

GUIDE PRATIQUE

Faire avancer l'égalité femmes – hommes

DANS LES ORGANISATIONS
DE COMMERCE ÉQUITABLE



Commerce
Équitable
France



Fondé en 1997, Commerce Équitable France est le collectif de concertation et de représentation des acteurs français de commerce équitable.

Notre objectif : promouvoir le commerce équitable en France et à l'international pour accompagner les transitions écologiques et sociales des modes de production et de consommation.

Commerce Équitable France réunit une trentaine de membres et d'organisations d'envergure nationale : entreprises, labels de commerce équitable, organisations de solidarité internationale, associations d'éducation à la citoyenneté, mouvements citoyens, réseaux de distribution et acteurs de la recherche et de l'enseignement.

2020

Commerce Équitable France

Jardin d'agronomie tropicale de Paris René Dumond
Cité du Développement Durable
45 bis, avenue de la Belle Gabrielle
94130 Nogent-sur-Marne Cedex

www.commerceequitable.org



Commerce Équitable France



@EquitableFrance



Commerce Équitable France

SOMMAIRE

Chapitre I.

Promouvoir l'égalité femmes-hommes dans son organisation de commerce équitable en France 5

Fiche action 1

Réaliser un diagnostic égalité femmes-hommes au sein de son organisation de commerce équitable 6

Fiche action 2

Formaliser une politique ou des règles de RH favorables à l'égalité femmes-hommes, et créer l'adhésion de ses collaborateurs.ice.s 8

Fiche action 3

Organiser le temps de travail pour favoriser l'articulation des temps de vie des collaborateurs.ice.s dans les organisations de commerce équitable 9

Fiche action 4

Favoriser l'égalité dans les évolutions de carrières et l'accès aux postes à responsabilités 10

Fiche action 5

Lutter contre les stéréotypes de genre dans la communication externe de votre organisation 12

Fiche action 6

Communiquer sur l'égalité femmes-hommes dans le commerce équitable 14

Fiche action 7

Promouvoir une culture de l'égalité femmes-hommes en interne de votre organisation de commerce équitable 15

Fiche action 8

Prévenir et prendre en charge le sexisme et le harcèlement sexuel 16

Annexe 1 : La prise en compte de l'égalité femmes-hommes dans les labels de commerce équitable 38

Annexe 2 : Les outils de suivi-évaluation de l'égalité femmes-hommes 40

Chapitre II.

Promouvoir l'égalité femmes-hommes dans les partenariats de commerce équitable au Sud 18

1. Les différentes étapes pour intégrer le genre dans les partenariats de commerce équitable 22

2. Des actions pour promouvoir l'égalité femmes-hommes dans ses pratiques de commerce équitable au Sud 24

Fiche action 1

Se former à la question du genre dans le commerce équitable et apprendre à en parler 25

Fiche action 2

Échanger régulièrement sur la thématique de l'égalité avec votre partenaire 27

Fiche action 3

Accompagner la réalisation d'un diagnostic genre de la coopérative et du rôle des femmes dans la filière 29

Fiche action 4

Promouvoir une culture de l'égalité au sein des coopératives en identifiant des ambassadeurs et des ambassadrices de l'égalité 32

Fiche action 5

Mettre en place un système de suivi évaluation intégrant le genre 34

Fiche action 6

Valoriser les impacts du commerce équitable sur les femmes dans sa communication commerciale 36



L'égalité femmes-hommes : un enjeu pour démultiplier les impacts du commerce équitable

Dans le monde, 70 % des personnes vivant avec moins de 1 dollar par jour sont des femmes. En 2020, en France comme dans le reste du monde, l'égalité entre les femmes et les hommes n'est pas acquise. Accès aux ressources, au crédit, à l'éducation, à la santé, au travail : les inégalités perdurent.

La réduction des inégalités femmes-hommes est à la fois une fin en soi et une condition préalable à l'instauration d'un développement solidaire et pérenne : c'est l'une des recommandations de la Déclaration de Paris (OCDE, 2015) qui souligne la nécessité de considérer la réduction des inégalités de genre comme un objectif transversal à toute action visant des objectifs de développement durable.

Les productrices : des producteurs pas comme les autres!

Alors que les femmes produisent plus de 50 % de l'alimentation mondiale, elles ne représentent que 13 % des propriétaires des terres agricoles. Dans les pays du Sud, mais aussi en France, les femmes productrices ne sont pas des producteurs comme les autres. Partout, elles font face à de nombreux stéréotypes, ancrés dans la culture, le droit et les pratiques, qui freinent leur accès aux ressources productives et aux moyens de valoriser équitablement leurs activités.

Il est grand temps de mettre fin à l'invisibilité du travail des femmes dans l'agriculture. Le mouvement international du commerce équitable veut améliorer la reconnaissance du rôle des femmes et la juste rémunération de leur travail.

Réduire les inégalités de genre pour démultiplier les impacts du commerce équitable

89 % des professionnel-le-s du commerce équitable interrogé-e-s considèrent que l'égalité femmes-hommes fait partie des priorités du commerce équitable. C'est ce que révèlent les résultats de l'enquête réalisée par Commerce Équitable France auprès de 200 professionnel-le-s du secteur. **Ce guide vise à accompagner cette ambition.**

En effet, un partenariat de développement économique et social qui ignore le point de vue des femmes et les rapports de genre ne peut produire qu'exceptionnellement, voire accidentellement, des effets neutres ou positifs pour les femmes. Il risque le plus souvent de pérenniser ou renforcer involontairement des inégalités déjà existantes.

Ainsi, changer l'échelle des impacts du commerce équitable implique de s'assurer que le commerce équitable bénéficie autant aux hommes qu'aux femmes. Ayant déjà démontré sa capacité à accompagner des changements profonds de la société, c'est un défi que le mouvement du commerce équitable entend relever.

Ce guide s'adresse aux professionnel-le-s des organisations françaises de commerce équitable : les entreprises ou associations engagées dans des approvisionnements de produits issus de commerce équitable, ainsi que les ONG et labels qui accompagnent le développement des filières équitables au Sud.

Il présente des actions inspirantes pour faire avancer l'égalité femmes-hommes dans le secteur du commerce équitable en agissant sur **les pratiques internes des organisations en France et sur les pratiques de coopération et de partenariats économiques avec les organisations de producteur-ric-e-s au Sud.**



Chapitre I.

Promouvoir l'égalité femmes-hommes dans son organisation de commerce équitable en France



Promouvoir l'égalité femmes-hommes au sein des organisations de commerce équitable amène à s'interroger sur les modalités d'organisation du travail, les règles de ressources humaines en interne de chaque organisation, et sa communication externe. Même si les principes sont les mêmes pour tou-te-s, les obligations légales opérationnelles diffèrent en fonction de la taille de l'organisation (plus ou moins de 50 salarié-e-s).

Dans le cadre de leurs responsabilités d'employeurs, les organisations de commerce équitable sont donc invitées à mettre en place des mesures et des actions permettant de promouvoir l'égalité femmes-hommes et de lutter contre les discriminations dans l'organisation interne et la gestion des ressources humaines de chacune de leur organisation. Ce guide propose des exemples d'actions à mener.

L'illusion de l'égalité femmes-hommes en France

Si des évolutions positives sont effectivement constatées en matière d'égalité femmes-hommes, le chemin à parcourir est encore long. En chiffres, voici où en est la France en 2019¹ :

- **Les inégalités au travail persistent** : les femmes sont encore aujourd'hui moins bien rémunérées que les hommes : 19 % d'écart en équivalent temps plein et 9 % à poste et compétences égales. Elles sont également plus exposées au chômage, à la précarité et au sous-emploi. Pourtant, 44 % des femmes européennes de 25 à 34 ans sont diplômées du supérieur, contre 34 % des hommes. 1 femme sur 5 a déjà été victime de violence sexuelle et/ou harcèlement au travail
- **Une présence encore trop faible dans les instances de décision** : moins présentes aux postes de direction et au sein des instances de gouvernance des entreprises, elles sont également sous-représentées dans les instances de décisions politiques : plus de 60 % des député-e-s sont des hommes.
- **Une visibilité moindre** : elles ne constituent que 35 % des expert-e-s invité-e-s à la télévision et à la radio
- **Une inégale répartition du travail domestique** : 72 % des tâches domestiques et de soin sont encore effectuées par les femmes
- **Une exposition forte aux violences** : on considère que 14,5 % des femmes ont été victimes de violences sexuelles au cours de leur vie, contre 3,9 % des hommes.



Que dit la loi ?

Dans le secteur privé, les entreprises de plus de 50 salarié-e-s sont dans l'obligation de produire et de publier des données sur les inégalités femmes-hommes au sein de leur organisation, ce que l'on appelait initialement un rapport de situation comparé et qui est maintenant inclus dans la base de données économique et sociale.

Elles doivent ensuite adopter des engagements en faveur de la promotion de l'égalité femmes-hommes par l'adoption d'un accord égalité et/ou d'un plan d'action dédié.

Les entreprises et organisations de moins de 50 salarié-e-s sont invitées à respecter les obligations légales sur l'égalité professionnelle et peuvent également réaliser un diagnostic interne et adopter un plan d'action dédié².

Depuis la loi du 4 août 2014, les collectivités de plus de 20 000 habitant-e-s sont également dans l'obligation de produire un rapport de situation sur l'égalité entre les femmes et les hommes au moment du vote du budget sous peine de non-acceptation de celui-ci. Elles peuvent également s'engager en signant la Charte européenne pour l'égalité femmes-hommes dans la vie locale qui implique l'adoption d'un plan d'action local dans les deux années suivantes.

¹ *Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes – L'Essentiel, Édition 2019, Secrétariat d'État en charge de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations.*

² www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/dossiers/egalite-professionnelle/obligations-des-entreprises

FICHE ACTION 1

Réaliser un diagnostic égalité femmes-hommes au sein de son organisation de commerce équitable

C'est le point de départ d'une réflexion sur l'égalité professionnelle : ce diagnostic peut être réalisé directement par les personnes en charge de la gestion des ressources humaines de l'organisation ou par des consultant·e·s extérieur·e·s. **Il permet de collecter des données sur les différents aspects relatifs à l'égalité professionnelle et notamment :**

- La répartition des niveaux de postes par sexe.
- La répartition des temps partiels.
- Les écarts de salaire en général et pour les postes à responsabilités égales par sexe.
- Les étapes, règles et grilles de recrutement.
- Les règles d'évolution de carrières et de salaires.
- Les règles d'attribution des primes.
- L'organisation du temps de travail : horaires de réunions, heures de gestion des mails, droit à la déconnexion, télétravail.
- L'articulation des temps de vie : les règles de gestion des départs et retours de congés maternités, congés enfants malades, garde d'enfants, télétravail.
- L'existence d'une procédure permettant de prévenir et de prendre en charge les violences sexistes et sexuelles.
- La sensibilisation et la formation des managers et des salarié·e·s sur l'égalité femmes-hommes et les violences sexistes et sexuelles.



Il peut être réalisé au travers des textes existants, des données RH existantes et complété par l'envoi d'un questionnaire anonyme en ligne permettant de collecter de nouvelles données quantitatives ainsi que des données qualitatives.

De quoi parle-t-on ?

Le genre est classiquement opposé au mot « sexe », qui décrit la distinction biologique entre femmes et hommes.

Le genre est un concept analytique décrivant le système, binaire et culturellement construit, qui vient assigner à chaque sexe un certain nombre de caractéristiques, naturalisant et justifiant symboliquement la répartition et la hiérarchisation des rôles sociaux entre femmes et hommes

(division sexuée du travail par exemple), et normalisant ainsi les inégalités femmes-hommes.

Le genre n'est pas une théorie.

Le genre, en tant que concept, est affilié à une approche interdisciplinaire de divers champs de recherches universitaires (sociologie, histoire, linguistique, philosophie, sciences politiques, psychologie, anthropologie, etc.). Réunis sous l'appellation « études

de genre », ces recherches ont été parfois qualifiées à tort de « théorie du genre ». Or, il n'existe pas de théorie unifiée au sein des études de genre : de multiples approches et débats (disciplinaires, politiques, théoriques) y cohabitent. En outre, le genre n'est pas une théorie, que l'on pourrait infirmer ou confirmer, mais une grille conceptuelle d'analyse, qui n'est ni vraie ni fausse mais plus ou moins utile ou opérante en fonction de l'objet de recherche.

“ Le genre est un élément constitutif de rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoir », c'est-à-dire « un champ premier au sein duquel ou par le moyen duquel le pouvoir est articulé »

Joan Scott, historienne américaine à l'Institute for Advanced Study de Princeton

Outils

Réaliser un diagnostic, analyser ses pratiques au prisme du genre

Exemple d'outil de diagnostic

L'outil de diagnostic de l'ANACT (Association Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail) permet d'analyser ses pratiques au regard des 9 domaines d'actions reconnus par la loi : l'embauche, les conditions de travail, la formation, la rémunération effective, la promotion professionnelle, l'articulation entre activité professionnelle et vie personnelle et familiale, la qualification, la sécurité et la santé au travail, la classification des postes. Il peut être complété par l'analyse d'autres domaines évoqués ci-dessus, à partir de données existantes ou récoltées pour l'occasion.

→ www.anact.fr/outils/diagnostic-egalite-professionnelle

Analyser ses pratiques avec « les lunettes du genre »

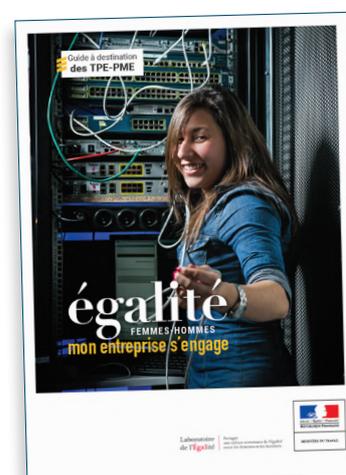
Le Guide « Égalité femmes-hommes. Mon entreprise s'engage » réalisé par le ministère français du Travail et le Laboratoire de l'Égalité préconise de « chausser les lunettes du genre » pour analyser les pratiques de son organisation. Il s'agit, pour chaque décision prise au sein de l'organisation, de se poser les questions suivantes :

- Quel impact ma décision va-t-elle avoir spécifiquement pour les femmes ? Spécifiquement pour les hommes ?
- Est-ce que je crée ou renforce des déséquilibres entre les femmes et les hommes avec cette décision ?
- Lorsque j'implique un homme dans une décision, je me pose la question : « et si c'était une

femme ? ». Lorsque j'implique une femme dans une décision, je me pose la question : « et si c'était un homme ? »

Pour consulter le guide :

→ issuu.com/ministere-solidarite/docs/guide_egalitepro_tpepme.web





FICHE ACTION 2

Formaliser une politique ou des règles de RH favorables à l'égalité femmes-hommes, et créer l'adhésion de ses collaborateur·rice·s

La réalisation d'un diagnostic permet bien souvent de prendre conscience des bonnes pratiques mais aussi des manques de la politique de ressources humaines existante. Il arrive également, en particulier dans les structures de petite taille, qu'il n'existe pas de politique formalisée de gestion des ressources humaines ni de personne dédiée à cette mission. Ainsi, il existe parfois des pratiques vertueuses qui peuvent disparaître à la faveur d'un changement de direction.

La formalisation d'une politique de ressources humaines, d'une charte ou de règles spécifiques relatives à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes est une garantie qui permet de s'assurer de la mise en place et de la pérennisation de pratiques d'organisation du travail et de gestion des ressources humaines non discriminantes et porteuses d'égalité.

Outils

Chartes, labels... comment structurer et formaliser une politique favorable à l'égalité femmes-hommes ?

Les bonnes pratiques du secteur

Éthiquable, signataire de la charte Réseaulument égalité.

Cette charte est la traduction de la volonté des acteurs du département du Gers (services de l'État, collectivités locales, représentant·e·s du monde économique, partenaires sociaux, associations, citoyen·ne·s) de s'engager, dans leurs domaines de compétences, dans leurs sphères d'activités et entreprendre des actions concrètes en faveur d'une plus grande égalité entre les femmes et les hommes sur leur territoire. Elle vise à changer le regard, à passer d'une politique d'égalité à une **culture de l'égalité**.

La charte :

→ www.gers.gouv.fr/content/download/5001/31264/file/Affiche%20Charte-1.pdf

Et ailleurs ?

Construire une charte, une politique... Comment faire ? **Le Guide « Égalité femmes-hommes. Mon entreprise s'engage »** offre des pistes de structuration et de contenus adaptables à chaque organisation. Par ailleurs, des labels existent pour les organisations qui s'engagent en faveur de l'égalité : par exemple, **le label Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes de l'AFNOR** distingue les bonnes pratiques et atteste de l'exemplarité des organisations qui s'engagent à respecter au quotidien l'égalité femmes-hommes dans la gestion des ressources humaines. Créé en 2004, soutenu par l'État et les partenaires sociaux, ce label répond aux exigences d'un cahier des charges spécifique et à l'avis d'expert·e·s. Véritable guide méthodologique, il atteste du respect de l'égalité des droits entre les salarié·e·s.

Mon organisation dispose d'une politique égalité femmes-hommes claire... et après ?

Valorisez le plan d'action : l'égalité est un axe de communication à part entière, et faire connaître l'engagement de votre organisation permettra de générer l'adhésion et la participation de tous et toutes. L'égalité est une thématique transversale qui concerne tous les acteurs et toutes les actrices de votre entreprise, et au-delà. Plus la démarche sera relayée, plus elle aura d'impact sur les esprits. N'hésitez pas à communiquer sur vos actions à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de votre organisation, en impliquant et informant les salarié·e·s sur les avancées de la démarche égalité, en diffusant les objectifs fixés, etc.

→ **Plus d'idées dans le Guide « Égalité femmes-hommes. Mon entreprise s'engage »**

FICHE ACTION 3

Organiser le temps de travail pour favoriser l'articulation des temps de vie des collaborateur·rice·s

L'organisation du temps de travail est un enjeu clé pour l'égalité professionnelle qui va de pair avec les mesures d'articulation des temps de vie, soit la possibilité pour les équipes d'articuler leur vie professionnelle avec les contraintes et les horaires de leur vie personnelle. Ceci permet de prendre en considération les contraintes sociales mais aussi familiales des individus relatives au travail de soin (*care* en anglais).

Le travail de soin étant majoritairement réalisé par les femmes, dans le monde mais aussi en France où elles assument encore 72 % des tâches domestiques et de soin, ces mesures les concernent directement et favorise une plus grande égalité professionnelle. Par ailleurs, elles permettent de lutter contre les formes de « présentisme », familières du monde du travail en France et qui confondent souvent présence avec efficacité.

Il est recommandé de mettre en place une « **charte des temps** » qui précise les heures ouvrables de présence ou de disponibilités des salarié·e·s et des encadrant·e·s de l'organisation. Par exemple le créneau horaire autorisé pour l'organisation des réunions de travail peut être réduit à la tranche de 9 h 30 à 17 h et les réunions plus tardives

sont reportées au jour suivant sauf en cas d'extrême urgence.



Camille Besse © Artisans du Monde - mai 2018

De la même façon, les horaires de réponses aux mails sont encadrés dans le respect du droit à la déconnexion. En particulier, les encadrant·e·s n'envoient pas de mails aux salarié·e·s tôt le matin et tard le soir ni durant les congés et les week-ends. Les salarié·e·s ne regardent et ne répondent pas à leurs mails à ces mêmes horaires même s'ils ou elles en reçoivent.

Ils l'ont fait



Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières (AVSF) s'est doté d'une charte du droit à la déconnexion, élaborée

collectivement par la direction et les représentant·e·s du personnel d'AVSF. Cette charte est un guide des bonnes pratiques dans l'usage professionnel des outils de communication numériques. Elle suggère notamment une plage de déconnexion de 20 h à 8 h, durant laquelle aucun·e salarié·e n'est tenu·e de prendre connaissance et de répondre à un courriel ou à un appel téléphonique, rappelle le respect des périodes de repos des salarié·e·s et donne quelques conseils pour une meilleure utilisation des courriels pour éviter les sur-sollicitations.



Un texte de bas de page peut également être ajouté en

bas de chaque mail pour rappeler la règle aux personnes extérieures également. Cela a été réalisé à Expertise France qui indique dans tous ses mails : « *Expertise France s'est doté d'une charte sur le droit à la déconnexion. À ce titre, les e-mails reçus ou envoyés en dehors du temps de travail n'appellent pas de traitement immédiat, en respect de l'équilibre vie privée/vie professionnelle* »

**FICHE ACTION 4**

Favoriser l'égalité dans les évolutions de carrières et l'accès aux postes à responsabilités

Le phénomène de « **plafond de verre** » décrit l'arrêt des carrières des femmes dans l'accès aux postes à responsabilités. Cette tendance à la disparition des femmes à mesure que l'on monte dans les postes d'encadrement existe dans tous les pays du monde et dans tous les secteurs.

Prévenir les inégalités liées à la maternité et au « soupçon de maternité »

Plusieurs causes expliquent cette inégalité : la plus importante est celle relative à la maternité ou au « soupçon de maternité » qui va toucher les femmes alors que la paternité n'a pas d'impact négatif sur les carrières des hommes et que le « soupçon de paternité » n'existe tout simplement pas.

Dès l'entretien la question de la vie familiale et des projets d'enfants, alors qu'elle est considérée comme discriminatoire par le code du travail, est très souvent posée aux femmes et presque jamais aux hommes.

Ensuite, l'annonce d'une grossesse doit se faire dans de bonnes conditions et ne pas faire l'objet de commentaires sexistes. L'employeur doit s'assurer que la femme enceinte pourra bénéficier sereinement de son congé maternité. Afin de s'assurer que la personne retrouve l'intégralité de son poste et de ses responsabilités à son retour de congé maternité, il est recommandé de faire un entretien bilan avant le départ et au retour du/de la salarié.e. Si les entretiens annuels sont organisés en son absence, le sien sera reprogrammé. Enfin, si une prime ou une augmentation de salaire est attribuée aux autres membres de l'équipe pendant le congé maternité, la femme doit également en bénéficier.

Ces mesures préventives permettent de s'assurer que le congé maternité n'entraîne pas de décrochage salarial ou professionnel et ne corresponde pas non plus à une perte de responsabilité et de visibilité de la personne à son retour de congé maternité. Il est important de s'assurer que le même niveau de responsabilité lui est confié et d'éviter tout traitement différencié pouvant constituer une discrimination.

**Que dit la loi ?**

L'article L. 1221-6 du Code du travail stipule que les « informations demandées lors d'un entretien d'embauche doivent présenter un lien direct et nécessaire avec l'emploi proposé ou avec l'évaluation des aptitudes professionnelles ».

Ainsi les questions suivantes ne doivent pas être posées : Situation familiale ; État de santé ; Sexualité ; Religion ; Syndicalisme ; Opinions politiques ; Justice ; Origines.

Congé maternité, paternité, parental... les droits des salarié.e-s et les possibilités pour les organisations d'aller plus loin

En France, le congé maternité dure 16 semaines en tout pour les premiers et deuxièmes enfants, et 26 semaines à partir du troisième. Le congé paternité, l'un des plus courts d'Europe, dure 11 jours calendaires et n'est pas obligatoire : il est pris par 7 pères sur 10. L'entreprise peut développer une culture d'organisation favorable à la prise du congé paternité par les pères. Elles peuvent aussi favoriser le maintien de salaire sur cette période.

Pour encourager à une meilleure répartition des tâches parentales, un congé parental d'éducation peut être pris par un.e salarié.e souhaitant s'arrêter de travailler, indépendamment de son sexe. Sa durée varie fonction du nombre d'enfants nés ou adoptés simultanément. Pendant ce congé, le contrat de travail du/de la salarié.e est suspendu, mais il-elle conserve le bénéfice de tous ses avantages acquis et peut être bénéficiaire de la prestation partagée d'éducation de l'enfant (PreParE).

Plusieurs options existent pour les organisations qui souhaitent favoriser une parentalité mieux partagée : le maintien des rémunérations à 100 % pendant ces congés, et l'allongement de la durée du congé paternité proposé par l'organisation sont deux exemples.

Quelles bonnes pratiques pour assurer des promotions internes respectueuses de l'égalité femmes-hommes ?

Outre l'enjeu relatif à la maternité et au « soupçon de maternité », quelques actions simples peuvent vous permettre d'assurer que les promotions internes soient plus égalitaires :

- **Chiffrez le nombre de promotions par sexe.** Si vous constatez que les femmes sont moins promues que les hommes, réinterrogez vos processus et vos critères de promotion : en quoi peuvent-ils s'avérer inégalitaires ?
- **Fixez des objectifs de progression** afin d'augmenter la proportion de femmes promues.

- **Sensibilisez les chef-fe-s d'équipe, les managers aux stéréotypes de sexe** qui leur rendent les femmes invisibles au moment des promotions. Les femmes seront ainsi envisagées comme candidates crédibles et vous pourrez demander que des candidat-e-s de chaque sexe soient présenté-e-s pour chaque promotion.
- **Affichez publiquement les postes à pourvoir** dans l'entreprise.

→ **Plus d'idées dans le Guide :**

« **Égalité femmes-hommes. Mon entreprise s'engage** »



Récolte des roses, filière Plantes Aromatiques et Médicinales (PAM). © Biopartenaire



FICHE ACTION 5

Lutter contre les stéréotypes de genre dans la communication externe de votre organisation

Reflète de votre organisation de commerce équitable et de ses activités, la communication externe, institutionnelle et/ou commerciale, est un espace à ne pas négliger au prisme du genre : le langage (visuel, écrit, oral, etc.) étant un reflet des sociétés dans lesquelles il opère, **il est autant une opportunité de diffuser des messages porteurs d'égalité qu'une zone à risque, susceptible de véhiculer des stéréotypes de genre** à travers les biais inconscients dont il est porteur.

Répartition des sujets masculins et féminins (surreprésentation, omission, absence), invisibilité, assignation à des rôles stéréotypés, etc. : les biais sont nombreux. Une première étape est donc de les repérer, en s'interrogeant sur les pratiques de son organisation et sur les stéréotypes éventuellement véhiculés, en chaussant ses « **lunettes du genre** ». Des outils existent, **pour une communication sans stéréotype de sexe et, pour aller plus loin, pour une communication qui soit porteuse de messages d'égalité.**

En pratique

User du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes

Pourquoi ? Pour que les femmes comme les hommes soient inclus·e·s, se sentent représenté·e·s et s'identifient.

Comment faire ? À l'oral, pour marquer le féminin et le masculin, utiliser les mots et / ou adjectifs au féminin et au masculin, par ordre alphabétique dans la mesure du possible. **À l'écrit**, la forme préconisée pour l'oral reste valide, mais le point peut être utilisé alternativement en composant le mot comme suit : racine du mot + suffixe masculin + point + suffixe féminin.

Exemples : l'égalité femmes-hommes, les producteurs et les productrices, les acteurs et les actrices, le-la producteur-riche, les agriculteur-riche·s...

Il est aussi possible d'utiliser :

- Des mots épiciques, c'est-à-dire les mots dont la forme ne varie pas entre le masculin et le féminin. *Exemples : un-e élève, un-e membre, etc. ;*
- Des mots désignant indifféremment une femme ou un homme ou des mots « englobants ». *Exemples : une personne, un être humain, etc.*

De quoi parle-t-on ?

Un stéréotype est une représentation (positive ou négative) habituellement admise et véhiculée d'un individu ou d'un groupe dans un cadre (social, culturel...) donné. Il attribue en les généralisant des caractéristiques à un groupe, et il résiste au changement et à l'expérience (i.e. il se perpétue même quand des informations viennent le contredire). Les stéréotypes de genre attribuent en les naturalisant des caractéristiques aux femmes et aux hommes. Ils font ainsi passer pour « normaux » la hiérarchisation et la différenciation sexuée des rôles sociaux. En cela, ils sont une manifestation et une « mise en pratique » du genre.

Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes sujets d'une communication

Pourquoi ? Le partage de l'espace, quel qu'il soit, entre les femmes et les hommes contribue à rendre visible chaque sexe. Une représentation réaliste et non stéréotypée des personnes passe également par des efforts pour diversifier les sujets sur lesquels on écrit, en évoquant l'expérience des femmes autant que celle des hommes.

Comment faire ? Pour un document donné, compter le nombre de femmes et d'hommes qui font l'objet d'une communication, que ce soit dans le texte (parmi les personnes nommé·e·s dans un article ou interviewé·e·s) ou dans les images (en une ou dans les images d'illustration, etc.) et rééquilibrer si nécessaire.

Pour aller plus loin : Valoriser les femmes ou les hommes œuvrant sur des sujets ou exerçant des métiers traditionnellement réservés à l'autre sexe.

Ils l'ont fait

La prise en compte du genre de façon transversale est visible au travers de plusieurs campagnes et actions de communication menées par des organisations de commerce équitable. La Fédération Artisans du Monde a notamment développé plusieurs supports mobilisant une écriture plus inclusive (bandeau sur leur site internet, visuels ad hoc) :



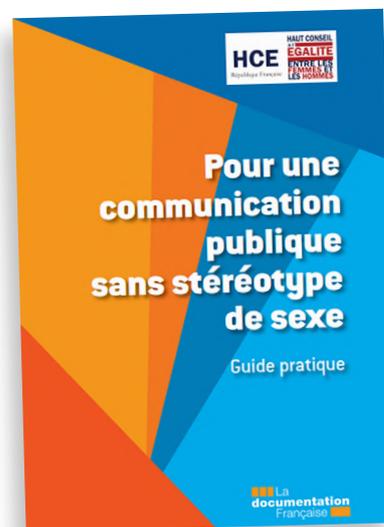
Outils

Adopter une communication sans stéréotype de sexe

Le Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe, réalisé par le Haut Conseil à l'égalité femmes-hommes est une référence.

Il recommande de :

1. Éliminer toutes expressions sexistes
2. Accorder les noms de métiers, titres, grades et fonctions
3. User du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes
4. Utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération
5. Présenter intégralement l'identité des femmes et des hommes
6. Ne pas réserver aux femmes les questions sur la vie personnelle
7. Parler « des femmes » plutôt que de « la femme », de la « journée internationale des droits des femmes » plutôt que de la « journée de la femme » et des « droits humains » plutôt que des « droits de l'homme »
8. Diversifier les représentations des femmes et des hommes
9. Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes : sur les images et dans les vidéos ; dans les sujets d'une communication ; à la tribune d'événements, ainsi que dans le temps de parole ; parmi les noms de rues ; des bâtiments ; des équipements ; des salles
10. Former les professionnel·le·s et diffuser le guide



→ www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/guide_pour_une_communication_publicque_sans_stereotype_de_sexe_vf_2016_11_02.compressed.pdf



FICHE ACTION 6

Communiquer sur l'égalité femmes-hommes dans le commerce équitable

La communication autour du sujet de l'égalité femmes-hommes auprès du grand public est un élément nécessaire à la prise de conscience collective que l'égalité fait partie des valeurs du commerce équitable. C'est pour cette raison que **Commerce Équitable France a choisi de faire de l'égalité femmes-hommes le thème principal de la Quinzaine du commerce équitable en 2018.**



Affiche de la Quinzaine du commerce équitable 2018

Commerce équitable : + de femmes, + d'égalité, + d'impacts !

Cette vidéo produite en 2018 par Commerce Équitable France présente les enjeux croisés de l'égalité femmes-hommes et du commerce équitable : l'accès au foncier et au crédit pour les femmes, l'empowerment des producteur-riche-s, l'accès à un revenu décent, aux soins... autant d'enjeux auxquels le commerce équitable peut apporter des solutions ! Une vidéo pédagogique et de courte durée à utiliser comme première accroche pour sensibiliser vos collaborateur-riche-s.

→ www.youtube.com/watch?v=VtHLvAvSOCM



Ils l'ont fait



Du mal à voir l'égalité femmes-hommes ? Chaussez les lunettes Fair Chances !

La campagne Fair Chances de l'organisation belge de commerce équitable, Oxfam-Magasins du monde, est une invitation à changer notre regard sur le monde qui nous entoure, encore outrageusement discriminant envers les femmes. Porter les lunettes Fair Chances nous permet de prendre conscience de l'illusion de l'égalité entre les hommes et les femmes, que ce soit ici ou là-bas.

Découvrez la campagne sur :

→ www.fairchances.org

« L'égalité femmes-hommes n'est pas une option. Le commerce équitable a des propositions ! »

Cette campagne de mobilisation de la Fédération Artisans du Monde met en évidence le potentiel du commerce équitable pour répondre à l'enjeu de l'égalité femmes-hommes, partant du principe qu'en instaurant une relation commerciale plus équilibrée sans discrimination de sexe (ou d'autres critères d'ailleurs), le commerce équitable contribue à redonner aux femmes un pouvoir d'agir et une assurance pour assumer leur place dans la société.



→ **Pour aller plus loin :** le bulletin Équité de la Fédération Artisans du Monde « Commerce équitable & égalité des genres »

FICHE ACTION 7

Promouvoir une culture de l'égalité femmes-hommes en interne de votre organisation de commerce équitable

Il est important de promouvoir une « culture de l'égalité » au sein de chaque organisation par la sensibilisation et la formation des équipes. En effet, **la prise de conscience de l'existence des stéréotypes de genre** et du fait que chacun et chacune contribue à les reproduire de façon souvent involontaire n'est pas quelque chose de « naturel ».

Il est essentiel que chaque individu soit sensibilisé sur ce sujet afin de prendre conscience des normes sociales de genre et de leurs conséquences et puissent adopter un comportement qui soit favorable aux changements de représentations.

Organiser une ou plusieurs sessions de sensibilisation et de débats avec les membres de l'équipe est une excellente manière de mettre sur la table le sujet de l'égalité entre les femmes et les hommes. L'égalité femmes-hommes n'est pas un sujet comme les autres, en parler peut susciter de l'adhésion mais aussi des objections voire même certaines formes de résistances. C'est aussi l'occasion d'aborder certains sujets qui sont parfois tabous ou non-dits (par exemple sur l'articulation des temps de vie ou sur des comportements inappropriés et sexistes) et de décider d'appliquer de nouvelles règles collectives.

Outils

Sensibiliser vos collaborateur·rice·s

Le quiz réalisé par Commerce Équitable France à l'occasion de la Quinzaine du commerce équitable 2018, dont le thème était l'égalité femmes-hommes, peut permettre à vos collaborateur·rice·s d'évaluer leurs connaissances, d'en acquérir de nouvelles et d'initier un dialogue sur le sujet.
→ www.3-0.fr/content/quiz-sur-le-commerce-equitable

Sur le même principe le jeu « Genre de bulles » développé par Artisans du monde et Le Monde selon les femmes invite les participant·e·s à lire une phrase et à deviner si elle a été prononcée par une femme ou par un homme. Par groupe de 4, chacun discute de ce qu'il ou elle en pense. À la fin, on réalise que chaque phrase aurait pu être prononcée par une femme ou par un homme mais qu'en raison des stéréotypes de genre, on a eu tendance à les attribuer à un sexe plutôt que l'autre.

Le « Jeu du pas en avant » développé par Artisans du Monde et le CCFD-Terre Solidaire permet au travers d'un jeu de cartes et de mises en situation de prendre conscience qu'en fonction du sexe, de l'âge, du lieu de naissance et des situations familiales, les femmes et les hommes ne partent pas avec les mêmes chances et les mêmes opportunités dans le contrôle des ressources, l'accès aux services, le risque de pauvreté, le partage des tâches ou l'accès aux décisions et aux responsabilités. Le jeu dure une heure. Chacun·e reçoit une carte avec un rôle à jouer et prend 5 minutes pour réfléchir à

son statut. Puis chacun·e se place sur une ligne imaginaire. Le facilitateur ou la facilitatrice lit une phrase et chaque personne doit avancer d'un pas si elle est concernée. À la fin, les personnes parties en même temps ne sont pas arrivées au même endroit.



Extrait du « Jeu du pas en avant » développé par Artisans du Monde et le CCFD-Terre Solidaire

ON ME DIT QUE DIRIGER, CE N'EST PAS POUR MOI

Entre 12% (Conseils d'Administration) et 24 % (Directions) des postes de direction sont pourvus par des femmes dans le monde. **Dans le commerce équitable de la WFTO, 54% des femmes occupent un poste de direction et 51 % des sièges des CA sont occupés par des femmes.**

JE N'AI PAS LE TEMPS D'ÉDUCER NOS ENFANTS

Les femmes effectuent 14h de plus de travail domestique invisible que les hommes, c'est donc difficile pour eux de passer plus de temps avec les enfants. **La plupart des organisations de commerce équitable prévoient des facilités pour permettre aux femmes de cumuler cette activité et un emploi rémunérateur sans pour autant mettre en danger les enfants (congés maternité, horaires aménagés, etc.).**

Extrait du jeu « Genre de bulles » développé par Artisans du Monde et Le Monde selon les femmes



FICHE ACTION 8

Prévenir et prendre en charge le sexisme et le harcèlement sexuel

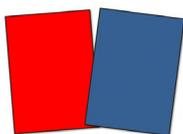
En tant qu'employeur, les organisations ont l'obligation de prévenir toutes formes de harcèlement moral ou sexuel. Aujourd'hui en France, selon le Défenseur des droits, **1 femme sur 5 a déjà été victime de harcèlement sexuel sur son lieu de travail** ¹. La dernière enquête menée en janvier 2018 par l'IFOP sur le sujet estime ce chiffre à 32 % ². Dans le commerce équitable, 19 % des salarié-e-s déclarent avoir été témoins ou victimes de harcèlement sexuel ³. **La sensibilisation des salarié-e-s est une obligation légale, et il est également important et recommandé d'instaurer une procédure d'alerte et de prise en charge des personnes victimes.**

Sensibiliser ses salarié-e-s sur les questions de harcèlement sexuel et sur le sexisme au travail

Le groupe Egaé anime des sessions de sensibilisation d'une heure et demie sur le sujet. L'objectif de ces sensibilisations : connaître les chiffres et la loi, comprendre les conséquences du harcèlement sexuel, agir.



Le harcèlement sexuel : qu'est-ce que c'est ?



Il lui a fait une remarque sur la taille de ses seins hier matin

Harcèlement sexuel
 Autre

Un collègue lui envoie des SMS « t'as de jolies jambes », « je pense à des trucs cochons »

Harcèlement sexuel
 Autre

Exemple d'animation proposée par le groupe Egaé lors de ses formations contre le harcèlement sexuel



Plantes Aromatiques et Médicinales (PAM) © Biopartenaire

“ Aujourd'hui en France, une femme sur cinq a déjà été victime de harcèlement sexuel sur son lieu de travail »

Enquête sur le harcèlement sexuel au travail, 2014, Défenseur des droits.

¹ www.defenseurdesdroits.fr/fr/publications/etudes/enquete-sur-le-harcelement-sexuel-au-travail

² viehealthy.com/enquete-ifop-harcelement-sexuel-travail

³ cf. *Diagnostic sur l'égalité femmes-hommes au sein de Commerce Équitable France*, Groupe Egaé, Mai 2018



Que dit la loi ?

Nouvelle définition du harcèlement sexuel (article 222-33 du Code pénal) :

I. — Le harcèlement sexuel est le fait d'imposer à une personne, de façon répétée, des propos ou comportements à connotation sexuelle ou sexiste qui, soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante.

L'infraction est également constituée :

1° Lorsque ces propos ou comportements sont imposés à

une même victime par plusieurs personnes, de manière concertée ou à l'instigation de l'une d'elles, alors même que chacune de ces personnes n'a pas agi de façon répétée ;

2° Lorsque ces propos ou comportements sont imposés à une même victime, successivement, par plusieurs personnes qui, même en l'absence de concertation, savent que ces propos ou comportements caractérisent une répétition.

II. — Est assimilé au harcèlement sexuel le fait, même non répété, d'user de toute forme de pression grave dans le réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit

recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers.

L'outrage sexiste est défini ainsi par le Code pénal : « Constitue un outrage sexiste le fait, hors les cas prévus aux articles 222-13, 222-32, 222-33 et 222-33-2-2, d'imposer à une personne tout propos ou comportement à connotation sexuelle ou sexiste qui soit porte atteinte à sa dignité en raison de son caractère dégradant ou humiliant, soit crée à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante. », et est passible d'une amende.



Ils l'ont fait

Mettre en place des procédures d'alertes et de prise en charge des victimes de harcèlement sexuel

AVSF s'est doté d'un code de conduite dont le premier point est de « traiter chaque personne, bénéficiaire, partenaire ou collaborateur, avec respect et dignité et combattre toute forme de harcèlement moral et sexuel, d'intimidation ou d'exploitation ».

Des affiches sont présentes dans les bureaux expliquant aux salarié·e·s les démarches à suivre s'ils-elles sont victimes ou témoins d'entorses au code de conduite

AVSF ASSOCIATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA SOLIDARITÉ FEMMES-HOMMES

Aux collaborateurs d'AVSF
Aux partenaires et fournisseurs d'AVSF

CODE DE CONDUITE

AVSF, ses collaborateurs, ses partenaires et ses fournisseurs s'engagent à :

- 1** Traiter chaque personne, bénéficiaire, partenaire ou collaborateur, avec respect et dignité et combattre toute forme de harcèlement moral et sexuel, d'intimidation ou d'exploitation.
- 2** Éliminer la discrimination.
- 3** Éliminer toutes les formes de travail forcé.
- 4** Ne pas recourir au travail des enfants.
- 5** Encourager l'égalité de genre et faire preuve d'exemplarité.
- 6** Lutter contre la fraude et la corruption.
- 7** S'abstenir de tout conflit d'intérêts dans le cadre de l'activité d'AVSF.
- 8** Lutter contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.
- 9** Respecter l'environnement.
- 10** Se conformer aux législations et réglementations du pays dans lequel AVSF mène ses activités.

Le non-respect de ces engagements entraînera des sanctions pouvant aller jusqu'à la rupture de contrats ou conventions, voire des poursuites en justice selon la gravité des faits.

Vous avez été victime ou témoin d'un non-respect à ces engagements :

→ Vous pouvez contacter le/la Coordinateur/trice nationale d'AVSF au numéro suivant : [boîte à texte]

→ Cette personne n'est pas joignable ou est impliquée, vous pouvez contacter AVSF siège :

Par email : comiteethique@avsf.org Par téléphone (en français, en anglais ou en espagnol uniquement) au : (+33) 4 78 83 67 84 - Direction des Ressources Humaines (+33) 1 43 94 72 03 - Direction Administrative et Financière

Code de conduite établi par AVSF à destination de ses collaborateur·rice·s, partenaires et fournisseurs.



Chapitre II.

Promouvoir l'égalité femmes-hommes dans les partenariats de commerce équitable au Sud



Se poser la question de l'égalité femmes-hommes dans des partenariats de développement économique tels que ceux du commerce équitable conduit nécessairement à aborder un nombre très important de **domaines dans lesquels s'exercent des discriminations de genre à l'échelle mondiale**, tels que l'accès à l'éducation, l'accès à la terre, à la propriété et au droit d'héritage, le contrôle du budget familial, l'accès au crédit, l'accès à des métiers et salaires décents, la répartition des tâches, l'exposition aux risques climatiques, etc.

Ces inégalités entre les hommes et les femmes sont un fait social qui a des conséquences négatives sur les individus mais aussi sur les plans économique, politique et environnemental.

Inégalités de genre et développement durable : où en sommes-nous ?



Pauvreté

Le ratio mondial est de **122 femmes âgées de 25 à 34 ans** vivant dans une pauvreté extrême pour 100 hommes du même groupe d'âge.



Éducation

15 millions de filles d'âge scolaire n'auront jamais la chance d'apprendre à lire et à écrire à l'école primaire par rapport à 10 millions de garçons.



Risques climatiques & environnementaux

Les changements climatiques ont un effet disproportionné sur les femmes et les filles, qui risquent **14 fois plus** que les hommes de mourir pendant une catastrophe.



Tâches domestiques et familiales

Les femmes les assument **2,6 fois plus** que les hommes dans le monde.



Accès au foncier

Les femmes ne possèdent que **13 %** des terres agricoles dans le monde alors qu'elles assurent plus de la moitié du travail agricole.



Emploi décent

L'écart salarial entre les sexes à l'échelle mondiale est de **23 %**.



Vie politique & démocratie

On ne compte que **23,7 % de femmes à des sièges parlementaires** dans le monde et 16 cheffes d'état ou premières ministres sur 193 pays.



Santé

1 femme sur 3 est victime de violences physiques ou sexuelles au cours de sa vie.

→ Source : Rapport ONU FEMMES - www.unwomen.org/fr



Le commerce équitable s'est développé autour du concept **d'empowerment des producteur-riche-s et de leurs organisations**, qui est aussi un concept central dans les approches genre.



Programme Équité Afrique de l'Ouest

De quoi parle-t-on ?

Les 4 dimensions de l'empowerment⁶

- **Le pouvoir intérieur** : se réfère à l'image de soi, l'estime de soi, l'identité et la force psychologique
- **Le pouvoir de** : capacité de prendre des décisions, d'avoir de l'autorité, de résoudre des problèmes et de développer une certaine créativité qui rend apte à accomplir les choses
- **Le pouvoir avec** : pouvoir social et politique, qui s'appuie sur la notion de solidarité, la capacité de s'organiser, de négocier, de défendre un objectif commun
- **Le pouvoir sur** : repose sur les rapports de domination ou de subordination

Empowerment & égalité de genre : même concept ?

L'*empowerment* ou *empoderamiento* est « **la capacité de faire des choix dans sa vie et de changer les rapports de pouvoir.** » Mais encore faut-il en avoir les moyens ! C'est pourquoi l'*empowerment* correspond aussi au processus par lequel les individus et/ou les communautés acquièrent les capacités d'opérer le changement, telles que l'acquisition de connaissances, de compétences, l'accès et le contrôle des ressources (naturelles, productives, financières, humaines) mais aussi la force du collectif ⁵.

L'*empowerment* contribue ainsi à opérer les changements sociétaux nécessaires à la réduction des inégalités de genre (voir « pouvoir sur » dans l'encadré ci-dessous).

Le commerce équitable : outil de justice sociale et accélérateur d'égalité

Le commerce équitable est un formidable **vecteur de changement et de justice sociale**, qui peut contribuer à renverser les rapports de domination entre les hommes et les femmes notamment à travers :

- l'**accès à un revenu** et à une forme d'indépendance économique pour les productrices
- le renforcement **des compétences et des capacités des femmes**
- le renforcement de **l'estime de soi**
- l'accès aux **espaces de décisions** familiaux, économiques et politiques.

Les principaux leviers dont dispose le commerce équitable pour faire avancer l'égalité femmes-hommes sont :

- Le paiement d'un prix rémunérateur aux producteur-riche-s
- Les critères de non-discrimination de genre dans les organisations de producteur-riche-s (contrôlés par les labels)
- Le versement aux coopératives d'une prime pour projets collectifs susceptibles de financer des projets collectifs en faveur des femmes et de la lutte contre les discriminations de genre.
- Des stratégies « genre » ambitieuses portées par les principaux réseaux internationaux de commerce équitable qui vont plus loin en proposant notamment des formations au leadership féminin et une vision partagée de l'égalité avec les producteur-riche-s.

⁵ « Genre et empoderamiento - *Empowerment* : même concept? », Les essentiels du genre n° 10, Le Monde selon les femmes

⁶ Selon « Le Monde selon les femmes » - www.mondefemmes.org



Les productrices de commerce équitable ne sont pas des producteurs comme les autres

Une enquête réalisée auprès des professionnel·le·s du commerce équitable⁷ met en évidence « l'illusion de la neutralité » en matière de genre dans le cadre des relations partenariales de commerce équitable. C'est

le fait de penser qu'un partenariat de commerce équitable « neutre » qui ne prend pas en compte les différences et les inégalités de genre, aura des impacts similaires pour les femmes et pour les hommes. Pourtant, les études internationales montrent bien que la non-prise en compte des inégalités de genre dans les projets de développement ou partenariats économiques contribue dans de nombreux cas à renforcer les inégalités de genre.

Ils l'ont fait



Entretien avec Jeanine Lath Esme de la coopérative ivoirienne de cacao équitable ECAO

Les femmes ne constituent que 25 % des producteurs-rice-s de cacao recensé-e-s officiellement en Côte d'Ivoire. Dans la réalité, elles constituent 68 % de la main d'œuvre quotidienne qui travaille sur les plantations de cacao. Quelles sont les principales difficultés auxquelles les femmes doivent faire face sur la filière cacao en Côte d'Ivoire ?

Les femmes ont effectivement une position vulnérable dans la filière cacao en Côte d'Ivoire. Elles sont nombreuses à venir en aide à leur mari, producteurs de cacao.

Elles se retrouvent bien souvent à devoir assurer en parallèle :

- La main d'œuvre nécessaire aux activités agricoles du cacao : avant, pendant et après la récolte par faute de moyens et/ou de main d'œuvre suffisante

- La production de cultures vivrières dans la même plantation
- Les tâches domestiques de la famille (ménage, préparation des repas pour la famille mais aussi pour les travailleurs)

Elles travaillent dur et elles ont un pouvoir économique très limité, avec un accès difficile aux financements qui leur permettraient d'investir. En ce qui concerne les femmes qui détiennent des plantations, elles ont bien souvent un accès plus difficile que les hommes aux intrants et à la main d'œuvre.

L'accès des femmes à la terre est un enjeu important car la majeure partie des femmes est laissée-pour-compte après le décès du conjoint, avec qui elles ont travaillé pendant toute leur vie. En cas de décès ou divorce, elles sont nombreuses à se retrouver privées de l'accès aux terres familiales alors qu'elles doivent pourtant porter seules la responsabilité et la charge financière de leurs enfants.

Quelles sont les initiatives mises en place par la coopérative ECAO pour soutenir les femmes productrices et faciliter leur accès au foncier ?

Les femmes membres de la coopérative et les femmes des producteurs ont mis en place 14 parcelles agroforestières associant le cacao avec des arbres, des cultures vivrières et d'autres cultures pérennes comme l'anacardier. En 2019, la coopérative ECAO a financé la location de huit hectares de parcelles pour permettre aux femmes de cultiver du manioc. L'objectif de notre coopérative est de renforcer l'autonomie financière des femmes afin d'améliorer leurs conditions de vie. Par exemple, en leur octroyant des terres pour cultiver du manioc, on contribue à plus de sécurité alimentaire.

⁷ État des lieux « L'Égalité femmes - hommes dans le secteur du commerce équitable » - Juin 2018 - groupe EGAE pour Commerce Equitable France.

1. Les différentes étapes pour intégrer le genre dans les partenariats de commerce équitable

L'égalité femmes-hommes fait partie des grands principes du commerce équitable, qui sont notamment énoncés dans la **Charte Internationale du commerce équitable** adoptée par WFTO et Fairtrade International en 2018.



Charte Internationale du commerce équitable adoptée par WFTO et Fairtrade International, 2018.

“ Les femmes ont le droit de recevoir un salaire et un traitement égal à celui des hommes, ainsi que d'accéder aux mêmes opportunités.

Les organisations de commerce équitable respectent non seulement ce principe de non-discrimination, mais s'efforcent également de promouvoir l'égalité des sexes au sein de leurs propres activités en incluant les femmes dans les prises de décision, et de favoriser des changements positifs à une plus grande échelle.

Les projets de commerce équitable ont donné l'occasion à des millions de femmes de prendre pour la première fois des décisions concernant les revenus du foyer, et il est démontré que cela impacte positivement d'autres domaines tels que la santé, l'éducation et le développement social.

Extrait de la Charte Internationale du commerce équitable, 2018



Stratégies pour intégrer le genre à chaque étapes du partenariat de commerce équitable



- **Recruter à la fois des femmes et des hommes** pour gérer les partenariats de commerce équitable
- **Rendre les formations « genre » obligatoires** pour tou-te-s les salarié-e-s des organisations de commerce équitable
- **Se poser les bonnes questions** pour s'assurer que le partenariat de commerce équitable ne bénéficie pas seulement aux hommes
- **Accompagner la mise en place d'un diagnostic genre** de la coopérative et du rôle des femmes dans la filière



- **Échanger régulièrement avec l'OP** partenaire sur la thématique genre
- **Mettre la coopérative en relation avec des expert-e-s** ou ONG locales qui travaillent sur les questions du genre dans le pays
- **Lors des missions de terrain, porter des lunettes genre** et mettre le sujet à l'ordre du jour de la mission
- **Avoir une discussion avec l'OP sur les enjeux** d'utiliser une partie de la prime pour appuyer les besoins spécifiques des femmes de l'OP (en formation, santé, activités génératrices de revenus, etc.)



- **Lorsque l'OP assure la transformation du produit et lorsque cette tâche est majoritairement assurée par des femmes :**
 - s'assurer des conditions de sécurité au travail
 - veiller à ce que les femmes bénéficient d'une formation technique suffisante leur permettant d'exercer leur travail en autonomie et maîtrise
 - discuter avec le partenaire du niveau de rémunération des tâches effectuées majoritairement par des femmes et vérifier si il ne devrait pas être relevé.
- **Afficher auprès de la coopérative sa volonté de valoriser les engagements** en faveur de l'égalité sa communication commerciale ou institutionnelle
- **Valoriser les engagements de son entreprise et des OP partenaires** en faveur de l'égalité dans sa communication commerciale (PLV, packaging, newsletter commerciale, etc.)



- **Développer des indicateurs** sexo-spécifiques
- **Effectuer régulièrement des visites** sur le terrain
- **Assurer le suivi-évaluation des impacts** du commerce équitable en matière de genre
- **Vérifier régulièrement** si les impacts observés du partenariat de commerce équitable au sein de l'OP sont différents pour les hommes et pour les femmes

2. Des actions pour promouvoir l'égalité femmes-hommes dans ses pratiques de commerce équitable au Sud



Productrice de café de l'organisation SOPACDI-MUUNGANO en République Démocratique du Congo (© Tim Driven)

FICHE ACTION 1

Se former à la question du genre dans le commerce équitable et apprendre à en parler

L'ampleur des problématiques structurelles relatives aux inégalités femmes-hommes (éducation, accès aux fonciers, au crédit, violences, etc.) peut engendrer **un sentiment d'impuissance** au sein des organisations de commerce équitable.

Une première étape pour intégrer le genre dans les pratiques partenariales de commerce équitable de votre organisation consiste à :

Connaître la place du genre dans les cahiers des charges des différents labels de commerce équitable

Les différents labels de commerce équitable existants sur le marché français, tels que Fairtrade/Max Havelaar, WFTO, Fair for Life et SPP, incluent dans leurs cahiers des charges **des critères de non-discrimination au sein des coopératives de producteur·rice·s** tels que la mise en place de procédures d'alerte et de prise en charge en cas de harcèlement sexuel, la non-discrimination à l'embauche, la parité femmes-hommes dans les comités de primes, la protection de la parentalité et surtout des femmes enceintes, etc.

→ Pour en savoir plus : voir Annexe 1 p. 38



Sixième principe du commerce équitable par WFTO



Travailleur·se·s de la coopérative El Guabo, Équateur
(© Max Havelaar France)

Prendre connaissance des stratégies « genre » des grandes fédérations de commerce équitable (WFTO, Fairtrade International)

Les fédérations internationales du commerce équitable, Fairtrade International et WFTO, s'inscrivent dans des approches plus globales du genre en proposant des **cadres stratégiques formalisés sur le genre**.

Parmi les objectifs que WFTO a identifiés au sein de sa stratégie genre (2016), on peut mentionner les suivants :

- Reconnaître que les femmes sont historiquement désavantagées dans leur accès à l'éducation, aux opportunités d'emplois comparées aux hommes et trouver des solutions pour leur donner un accès égal au travail et plus largement.
- Contribuer à l'élimination de toutes les formes de violence à l'égard des femmes et des filles au sein de leur foyer, de leur communauté et au travail.
- Assurer la reconnaissance du rôle des femmes dans la chaîne de valeur et notamment celles qui travaillent au sein de l'unité familiale, de façon informelle et au sein des coopératives ou d'autres formes d'organisations.



Ils l'ont fait



La stratégie genre de Fairtrade International 2016-2020 :

Ce document présente les objectifs et moyens d'actions pour promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes au sein des organisations de producteur-riche-s.

« D'ici 2020, la stratégie pour l'égalité des genres de Fairtrade vise à :

- Accroître, de manière significative, la participation active et à part égale, des femmes au sein des organisations de producteur-riche-s certifiées Fairtrade
- Autonomiser un plus grand nombre de femmes et de jeunes filles en leur offrant la possibilité d'avoir un accès équitable aux bénéfices du commerce équitable
- Traiter de manière systématique les problèmes qui empêchent de parvenir à une meilleure égalité entre les hommes et les femmes au sein des chaînes d'approvisionnement Fairtrade. »

Se former pour être en capacité de parler du genre

Comprendre les enjeux de genre dans les filières de commerce équitable, identifier les leviers pour promouvoir l'égalité femmes-hommes, ça s'apprend ! Alors que 70 % des professionnel-le-s du commerce équitable en France déclarent intégrer le genre dans leurs pratiques

partenariales au Sud, seulement 25 % indiquent avoir reçu une formation sur la thématique du genre.

Se former et former ses équipes en charge des partenariats de commerce équitable est essentiel si l'on veut intégrer durablement le genre dans ses pratiques d'organisation de commerce équitable et dans sa culture partenariale.

Outils

Où se former au genre ?

Plusieurs organisations proposent des formations pour renforcer vos compétences en matière d'égalité femmes-hommes, mieux intégrer le genre dans vos pratiques et apprendre à en parler avec vos partenaires :



Coordination Sud propose plusieurs formations par an sur « intégration du genre dans ses projets de développement », intégrer le genre dans sa communication » <https://www.coordinationsud.org>



Le groupe Egaé conçoit et anime des séances de sensibilisation ou de formation à destination de l'ensemble des acteurs et actrices de l'entreprise <http://groupe-egae.fr/>



Le Monde selon les femmes propose des accompagnements et des formations sur mesure adaptés à vos besoins. www.mondefemmes.org/nos-formations



Fédération Artisans du Monde propose une formation par an « commerce équitable et égalité de genres » www.artisansdumonde.org/comprendre/se-former/nos-formations



Commerce Équitable France propose une formation par an « intégrer le genre dans le partenariat de commerce équitable » <https://www.commerceequitable.org/se-former>

FICHE ACTION 2

Échanger régulièrement sur la thématique de l'égalité avec votre partenaire

Les organisations françaises de commerce équitable souffrent très souvent d'un **manque de légitimité** pour parler de l'égalité femmes-hommes avec leurs partenaires au Sud. Les entreprises témoignent généralement d'une difficulté à argumenter sur le sujet auprès des coopératives et producteur-ice-s, ont souvent peur d'imposer une vision Nord/Sud qui reproduirait un schéma dominant/dominé et ne se sentent pas légitimes pour demander des comptes sur le sujet.

La mise en place d'un nouveau partenariat de commerce équitable constitue **une opportunité pour votre organisation de vous interroger sur votre vision et ambition en matière d'égalité femmes-hommes et sur celle de votre futur partenaire.**



Femmes de la COTRAPAL coopérative de transformation des mangues de l'organisation des producteur-ice-s UPROMABIO, Burkina Faso (© FAdM/David Erhart)

Outils

Quelques idées pour intégrer le genre dans ses missions de terrain au Sud

- **Afficher la thématique** « égalité femmes-hommes » ou « autonomisation des femmes » à l'ordre du jour de la mission de terrain
- **Présenter à la coopérative en quoi la thématique genre est importante pour votre entreprise** qui travaille elle aussi à son niveau à mettre en place des actions pour promouvoir l'égalité femmes-hommes (en communiquant sur les actions mises en œuvre par exemple en matière de politique des ressources humaines, de formations, etc.)
- **Poser explicitement la question suivante** : « Existe-t-il au sein de la coopérative des demandes de la part des femmes : problèmes à résoudre, besoins en renforcement de capacités, projets à financer, etc. ? »
- **Veiller à rencontrer des femmes** productrices/transformatrices individuellement et en groupe pendant la mission
- **Poser des questions** sur les impacts du partenariat de commerce équitable sur les femmes de la communauté
- **Rencontrer une ONG locale** ou des consultant-e-s expert-e-s du genre pour identifier des collaborations possibles
- **Établir avec la coopérative un plan d'action** « égalité » annuel et faire le point sur les avancées lors de chaque mission



De nombreuses entreprises de commerce équitable identifient un réel besoin de **mieux connaître des expert·e·s et organisations ressources dans les pays du Sud où se trouvent leurs coopératives partenaires** : mouvements de femmes, structures capables d'accompagner les besoins de formation sur le terrain, ONG locales de défense du droit des femmes ou de plaider, juristes sur les questions foncières ou forestières, etc.

Où trouver des expert·e·s genre au Sud ?

Plusieurs annuaires en ligne vous permettent d'identifier des expert·e·s ou ONG locales qui travaillent sur les questions d'égalité de genre, de défense du droit des femmes.

→ L'annuaire des expert·e·s genre de **GENRE EN ACTION** (Réseau international francophone pour l'égalité des femmes et des hommes dans le développement)

Cet annuaire permet d'accéder à une liste internationale d'expert·e·s francophones spécialisé·e·s en « genre et développement ». Il permet de mettre en relation les acteurs de développement au Sud avec des ressources humaines compétentes dans le domaine de l'égalité femmes-hommes.



Consultez l'annuaire sur :
www.genreenaction.net/spip.php?page=recherche_profils

→ L'annuaire de l'**AWID** (Association for Women's Rights in Development)

L'AWID est un mouvement féministe mondial qui vise à atteindre l'égalité de genre et le respect des droits des femmes. L'AWID fédère 5000 membres, individuels et institutionnels, dans 164 pays, majoritairement situés dans les pays anglophones. Ce sont des défenseur·e·s, militant·e·s et allié·e·s des féministes, des droits des femmes et de la justice de genre.



Consultez l'annuaire sur :
www.awid.org/membership-map



Atelier lors du Forum Social Mondial de Dakar, 2011 (© FAdM, Erika Girault)

FICHE ACTION 3

Accompagner la réalisation d'un diagnostic genre de la coopérative et du rôle des femmes dans la filière

La réalisation d'un diagnostic « genre » est **une étape essentielle pour analyser les enjeux de genre** au sein d'**organisation** de producteur·rice·s et au sein de la filière concernée.

