

**Zeitschrift:** Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

**Herausgeber:** Alliance de Sociétés Féminines Suisses

**Band:** 88 (2000)

**Heft:** 1444

**Artikel:** La promotion de l'égalité, un service public

**Autor:** Chaponnière, Martine

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-281896>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## LA PROMOTION DE L'ÉGALITÉ, UN SERVICE PUBLIC

Placée sous le slogan général « Réagissons », une grande campagne a eu lieu entre février et mai derniers dans le but de sensibiliser l'opinion publique – et les femmes en particulier – à la loi sur l'égalité entre femmes et hommes. La campagne se composait de plusieurs éléments distincts. Il y avait tout d'abord un affichage à grande échelle sur toute la Romandie, villes et villages, du 31 janvier au 3 mars 2000. Un dépliant d'information a également été diffusé, destiné entre autres aux personnes susceptibles d'appeler les bureaux de l'égalité. Le 25 mai 2000 (voir page suivante), un colloque sur l'égalité dans la gestion des ressources humaines (RH) a eu lieu, destiné surtout aux responsables des RH et aux cheffes d'entreprise. Enfin, une évaluation de la campagne a également été prévue, dont nous présentons ici les résultats.

La loi fédérale sur l'égalité (LEg), entrée en vigueur en juillet 1996, est un excellent outil pour amoindrir les discriminations fondées sur le sexe dans la vie professionnelle. Pourtant, la loi demeure mal connue, tant parmi les victimes potentielles que parmi les directions d'entreprises. Ces considérations ont amené le Bureau de l'égalité entre femmes et hommes du canton de Vaud (BEFH) à organiser la grande campagne « Réagissons », estimée à quelque 300 000 francs et entièrement financée par la Confédération dans le cadre des fonds prévus par l'article 14 de la LEg.

## « RÉAGISSEONS ! »

À Lausanne, à Delémont, à Neuchâtel, à Sion, ailleurs encore en Suisse romande, vous rappelez-vous ? C'était en février de cette année : placardées en orange sur les murs de la ville, elles étaient deux à dire « Réagissons ! » L'une semblait plutôt déçue et fâchée, l'autre paraissait avoir une certaine distance, comme si elle voulait développer une stratégie de réponse. « Aussi compétente, moins payée ! » disait un slogan. « Aussi compétente, carrière bloquée » disait l'autre. Ça vous dit quelque chose ?



### Résultats inattendus

Les résultats de l'évaluation, réalisée par l'Institut Link, révèlent quelques faits étonnants. Tout d'abord, la LEg n'est pas si mal connue que ça ! Une première enquête téléphonique auprès de quelque 500 femmes menée avant la campagne montrait qu'environ une femme sur six connaissait déjà l'exis-

tence de la loi. Le pourcentage est quasi identique lors de la deuxième enquête téléphonique menée après la campagne auprès de quelque 500 autres femmes. Plus que la loi elle-même, ce sont les affiches et les affichettes (dans les transports publics) qui sont restées dans les mémoires. Un peu plus d'un tiers des femmes interrogées disent se souvenir avoir vu des affiches traitant de l'inégalité entre femmes et hommes. Curieusement, le souvenir est beaucoup plus vif à Lausanne (près d'une femme sur deux) et, dans une moindre mesure à Genève (41 %) que dans les autres localités de Suisse romande. « Peut-être la presse a-t-elle mieux couvert la campagne dans le canton de Vaud » suggère Nicole Golay, cheffe du BEFH et responsable du projet global de la campagne.

### Celles qui réagissent à l'injustice sont minoritaires

Autre résultat étonnant : alors qu'une très grande partie des femmes, en moyenne près de neuf sur dix avant et après la campagne, sont conscientes des inégalités de traitement dues au sexe dans la vie professionnelle, et alors que près d'une femme sur deux s'estime lésée, à compétences égales, par rapport aux hommes dans son propre milieu professionnel, le nombre de femmes prêtes à réagir immédiatement si elles étaient victimes d'une inégalité dépasse tout juste un cinquième (20,2 % avant la campagne, 22,7 %





après). La très grande majorité des femmes chercherait d'abord à se renseigner sur ses droits et ses possibilités de contestation (en moyenne 65%). Elles sont encore 14% (avant la campagne) et 12,5% après la campagne à déclarer qu'elles s'accommoderaient de la situation ! La campagne d'affichage semble donc n'avoir pratiquement rien changé au niveau de la volonté des femmes d'agir lorsqu'elles se sentent victimes d'une inégalité.

Autre donnée intéressante de l'évaluation : à qui s'adresseraient les femmes qui « ne se résignent pas » ? Réflexe normal, c'est d'abord au syndicat (env. 30%), puis au service du personnel (un quart), au tribunal des prud'hommes (env. un cinquième), aux juristes ou avocats (un peu plus d'une sur dix). Les bureaux de l'égalité arrivent quasi en dernier avec 8,8%, ce chiffre ayant néanmoins pratiquement doublé par rapport au 4,8% des réponses données lors de l'enquête menée avant la campagne ! Ces chiffres s'expliquent notamment par le fait que tous les bureaux n'ont pas forcément pour tâche d'informer et de conseiller la population sur les problèmes d'égalité. Près d'une femme sur deux, en Suisse romande (avec des disparités cantonales assez marquées), connaît l'existence du bureau de l'égalité. L'important est donc surtout que la population dans son ensemble connaisse l'existence des bureaux et leur mission. ||

Martine Chaponnière

## QUELLE ENTREPRISE POUR LES FEMMES ?

Dans le cadre de la campagne « Réagissons », un colloque a eu lieu le 25 mai dernier, destiné plus particulièrement aux responsables des ressources humaines et aux chef-fe-s d'entreprise. Le colloque a réuni une petite quarantaine de participant-e-s, ce qui est peu comparé au nombre d'invitations envoyées. Mais il faut relever la présence de près d'un tiers d'hommes, ce qui, au vu d'expériences antérieures, montre tout de même l'intérêt croissant des hommes pour la problématique de l'égalité dans l'entreprise. Dans l'impossibilité de citer ici l'ensemble des interventions, relevons-en deux, l'une plus générale, l'autre plus ciblée sur la politique concrète de l'entreprise.

### Pour une carrière épicène

Le professeur Yves Emery, de l'Institut des hautes études en administration publique (IDHEAP), a plaidé en faveur d'une redéfinition de la notion de carrière, qu'il veut « épicène », vue comme « l'ensemble du cheminement professionnel et extra-professionnel de l'individu, qui va s'étendre durant la totalité de sa vie dite active ». Cette nouvelle définition a le mérite de faire éclater le lien exclusif entre carrière et travail marchand pour englober des rôles et responsabilités que l'individu est amené à exercer en dehors de son travail rémunéré, au sein d'associations privées ou publiques, par exemple, au sein de la famille également. « Dans cette optique, relève le professeur Emery, la carrière vise à accroître le bien-être de l'individu et non forcément son ascension hiérarchique et sociale. Pour ce faire, elle prend en considération l'ensemble de sa personne et non seulement ses compétences. Nous pensons qu'ainsi, la carrière permettra à l'individu de se développer en harmonie et non au détriment des autres sphères de l'existence, sociale et privée. Cette nouvelle conception suppose du côté de l'employeur une importante marge de flexibilité des conditions d'emploi. »

### Hoffmann-La Roche : des mesures concrètes

Un bon exemple de la « marge de flexibilité des conditions d'emploi » est fourni par l'entreprise F. Hoffmann-La Roche. Etienne Verrey, déléguée à l'égalité du groupe pharmaceutique à Bâle, a présenté les mesures concrètes prises par cette entreprise pour favoriser l'égalité des chances entre femmes et hommes.

### En voici quelques-unes :

- || Formation continue
- || Possibilités de garde des enfants
- || Mise en place d'un réseau pour femmes
- || Création d'un poste de déléguée à l'égalité
- || Intégration du thème de l'égalité dans les cours de management
- || Redéfinition du profil de la profession de secrétaire
- || Guide de mise en œuvre de l'égalité sur le plan linguistique.

Même si, selon Etienne Verrey, « le chemin vers l'égalité est semé d'embûches et le projet difficilement réalisable en un laps de temps déterminé », les résultats d'une politique volontariste finissent tout de même par se faire sentir. Chez Hoffmann-La Roche, le pourcentage de femmes dans la direction est passé de 0,5 en 1987 à 4,4 en 2000, et la proportion de femmes cadres au niveau moyen et inférieur de 3 à 19%. (mc)

