

CAPITAL FILLES

SERVICES

Capital Filles a été créée en 2012, à l'initiative d'Orange, en partenariat avec les ministères de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur. L'association est née du constat que de nombreuses jeunes femmes, en particulier lorsqu'elles sont issues des quartiers prioritaires de la ville et des territoires ruraux, s'autolimitent dans leurs choix d'études et de profession. En presque 12 ans, l'association a accompagné plus de 12 000 jeunes femmes en mentorat et accueilli près de 42 000 élèves dans ses ateliers collectifs de sensibilisation à l'impact des stéréotypes de genre, grâce à l'engagement des équipes pédagogiques dans les lycées partenaires, aux côtés des marraines et des ambassadrices/ambassadeurs, collaborateur-trice-s volontaires des entreprises et institutions adhérentes.

● **PRÉSENCE À
L'INTERNATIONAL**

15
**COLLABORATEURS
&
COLLABORATRICES** ●

CAPITAL FILLES

Sœurs : la publication engagée de Capital Filles.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

2023, la sociologie des jeunes ayant défilé pour Nahel et celles battant le pavé contre l'antisémitisme témoigne d'une société qui se polarise. 2023, le sexisme progresse, notamment chez les plus jeunes.

Comment refaire communauté de destins ? Quelle société promouvoir pour les filles ? Depuis 2012, c'est l'horizon de Capital Filles : basée sur un système de mentorat entre marraines et filleules issues des quartiers prioritaires de la ville et des zones rurales, Capital Filles agit avec 25 académies partenaires. En publiant Sœurs, Capital Filles, au travers d'une polyphonie de voix engagées, réaffirme la force du mentorat, lutte contre les stéréotypes et scande le besoin d'égalité des chances et de cohésion. Pour une société qui fait sa place à toutes les filles.

JUILLET 2023 À FÉVRIER 2024 - BUDGET : 55 000€

Concept, direction artistique, rédaction, mise en page, illustration, fabrication, relations institutionnelles, campagnes réseaux sociaux, routage


**DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS**



CAPITAL FILLES

Sœurs : la publication engagée de Capital Filles.

POUR QUI ?

2 cibles

1) l'écosystème de Capital Filles :

le monde de l'éducation (filleules, lycées, rectorats) ;
le monde de l'entreprise (CA, marraines, et entreprises partenaires) ; les partenaires associatifs et institutionnels.

2) Des cibles institutionnelles et médiatiques nouvelles :
ministères, Assemblée nationale, Sénat, Conseils régionaux, mairies, leaders d'opinion.

Pour les toucher et les embarquer, nous avons utilisé les leviers suivants : Contribution au mook (portraits, tribunes, interviews, remerciements) Routage personnalisé
Distribution lors d'événements ciblés (comme le Rendez-vous des possibles, un événement phare de l'association) et rendez-vous de présentation
Promotion (site, réseaux sociaux)
Campagne réseaux sociaux et institutionnelle

COMMENT ?

1) Dans la conception :

Un mook avec un nom fort et évocateur : Soeurs

Un concept graphique de la couverture autour du collage qui reprend les codes des colleuses féministes avec le slogan de l'association. Une structuration en 3 parties : Égalité des chances (proposer des solutions pour une société plus égalitaire), Flemme (déconstruire les stéréotypes sur la jeune génération), Sororité (faire vivre la sororité). L'expression d'une grande diversité de voix : chercheuse, personnalités politiques, issues des milieux associatifs et de l'entreprise, filleules, marraines.

2) Dans la promotion : Campagne d'activation et de diffusion multicanal pour toucher au mieux les cibles : distributions personnalisées, événementiel, campagne social média participative, tribune presse, mook en téléchargement libre...

CAPITAL FILLES

Sœurs : la publication engagée de Capital Filles.

LES RÉSULTATS

500 ex pour distribution dans des événements et rdv de présentation + 500 routages personnalisés.

Social media : + 20 000 impressions, + 1000 engagements.

Rebonds et réactions de personnalités influentes :

Marie-Charlotte Garin (députée écologiste du Rhône)

Virginie Duby-Muller (députée et conseillère départementale républicaine de Haute- Savoie)

Laurence Rossignol (sénatrice de l'Oise)

Imane Bounouh (grimpe.fr / 98K)

Anthony Babkine (DG Diversidays)

Emmanuelle Baumgartner (Dir adjointe en charge Égalité, Diversité et Handicap chez Radio France)

Sandrine Jacquens (Diversity Equity Inclusion chez L'Oréal)

Sortie qui précède le mois du mentorat, vecteur d'opportunités : tribune d'Elizabeth Tchoungui dans Les Echos, chronique dans Harvard Business Review en cours, invitation au Conseil économique, social et environnement

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Les informations présentées dans la publication ont été vérifiées et l'ensemble des sources sont mentionnées.

Une partie de ce projet a été réalisée en probono.

Le format est standard pour éviter les gâches de papier.

Il n'y a aucune finition toxique telles que le vernis ou le pelliculage. Fabrication avec un papier certifié chez H2 Impression.



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS