

Les clés pour comprendre

# Alliés masculins en entreprise

Sur la base des éléments partagés dans le cadre de la table ronde organisée par ONU Femmes France et le Pacte mondial de l'ONU - Réseau France sur la thématique « Engager les collaborateurs masculins en tant qu'alliés pour l'égalité de genre en entreprise : Retours d'expérience et outils pratiques », le 31 mars 2026.

## Contexte et enjeux

Alors que **les initiatives en faveur de l'égalité de genre se multiplient** ces dernières années dans les entreprises, elles restent **majoritairement portées par des femmes**. Les responsables Diversité, équité et inclusion (DEI), et plus largement les fonctions RH et RSE des entreprises s'interrogent sur la manière d'**engager durablement les collaborateurs masculins** sur les sujets d'égalité de genre.

Comment mobiliser les collaborateurs masculins, notamment dans des environnements où ces enjeux sont encore perçus, à tort, comme ne les concernant pas directement ?

Comment les engager durablement comme alliés, au-delà du discours, sans leur donner le sentiment qu'ils perdent une place ou une légitimité ? Comment faire en sorte qu'ils perçoivent le sujet comme un bénéfice pour tous·tes et comme un véritable levier de performance et de gouvernance ?

**Ce document a pour vocation de partager des pistes d'action et des outils pratiques afin d'embarquer les collaborateurs masculins en tant qu'alliés pour l'égalité de genre.**

## Définitions clés

- **Allié·e·s** : être un·e allié·e consiste à faire des efforts actifs et cohérents pour lutter contre les inégalités et niveler les inégalités en utilisant une position de privilège.
- **Alliance** : l'alliance peut exister lorsqu'un groupe d'actions est soutenu dans le temps pour pousser au changement en faveur des personnes les moins privilégiées.

**+62 %**

de productivité et rentabilité pour les entreprises engagées dans une réelle mixité, à l'international.\*

**92 %**

des hommes en France soutiennent l'égalité en principe.\*\*

mais **25 %**

des hommes en France estiment encore que la violence peut être nécessaire pour se faire respecter.\*\*

**Si l'adhésion intellectuelle au principe d'égalité est là, les réflexes de domination persistent. Beaucoup normalisent encore les violences.**

\* Organisation Internationale du Travail, 2019

\*\* Haut Conseil à l'Égalité, Rapport annuel 2024 sur l'état du sexisme en France

## Les bonnes pratiques à mettre en œuvre

### Identifier les bons leviers pour motiver les collaborateurs

Parler par exemple de principes et valeurs pour mobiliser l'éthique personnelle, aborder le sujet par l'avenir de leurs propres filles, sœurs ou mères en entreprise.

Pour favoriser l'adhésion, privilégier le dialogue direct et une approche pragmatique : l'objectif est de responsabiliser sans "braquer", en permettant aux hommes de s'approprier ces sujets afin qu'ils fassent écho à leur propre réalité.

### Mettre en avant des "rôles modèles" masculins

Utiliser l'exemplarité du management de l'entreprise, en mettant en avant des hommes qui osent porter les sujets d'égalité de genre, notamment à des hauts niveaux de management. S'il n'y en a pas au sein de la structure, mettre en avant des responsables d'autres entreprises ayant publiquement communiqué sur ce sujet.

### Former les collaborateurs

Sur les enjeux d'égalité, et notamment sur l'importance de devenir un allié pour l'égalité de genre, pas seulement les managers mais l'ensemble des collaborateurs.

S'inspirer d'outils concrets, comme par exemple la « stratégie d'amplification » (s'inspirer des [collaboratrices de Barack Obama](#), ancien président des Etats-Unis, pour relever et valider systématiquement les propos pertinents des femmes en réunion). Cette approche des « petits pas » permet de transformer durablement les comportements quotidiens.

*Bonnes pratiques en partie reprises des éléments partagés par Mathieu Arrault (Membre du CA d'ONU Femmes et Expert en stratégie RSE), Lise Yessourou Werle (Global Employee Experience and Inclusion Director, Pluxee), et Cécile Pompanon (Directrice Associée Communication & Présidente du réseau WoMen on the Move, OPmobility) dans le cadre d'une table ronde le 31 mars 2026.*

### Penser l'alliance dès le recrutement des talents

Travailler sur la description inclusive des offres d'emploi, pour que les candidat·e·s de tous genres ne se censurent pas à postuler, et en faire un argument de marque employeur.

### Transformer l'alliance en levier de performance et de leadership

Faire de la gestion de la diversité une compétence managériale clé pour renforcer la légitimité de l'entreprise.

En rappelant les obligations légales contre le sexisme, l'entreprise sécurise sa réputation tout en améliorant la sa résilience et sa rentabilité.

### Améliorer concrètement les conditions matérielles des collaboratrices

Pour favoriser le maintien des femmes dans tous les métiers, même les plus traditionnellement masculins. Par exemple : installer des vestiaires et toilettes adaptés sur les chantiers dans le secteur du BTP.

### Mesurer l'engagement par des KPIs précis

Pour que l'alliance ne reste pas théorique, il est essentiel de suivre l'évolution via des indicateurs.

Par exemple :

- Enquête annuelle de ressenti auprès des équipes ;
- Taux de participation aux formations sur le genre ;
- Suivi du recours au congé second parent et aux horaires aménagés ;
- Intégration de critères « genre » dans les évaluations annuelles des managers.

## Focus sur le “Gender Equality Club” de l’entreprise Pluxee

*En mars 2026, Pluxee a créé avec l’autrice Diane Gonin un programme de formation sur un an ouvert à tous les collaborateur.rice.s de l’entreprise, quel que soit leur genre, sous la forme d’un Club.*

*L’objectif est clair : un an pour devenir allié.e de l’égalité de genre, sans générer de résistance et pérenniser les actions afin de dépasser l’aspect éphémère autour du 8 mars. Tous les mois les collaborateur.rice.s de l’entreprise découvrent une nouvelle capsule de formation sur les biais et stéréotypes, la manière de devenir mentor, comment s’exprimer de manière inclusive, comment devenir un allié masculin pour l’égalité de genre, etc.*

*La méthode adoptée est celle des 3 piliers cœur/tête/corps : le cœur pour convaincre de l’importance du sujet, la tête pour apporter des faits et des chiffres et le corps en complétant avec un challenge sportif.*

## Focus sur le réseau “WoMen on the move” et les “Curiosity Lunchs” de l’entreprise OPmobility

*Lancé il y a sept ans en France et ouvert à l’international il y a cinq ans, le réseau WoMen on the Move illustre parfaitement la force de l’alliance en étant ouvert à tous·tes, sans distinction de genre. Aujourd’hui, il compte 700 volontaires dont 24 % d’hommes et 1 % de personnes non-binaires parmi ses membres, répartis dans 24 pays. Le Board France, composé de 10 membres, a également évolué pour atteindre en 2025 l’exacte parité homme / femme. Pour célébrer son anniversaire en mars 2026, le réseau a organisé un « tour du monde » des pays les plus actifs, en s’assurant qu’il soit porté par des binômes mixtes (homme/femme) chargés de présenter les avancées locales, symbolisant ainsi une responsabilité partagée de l’égalité à l’échelle mondiale.*

*Pour inviter les collaborateurs à faire un pas de côté et s’ouvrir à d’autres perspectives, OPmobility a également lancé les “Curiosity Lunchs” en partenariat avec une agence externe. Ces sessions se tiennent en petit comité au sein de ses usines et grands centres de R&D, avec une douzaine de collaborateurs masculins, et leur permettent de rencontrer un « rôle modèle » extérieur pour échanger sans tabou sur les nouveaux modèles de masculinité. Ces moments privilégiés favorisent une réflexion profonde sur la place des hommes dans l’évolution des cultures de travail techniques et scientifiques.*

