

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ DANS L'ENTREPRISE AUPRÈS DES LECTRICES ET LECTEURS

Company name : Alinéa Editions & Communication - Femmes Magazine

Activity sector : Information et communication

Company category : PME

Description of the action

Une rubrique Business a été créée dans Femmes magazine, en plus des rubriques féminines incontournables. Le contenu des articles qui la composent sont adaptés au tissu socio-économique atypique et à la population multi-culturelle, spécifiques au Grand Duché. La rubrique s'adresse un mois sur deux aux femmes cheffes d'entreprises et l'autre mois aux salariées. Les thèmes abordés peuvent évoquer la gestion de la diversité comme par exemple la promotion du télétravail, ou d'autres sujets de la vie de bureau sans que la diversité soit l'objet de l'article. Dans ce cas, le respect de la diversité et l'égalité notamment femmes-hommes transparaissent systématiquement comme une valeur intrinsèque du monde de l'entreprise et de la société civile en générale

Context

Le respect et la promotion de la diversité sont des valeurs fortes qui font partie intégrante de la stratégie d'Alinéa Editions & Communication. Ainsi, Femmes magazine a été créé avec la conviction que les femmes s'intéressent autant au business qu'à la mode, et avec la volonté de répondre ainsi à leurs attentes, en s'adressant à toutes les femmes, quels que soient leur âge ou leur catégorie socio-professionnelle. Par ailleurs, en tant que membre fondatrice de la Fédération des Femmes Cheffes d'Entreprises du Luxembourg, la directrice d'Alinéa Editions et Communication, Maria Pietrangeli, a retranscrit cet engagement en créant une rubrique qui s'adresse plus particulièrement à ce "public cible".

Approach

La démarche s'est faite naturellement, sans formalisation particulière. La directrice transmet verbalement à tout nouvel employé les valeurs sur lesquelles s'appuie l'entreprise, parmi lesquelles le respect de la diversité, afin de s'assurer qu'elles soient partagées.

Objectives

Promouvoir les valeurs d'égalité femmes-hommes et plus largement de la diversité dans l'entreprise, comme une valeur "qui tombe sous le sens" à travers des reportages au plus près du quotidien des lectrices et des lecteurs du Luxembourg.

Impact

Avec une diffusion à 20 000 exemplaires et un nombre de lecteurs estimé à 35 000 par TNS Ilres, le succès du magazine démontre que les valeurs promues intéressent un très large lectorat.

« To do »

Etre soi-même ce que l'on souhaite retranscrire, car le magazine ressemble aux personnes qui le réalisent.

« Not to do »

Ne pas s'arrêter à l'égalité femmes-hommes mais aller au-delà pour promouvoir l'ensemble des diversités. Traiter le sujet de manière transversale sans que la diversité soit systématiquement le thème d'un article, afin que le respect de la multiculturalité et la promotion de la femme, notamment, transparaissent comme des valeurs inhérentes à tout sujet et à l'ensemble des rubriques du magazine.