ce titre, nous participons à une opération de mentorat avec l'association Arpejeh, Article 1 et l'Université Paris-Saclay en sollicitant des salariés volontaires pour répondre aux besoins d'accompagnement des élèves et étudiants en situation de handicap. »





Handicap : comment savoir si une entreprise favorise l'inclusion ?

Les entreprises mobilisées en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap le font en général savoir et c'est tant mieux ! Où trouver les infos ? Comment en savoir plus ? Réponses avec les partenaires de notre semaine thématique.



Se renseigner en ligne pour ensuite aborder le sujet avec les bons interlocuteurs dès que l'occasion se présente, c'est en substance ce que recommandent aux candidats les entreprises qui participent au dossier spécial RegionsJob. Qu'ont en commun ces entreprises engagées ?

1. Elles informent les candidats via leur site carrière

Kelly Durand, chargée de Mission Handicap chez [Sopra Steria](#), recommande aux candidats de prendre le temps de faire leurs recherches en ligne : « Sur le site internet de l'entreprise et dans les médias, on peut se renseigner sur l'existence d'une mission handicap ou la mention de projets et d'actions internes en faveur de l'inclusion professionnelle des personnes en situation de handicap. On peut aussi y trouver des témoignages de collaborateurs qui valident l'implication de l'entreprise sur le sujet de l'inclusion ! »

Carole Collignon, chargée de recrutement à la Mission Handicap de [BNP Paribas](#), complète : « De nombreux grands groupes qui signent des accords handicap indiquent leurs engagements sur leur site corporate ou carrière : nombre de recrutements, sensibilisation, formation des collaborateurs, aménagements des postes de travail, maintien dans l'emploi,... »

2. Elles s'adressent aux personnes en situation de handicap dès l'offre





d'emploi

Pour autant, Leslie Plagnes, responsable des ressources humaines et du recrutement de l'agence de Sofia-Antipolis et [référente handicap chez SII](#), rappelle que les candidats ne doivent pas se fermer de portes : « La plupart des entreprises handi-accueillantes le notifient dans l'offre d'emploi. Mais je conseille aux candidats en situation de handicap de ne pas hésiter à postuler à toutes les annonces qui les intéressent car un handicap ne cache pas un talent ! »

3. Elles n'ont pas peur de parler de handicap

Les candidats sont invités à aborder le sujet dès que l'occasion se présente ! « Pas de tabou sur le sujet, ça fait partie de notre quotidien ! », résume Aline Jule, responsable pôle recrutement et parcours chez Covéa. « Quand on a comme nous, une démarche volontaire, c'est important qu'on ait la connaissance de la situation des candidats. Le handicap n'est pas un frein. » Jérémy Guillement, responsable mission Handicap, complète : « La transparence est la clé de la réussite de l'inclusion. On est tous garants de la non-discrimination, on affiche des messages forts sur le sujet, mais ce qui l'alimente avant tout, ce sont les preuves sur le terrain et au quotidien ! Si on ne sait pas qu'une personne est en situation de handicap, on ne peut pas mobiliser les spécialistes pour un accompagnement spécifique. »

Carole Magnan, responsable développement RH chez [Distri Center](#) confirme les propos de ses confrères : « Au-delà des informations disponibles sur les annonces, sites institutionnels et réseaux sociaux, le plus important est d'échanger directement avec l'entreprise qui recrute et de se montrer curieux ! »

Pour Lucy Bodel, référente santé au travail et handicap du [groupe JD](#), c'est au candidat de placer le curseur au moment de l'échange : « On informe sur le handicap au travail et comment faire reconnaître sa situation de handicap. J'échange avec les salariés, et je peux les accompagner sur le montage de leur dossier RQTH, mais nous avons également mis en place une ligne d'information externe si les collaborateurs préfèrent parler à une tierce personne . »

4. Elles participent à des forums de recrutement spécialisés

Carole Magnan est persuadée de l'intérêt des forums spécialisés : « Au-delà du fait que les entreprises indiquent leur engagement sur leur site corporate, leur présence sur des forums en ligne ou en présentiel est un bon indicateur ! Les candidats peuvent notamment y rencontrer des interlocuteurs de la Mission Handicap et leur poser des questions directement. »



Famille du média : **Portails, Agrégateurs**Audience : **103329**Sujet du média : **Gestion d'entreprise - Management****16 Novembre 2021**Journalistes : **Stéphanie****Davalo**Nombre de mots : **5151**Valeur Média : **334€**www.estjob.com

Pour Sandra Dabert, adjointe responsable RH pour [Renault Retail Group](#) , les candidats ont tout intérêt à s'intéresser aussi aux forums non spécialisés : « Beaucoup de forums de recrutement ont un espace dédié à l'emploi des personnes en situation de handicap, où interviennent les entreprises engagées sur le sujet. C'est une garantie d'être bien accompagné si on postule ! »

5. Elles sont partenaires d'associations inclusives

Les entreprises engagées le sont aussi auprès d'associations inclusives, comme le note Caroline Collignon : « Elles peuvent soutenir des structures comme l'[ARPEJEH](#), qui oeuvre pour les jeunes en situation de handicap, ou encore le programme Handjeunes du CIDJ, qui propose des actions pour l'orientation et l'insertion. »

Encore une fois, les moteurs de recherche et sites spécialisés vous aideront à en savoir plus !

Crédit photo : Syuazann q - stock.adobe.com

[Visualiser l'article](#)





Le Petit Journal des Associations : l'accompagnement des étudiants handicapés vers leur premier emploi



[Play](#) [Réécouter](#) 04:45

Arpejeh a pour vocation de promouvoir la formation, la qualification et l'emploi des jeunes de 15 à 30 ans en situation de handicap en les accompagnant dans la découverte des métiers et leur insertion professionnelle. L'association Tremplin, créée en 1992 par quatre grands groupes a pour objectif d'encourager les lycéens et étudiants en situation de handicap et à les préparer tout au long de leurs études à leur future insertion professionnelle. La FEDEEH est un mouvement national pour l'inclusion des jeunes et en premier lieu des jeunes en situation de handicap.

[Visualiser l'article](#)





27 novembre 2021

Durée : 1 minute et 30 secondes

Sujet : Accueil de jeunes étudiants, accompagnés par Arpejeh, dans les locaux de la société RTE





Carrières & Talents

Travail et handicap, le verrou doit sauter

Exigeant en diplômes, le secteur financier peine à recruter des candidats en situation de handicap ou à amener des collaborateurs à se déclarer comme tels.

PAR **HÉLÈNE TRUFFAUT**

+ EMAIL redaction@agefi.fr

PLUS SUR LE SITE WEB www.agefi.fr/emploi

La Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) s'est achevée le 21 novembre. Dans la finance, le bilan reste mitigé mais certains sont en avance. Selon la Dares, le taux d'emploi direct des personnes handicapées au sein des établissements assujettis à l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés stagne à 3,5 % depuis 2016. Excellente élève en la matière avec un taux d'emploi de 6,41 % – au-delà du quota légal de 6 % –, la Banque de France (10.000 salariés) a très tôt pris la problématique handicap à bras-le-corps en agissant sur tous les fronts.

Dès 1979, elle s'est dotée d'un centre d'adaptation et de réinsertion par le travail (CART), dédié au handicap mental, qui réalise différentes prestations pour la banque. L'institution a signé son premier accord handicap en 1988 – son 11^e cette année –, mis sur pied en 2006 sa mission handicap pour l'intégration, l'accompagnement et le maintien dans l'emploi, et mène une politique active d'achats auprès du secteur protégé.

GAGNER EN VISIBILITÉ

« **La première préoccupation** de notre dernier accord handicap est de favoriser le recrutement », souligne Denis Lhomme, en charge de la mission handicap. Ce qui n'est pas si simple. Le ticket d'entrée au recrutement sur concours de la Banque de France est à bac+2/3. « Or 80 % des personnes handicapées ont un niveau de qualification inférieur au bac. Un frein pour l'ensemble du secteur banque-assurance », considère-t-il.

Swiss Life, 2.278 collaborateurs en France, en sait quelque chose : « Nos offres d'emploi sont ouvertes à tout candidat reconnu travailleur handicapé et valorisées depuis 2020 sur le site de l'Agefiph, mais nous n'avons pas encore eu de retour », explique Nils

Lauriol, responsable RSE (responsabilité sociétale des entreprises) de l'assureur. Qui, au travers de ses partenariats notamment avec Ladapt (association pour l'insertion sociale et professionnelle des personnes handicapées) et la SEEPH, espère gagner en visibilité auprès des publics concernés.

Le dernier accord handicap de la Société Générale, signé en janvier 2020, met également l'accent sur le recrutement. « Nous souhaitons, sur la durée de l'accord, embaucher 120 collaborateurs, dont au moins 40 % en emploi pérenne », détaille Véronique Langlais, responsable de la mission handicap. Pour





ce faire, la banque travaille avec différents partenaires, dont ses écoles cibles (Sciences Po, Edhec, Efrei, Kedge...), des associations telles qu'Arpejeh, ou encore le Centre d'information et de documentation jeunesse (CIDJ). « Nous nous efforçons d'être le plus proactif possible, que ce soit par le biais de stages de 3^e ou par l'alternance, afin que ces jeunes puissent accéder à un parcours d'études solide et en confiance. »

Si l'épidémie de Covid-19 a compliqué les choses, « nous avons tout de même réalisé une cinquantaine de recrutements en 2020 à partir du niveau bac +2/3, à parts égales entre contrats d'alternance et emplois pérennes. Avec une répartition équilibrée sur l'ensemble des métiers du groupe », se félicite Véronique Langlais. Qui compte voir le taux d'emploi direct s'améliorer cette année, après un score de 4,6 % en 2020.

A la Banque de France, les candidats en situation de handicap bénéficient, avec l'appui du médecin-conseil, des aménagements nécessaires pour passer épreuves et entretiens : logiciel de grossissement (comme ZoomText), interprète en langue des signes, preneur de notes, etc. « Toutefois, certains candidats ne déclarent leur RQTH (reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé, NDLR) qu'une fois recrutés, lorsqu'ils comprennent qu'ils sont bien dans un établissement accueillant », ajoute Denis Lhomme.

BRISER LES TABOUS

Travail en horaires décalés, temps de repos supplémentaire ou allègements d'horaires pour suivre des soins en lien avec le handicap figurent dans la liste des solutions proposées. Tout comme la réduction du temps de travail avec maintien de salaire en fin de carrière, pour les salariés ayant un taux d'incapacité d'au moins 80 %. « Nous portons aussi une attention particulière, en collaboration avec l'informatique interne, à

l'accessibilité numérique », complète le responsable.

Autre difficulté pour les employeurs : 80 % des handicaps sont invisibles, qu'ils soient dus à des pathologies chroniques, des troubles cognitifs, des maladies psychiques ou encore une déficience visuelle ou auditive. Encore faut-il convaincre les collaborateurs concernés d'accepter de déclarer leur handicap auprès des services compétents pour qu'ils puissent rester performants en bénéficiant des aménagements ad hoc.

Swiss Life mène des actions dans ce sens depuis 2018. « Il s'agit de lever les tabous en montrant que le handicap ne se limite pas au fauteuil roulant »,

TÉMOIGNAGE...

MÉNASSÉ PLANTARD, 31 ans, contrôleur de gestion à la Société Générale

« Mon objectif est d'être considéré comme un collaborateur à part entière »

« J'ai toujours été attiré par les métiers du chiffre. J'ai découvert le contrôle de gestion pendant mon BTS comptabilité. C'est un métier d'analyse où le contact humain avec les différents métiers est très important. Pour ma part, je l'exerce avec la reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH), que j'ai obtenue il y a une dizaine d'années. Mon handicap est lié à la maladie de Crohn. J'ai intégré la Société Générale il y a six mois et, lors de mon entretien d'embauche, je me suis efforcé d'être le plus transparent possible.

Il s'agit d'une maladie chronique invalidante. Elle n'a pas forcément d'incidence sur la fréquence des arrêts maladie, mais on peut se sentir très mal du jour au lendemain. Je peux d'ailleurs comprendre que des employeurs aient jugé compliqué de m'embaucher sur ce type de

poste. Il m'est en effet difficile de m'absenter plus d'une journée en période d'arrêts mensuels. Mais à la Société Générale, nous avons des fichiers communs et nous pouvons nous remplacer entre collègues de manière ponctuelle. En cas de besoin, je peux décaler mes horaires ou faire davantage de télétravail. Il me suffit de prévenir mon manager. J'ai également droit à un abonnement de taxi intégralement pris en charge.

Mon objectif est d'être considéré comme un collaborateur à part entière. Parmi mes collègues, certains connaissaient déjà cette maladie. Mais je sais que cela peut parfois être perturbant. Il est important que l'entourage professionnel ne porte pas de jugement hâtif. Il est tout aussi important, à mon sens, de parler de son handicap pour que chacun sache à quoi s'en tenir. »



souligne Aurore Cherqui, infirmière en santé au travail et référente handicap. Interventions de personnalités comme le cuisinier Grégory Cuilleron et l'athlète handisport Marie-Amélie Le Fur, saynètes, ateliers de type « arbre à préjugés », « handicapés » internes, etc. : l'assureur fait le pari d'une communication innovante pour déconstruire les idées reçues et évoquer les solutions de maintien dans l'emploi. Et ça marche. Depuis 2018, une vingtaine de collaborateurs ont déclaré leur handicap et six nouveaux dossiers sont en cours de validation pour cette année.