## Les outils pour aller plus loin

### Pour se renseigner sur les inégalités de genre :

- ✓ [Comment les hommes et les garçons peuvent agir pour l'égalité de genre](#) (ONU Femmes)
- ✓ [Agir pour l'égalité de genre : travail flexible, égalité salariale, IA inclusive](#) (ONU Femmes)
- ✓ [Quinze ans, quinze faits : comprendre les enjeux et les solutions pour l'égalité de genre](#) (ONU Femmes)
- ✓ [Comment parler d'égalité et de stéréotypes de genre avec les enfants ?](#) (ONU Femmes)
- ✓ [Un pays sur quatre fait état d'un recul des droits des femmes en 2024](#) (ONU Femmes)
- ✓ [Rapport sur l'état des lieux du sexisme en France 2026](#) (HCE)

### Pour intégrer la culture de l'allié masculin en entreprise :

- ✓ [HeForShe Male Allyship Toolkit](#) (ONU Femmes)
- ✓ Modules de l'[Académie](#) du Pacte mondial des Nations unies : ["The role of men in achieving gender equality"](#) ; ["Business Strategies to Drive Allyship: The Role of Male Allies"](#)

### Pour se former et passer de l'intention aux actes :

- ✓ [HeForShe Barbershop Toolkit](#) (ONU Femmes)
- ✓ Modules de l'[Académie](#) du Pacte mondial des Nations unies : ["Comment être un allié masculin pour l'égalité de genre"](#) ; ["Mainstreaming Male Allyship : An Action Guide for Business"](#)

### Pour s'inspirer :

- ✓ La [boîte à outils des Principes d'autonomisation des femmes \(WEPs\)](#) dans laquelle sont accessibles des guides pratiques, des études de cas, des modèle-types de politiques ou encore des replays de webinaires.

### Pour s'évaluer :

- ✓ Le [WEPs Gender Gap Analysis Tool](#) suivant le cadre des WEPs, qui permet d'évaluer sa performance et ses axes de progrès en matière d'égalité de genre.

### Pour progresser en profondeur :

- ✓ L'[Accélérateur Target Gender Equality](#), un programme de six mois, conçu par le Pacte mondial des Nations unies et ONU Femmes, pour aider les entreprises à adopter une approche structurée de l'égalité de genre en s'alignant sur les normes internationales telles que les WEPs.



## À PROPOS

### À propos du Pacte mondial de l'ONU - Réseau France

Relais français officiel du Pacte mondial des Nations unies, le Pacte mondial de l'ONU - Réseau France réunit plus de 2 200 entreprises et 50 organisations à but non-lucratif sur tout le territoire national. Il a pour mission d'accompagner la mise en œuvre des Dix principes du Pacte mondial - ainsi que les 17 ODD - par le secteur économique français. Cet engagement volontaire en matière de RSE permet d'aligner le secteur privé français avec l'Agenda 2030, et plus particulièrement l'Accord de Paris. Depuis 2023, le réseau est présidé par Florent Menegaux, Président du Groupe Michelin.

### À propos de ONU Femmes France

ONU Femmes France est le relais officiel d'ONU Femmes en France. Elle déploie des actions de plaidoyer, de sensibilisation et d'éducation sur le territoire français et appuie les actions déployées dans les situations d'urgence humanitaire et zones de conflits dans plus de 100 pays au travers de la planète.

**Conception :** Cécile Demeude ([cecile.demeude@pactemondial.org](mailto:cecile.demeude@pactemondial.org))

Maud Martin ([maud.martin@onufemmes.fr](mailto:maud.martin@onufemmes.fr))

**Directeur de la publication :** Nils Pedersen

**Directeur de la rédaction :** Nils Pedersen et Olivier Gil

Mise en page Chloé Heinis et Dina Kartit

**Plus d'information sur notre site**

[www.pactemondial.org](http://www.pactemondial.org)



**Pacte Mondial**  
Réseau France

**Maison du développement durable by PMRF**

25 - 27 avenue de Villiers

75017 Paris

Tel. +33 (0)1 80 48 90 70

[www.pactemondial.org](http://www.pactemondial.org)