La Société Générale sensibilise également ses équipes au handicap sous toutes ses formes afin que chacun puisse en comprendre les implications (lire *Témoignage*). Comme le rappelle Denis Lhomme, « il est essentiel de ne pas se priver de compétences ». D'autant qu'avec la loi Avenir professionnel de 2018, les accords handicap agréés, qui permettent aux entreprises de s'acquitter de leur obligation d'emploi, sont progressivement amenés à disparaître. **A**





Travail et handicap, le verrou doit sauter

Famille du média : Médias professionnels **L'AGEFIHEBDO**

Périodicité : Hebdomadaire

Audience : 100000

Sujet du média : Banques-Finance

Economie-Services



Edition : Du 02 au 08 decembre

2021

Journalistes : HELENE TRUFFAUT

Nombre de mots : 1240

Valeur Média : 24150€



AGENCE FRANCE





MANAGEMENT

Enquête

HANDICAP: L'INSERTION A VALEUR D'EXCEPTION

INCLUSION Les acteurs du secteur du luxe se mobilisent pour faire évoluer les lignes sur la question du handicap. Mais en parler reste compliqué pour beaucoup, l'afficher aussi. Côté pub, côté RH, on fait le point: la France, une bonne élève?

MURIELLE WOLSKI @Strategies

Le 8 mars 2021, le magazine *Vogue* a mis en une des femmes dans leur diversité, mais la photo a été très mal prise, s'agace Deza Nguembock, fondatrice de E&H LAB, agence de conseil en communication et relations publiques spécialisée sur le volet sociétal de la RSE, et particulièrement des thématiques diversité et handicap. Pour certaines, le focus était fait sur leur chevelure, leur bouche, leur regard... À côté de cela, on a voulu montrer une femme handicapée, mais pas une femme. Le handicap, ce n'est pas toute son identité. Le sujet reste tabou. » Deza Nguembock multiplie les démarches pour sensibiliser les acteurs économiques (Carrefour, Heineken, mais aussi Chanel, Kering, Clarins, Dior...) via ses interventions auprès de l'Union des marques dans le cadre du programme FAIRe, lancé en 2018 pour favoriser l'émergence d'une commu-

nication plus responsable – et pas uniquement sur le handicap. La dernière séance de travail s'est tenue fin novembre. « Avec trop peu d'inscriptions à la clé, déplore Deza Nguembock. C'est la politique des petits pas qui prévaut », ponctue-t-elle.

L'EXEMPLE ITALIEN. Oliviero Toscani? Ce nom a marqué le monde publicitaire des années 90, pour le compte de la marque de prêt-à-porter Benetton. Le photographe a affiché dans toutes les capitales mondiales des personnes malades, réfugiées agrippées à un bateau, un bras mutilé... Il inspire encore au-delà des Alpes. En 2020, Gucci a choisi Ellie Goldstein comme égérie pour promouvoir son mascara Obscur. Cette jeune mannequin britannique, alors âgée de 18 ans, est trisomique. « L'Italie est un marché important pour la publicité, et particulièrement sur le segment du luxe, analyse Paolo Levi, journaliste et correspondant à Paris de l'agence italienne de presse Ansa. Quitte à dépenser beaucoup d'argent, pourquoi ne pas mettre en filigrane un message social? C'est gagnant-gagnant. Le handicap est plus présent au quotidien dans la ville, dans les pubs en Italie, on a été biberonnés à cela. Et on préfère parler de personnes "diversement habiles". »

Les lignes bougent aussi en France. Pour preuve, le contrat qui unit – depuis 2019, et qui va être reconduit en 2022 – Biotherm Homme, l'une des marques du groupe L'Oréal, et Théo Curin, nageur handisport, qui vient de boucler sa traversée à la nage du lac Titicaca. « Avec 80 % des handicaps qui sont invisibles, c'est complexe de vouloir militer pour voir des personnes en situation de handicap », commente Servane Chauvel, déléguée générale de l'Association



Entretien

« Il n'est pas question d'avoir des quotas »

STÉPHANE MARTIN directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

Le handicap ne totalise que 0,6 % des représentations à la télévision, selon le CSA. Que disent les règles fixées par l'ARPP?

Créé en 1937, le Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC pour le sigle anglais), dont le siège est à Paris, sert de socle aux règles du domaine du marketing et de la publicité, et donc de l'ARPP. Il est, depuis, régulièrement révisé. La 10^e édition date de 2018. Si la Belgique l'applique directement, dans notre pays, c'est une source d'inspiration. Un chapitre aborde l'image et le respect de la personne. Il fixe la ligne à ne pas dépasser dans l'expression publicitaire. Et, si une publicité est jugée dégradante, alors une plainte peut être déposée auprès du Jury de déontologie publicitaire (JDP). Ce dernier rend un avis public.

Combien de plaintes sont déposées?

Environ 700 à 800 plaintes sont déposées par an, mais pas uniquement en lien avec le handicap. On compte environ 80 affaires par an. Mais à côté de ce volet juridique, il y a l'engagement aussi, avec notamment le programme FAIRe, développé aux côtés de l'Union des marques sur le sous-tirage de la publicité pour les malentendants, la définition des normes pour l'audiodescription... Il n'est pas question d'avoir des quotas dans la représentation, mais de voir comment faire pour augmenter collectivement les représentations de la société telle qu'elle est. Même s'il y en a – les céréales Kellogg's, par exemple – peu de publicités intègrent une personne en situation de handicap dans le récit. Mais depuis dix ans, il y a une évolution positive.





Arpeieh (pour Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes élèves et étudiants handicapés).

Le secteur du luxe, un bon élève? Chief operating officer chez Mazarine, agence spécialisée dans le luxe, l'art et la culture, Richard Verglas le soutient. « Ses marques ont même un temps d'avance, affirme-t-il, pour preuve le livre blanc 2021 de l'impact positif, signé de Big Youth, agence digitale. Sous la pression des lois américaines (W3C pour world wide web consortium ou WCAG pour web content accessibility guidelines) mais aussi de sa déclinaison française (RGAA pour référentiel général d'amélioration de l'accessibilité), en termes d'accessibilité numérique, le luxe place trois sites dans le top 10, ce qui est remarquable. L'objectif? Toucher tous les publics. » Citons Louis Vuitton, Chanel ou bien encore Hermès qui figurent en tête de liste.

EN TOUTE DISCRÉTION. Pourtant, les groupes restent discrets sur leur politique RH sur ce sujet. « Nous ne cherchons pas à communiquer sur ce que nous faisons chez nous. » La réponse est récurrente. Même la maison Guerlain, qui a reçu la visite de Jean

LA MAISON GUERLAIN (LVMH), qui a reçu la visite de Jean Castex, le 18 novembre dans son unité de production de Chartres, comptera huit salariés autistes en 2025.

Castex, le 18 novembre 2021 dans son unité de production de Chartres, opte pour la discrétion. Et pourtant, l'intégration de Mavryck, jeune autiste, le 29 mars 2021 comme opérateur de conditionnement, à mi-temps, constitue une réelle avancée. Un programme développé avec l'association Veta (Vivre et travailler autrement) et PEP 28 (Pupilles de l'enseignement public). « On en est au tout début du processus », nous répond-on. Émile l'a rejoint en septembre 2021. Et d'ici à 2025, ils seront huit salariés autistes à gagner ce fleuron du groupe LVMH. « Il y avait un préjugé qui voulait que luxe et handicap ne s'accordaient pas, constate Olivier Théophile, directeur responsabilité sociale du groupe LVMH, mais on peut tout à fait concilier les deux. Le constat est simple: si l'on veut s'ouvrir à tous les talents, il fallait aussi investir ce créneau. Valide, handicapé, c'est toujours d'un talent dont il est question. Et faut-il le rappeler, une personne sur deux va connaître une période de handicap dans sa vie. »

Une politique volontariste qui a permis à LVMH de multiplier par 2,5 le taux d'emploi des personnes en situation de handicap, passant de 1,8 % en 2007 à 4,5 % fin 2019 – la moyenne au plan national est de 3,5 % quand les objectifs fixés par l'État sont de 6 %. « On progresse chaque jour, commente ainsi Anne-Laure Thomas-Briand, directrice diversités équité et inclusion de L'Oréal, avec des formations des salariés, des recruteurs. Il est important de libérer la parole, de changer le regard. » Le 9 décembre 2021, six collaborateurs vont prendre la parole. Cinq cents salariés se sont inscrits pour participer à cet échange. ♦

© Eric Lohmann/Opis





Du côté de nos partenaires

LE PROJET

> “Réussir ensemble” pour les jeunes



“Réussir ensemble”, tel est le nom du partenariat mené cette année entre la Fédé 100 % Handinamique, l'association Arpejeh et le Club Être pour s'engager ensemble dans l'insertion des jeunes en situation de handicap particulièrement touchés par la crise du Covid. Première réalisation concrète de ce partenariat : une série de témoignages vidéo de jeunes handicapés et de salariés pour mieux appréhender les différentes problématiques a été présentée aux entreprises le 30 novembre dernier dans le cadre d'un webinaire.