Votre organisation de commerce équitable peut accompagner l'OP dans la conduite d'un diagnostic « genre » par différents moyens : en encourageant l'OP à effectuer le diagnostic en interne (si elle dispose des compétences), en apportant votre expertise genre (si vous disposez de staffs formés), en mettant en relation l'OP avec des ONG ou expert·e·s locaux (voir Fiche action 2), en finançant une prestation externe, etc.

Ces diagnostics genre peuvent être conduits de façon participative en interrogeant les femmes et les hommes de la coopérative lors de focus groupes non mixtes par exemple. Ces sessions d'échanges permettent de collecter des informations sur les situations et les contraintes différenciées vécues par les femmes et les hommes dans leur quotidien afin de les prendre en considération dans la planification des activités du partenariat.



Femme travaillant à la coopérative El Guabo, Équateur
(© Max Havelaar France)

De quoi parle-t-on ?

Quelques questions à se poser

- **Où se trouvent les femmes dans le fonctionnement actuelle de la coopérative** (membres, conseil d'administration, staff, association des femmes constituée de l'OP ? Comment les femmes sont-elles prises en compte ?
- **Quel rôle jouent les femmes dans la filière concernée** (production, collecte, transformation) ? Existe-t-il des rôles différenciés pour les hommes et pour les femmes dans la filière ?
- **Quel accès, quel contrôle et quelle utilisation des ressources** (terre, crédit, intrants, outils de production, etc.) les femmes ont-elles au sein de la filière ?
- Existe-t-il au sein de la coopérative ou de la communauté des **demandes de la part des femmes** (problèmes à résoudre, besoins renforcement de capacités, projets à financer, etc.) ?
- Existe-t-il des **données sexo-spécifiques** disponibles au sein de la coopérative ou de la communauté ?



Atelier teinture de l'ONG des Villageois de N'Dem, Sénégal (© FADM/Lise Trégloze)

Des diagnostics pour identifier des leviers de changement et les décliner dans des plans d'action opérationnel

À titre d'exemple, Fairtrade International a appuyé la mise en place de plusieurs diagnostics genre pour accompagner des organisations de producteur-rice-s en Amérique centrale, en particulier au Salvador, au Nicaragua, au Honduras et au Guatemala, et « analyser collectivement et de manière participative ce que signifie dans la pratique l'égalité des sexes pour leurs organisations ». Ces diagnostics ont permis d'identifier toute une série de mesures, parmi lesquelles :

- Revoir les règlements intérieurs des coopératives : revoir les exigences de propriété foncière en tant que condition préalable pour devenir membre d'une organisation, élaborer un ensemble de lois appliquant le principe d'égalité des sexes, etc.
- Mobiliser des financements pour acheter des terres destinées aux femmes
- Intégrer les activités de promotion de l'égalité femmes-hommes à l'ensemble du système de suivi-évaluation des OP

Outils

ROPPA

Afrique Nourricière

Les outils de l'Observatoire des exploitations familiales du ROPPA

Les fiches techniques de l'Observatoire des exploitations familiales, mis en place par le Roppa, permettent de suivre les sources des revenus des exploitations familiales y compris les revenus non agricoles, des salarié-e-s ou non, des apports des femmes, des émigré-e-s et des jeunes. Elles renseignent notamment sur la répartition, entre les femmes et les hommes, des revenus provenant des activités de l'aval.

FICHE ACTION 4

Promouvoir une culture de l'égalité au sein des coopératives en identifiant des ambassadeurs et des ambassadrices de l'égalité

Afin de contribuer à promouvoir une culture de l'égalité dans les coopératives partenaires, il est intéressant **de s'appuyer sur des relais hommes et femmes**. Ces personnes, qui auront été identifiées et formées, deviendront des **ambassadeurs et des ambassadrices de l'égalité**

au sein de leur propre organisation et communauté. L'implication des hommes dans la promotion de l'égalité femmes-hommes est un élément essentiel qui contribue à faire de l'égalité une valeur partagée par tous et par toutes.



© Jardin de Gaïa

Ils l'ont fait

L'école du Leadership des femmes de Fairtrade Africa

L'École du Leadership des femmes mis en œuvre en Côte d'Ivoire par Fairtrade Africa vise à améliorer les chances des femmes dans les communautés rurales. Ce programme innovant pour lutter contre les inégalités de genre a la spécificité de s'adresser à la fois aux femmes et aux hommes pour faire émerger des ambassadeur-ice-s de l'égalité des 2 sexes. Grâce à un plan de formation rigoureux, les 22 étudiant-e-s de la promotion 2017, dont 19 femmes

et 3 hommes issus de 7 coopératives ivoiriennes de cacao, ont acquis des **compétences en finance, négociation et prise de décisions, tout en étant sensibilisés aux enjeux liés à l'égalité de genre.** À l'issue du programme, ces ambassadrices et ambassadeurs de l'égalité ont pu partager ce qu'ils-elles ont appris avec leurs communautés et leurs coopératives, soient 5 000 personnes en tout.



L'École de Leadership des femmes de Fairtrade Africa en Côte d'Ivoire (©Fairtrade Africa)

“ **En tant qu'homme, je suis maintenant un ambassadeur du genre.** Les hommes devraient être plus sensibles aux questions d'émancipation des femmes et ils devraient soutenir les femmes dans leurs actions sur les questions de genre. »

Kouadio Sylvain, étudiant à l'école du Leadership des femmes de Fairtrade Africa

“ **L'École du Leadership des femmes m'a permis de reconstruire notre association,** j'ai appris que je devais mettre mes connaissances au service de l'association, avec ce que j'ai appris j'exprime facilement mon leadership. »

Diakitè Salimata, étudiante à l'école du Leadership des femmes de Fairtrade Africa

FICHE ACTION 5

Mettre en place un système de suivi-évaluation intégrant le genre

Même si certaines organisations françaises de commerce équitable disposent déjà de données sur la part des femmes productrices ou sur la part des femmes à la tête des coopératives, la plupart d'entre elles identifient **un manque d'accès à des données sexo-spécifiques** ou un manque d'exploitation des données dont elles disposent.

Il est bien souvent difficile de savoir ce qui se passe vraiment sur place et il peut y avoir un gap entre ce qui est contrôlé lors de l'audit et ce qui se passe réellement dans les coopératives au Sud. Les organisations de commerce équitable au Nord manquent souvent d'une connaissance fine des relations hommes-femmes existantes au sein des

organisations de producteur-riche-s ou des filières, et d'autant plus lorsqu'il est question de sujets tabous tels que les discriminations ou le harcèlement sexuel.

Plusieurs indicateurs ou dispositifs de suivi-évaluation, élaborés par des acteur-riche-s de développement international, peuvent être utilisés par les organisations du commerce équitable et les organisations de producteur-riche-s afin de **mesurer et assurer le suivi des impacts** de leurs actions en matière d'égalité femmes-hommes.

→ Découvrez les en annexe 2 p.40

De quoi parle-t-on ?

L'indicateur pro-WEAI

Afin de rendre compte de l'impact de ses activités sur l'égalité femmes-hommes, Fairtrade International utilise l'indicateur Pro-WEAI dans son dispositif de suivi-évaluation interne : **the Women's Empowerment in Agriculture Index**. Cet indicateur composite permet de mesurer l'*empowerment* des femmes dans les programmes de développement agricole.

Les composantes de l'indicateur « Pro-WEAI » :

- Accès et pouvoir de décision sur les productions agricoles
- Accès à la propriété foncière et d'autres ressources
- Accès et pouvoir de décision sur le crédit
- Contrôle sur l'utilisation du revenu
- Répartition de la charge de travail
- Degré d'appartenance à la communauté et appartenances à des groupes influents



Productrice de café, coopérative FECCEG au Guatemala
(© Alter Eco)

Ils l'ont fait



L'autonomisation économique des productrices de karité de la Fédération NUNUNA : Entretien avec Maimounata Aouba, directrice de la Fédération

Qu'est-ce que le commerce équitable a changé pour les 5 000 productrices de karité membres de NUNUNA ?

Le prix équitable payé par nos acheteurs pour le beurre de karité est au moins égal à deux fois le prix du karité « conventionnel ». Le commerce équitable apporte une sécurisation des revenus et des emplois. En plus des 5000 collectrices et productrices membres de notre fédération, nous avons 23 employé-e-s qui travaillent à la gestion administrative et à la transformation du beurre. Les partenariats de commerce équitable ont également permis de mécaniser certaines étapes de la production pour diminuer la pénibilité du travail de fabrication du beurre de karité par les femmes. Il faut dire que l'étape du barattage est particulièrement fatigante lorsque l'on travaille de façon manuelle.

Qu'est-ce que cela change concrètement dans la vie des femmes productrices ?

Pour les productrices elles-mêmes, le supplément de revenus permet d'obtenir des équipements comme le téléphone portable, ou la moto pour se déplacer. Mais surtout, le commerce équitable leur donne la possibilité d'apprendre à lire et à écrire, ce qui est un enjeu crucial au Burkina Faso où les femmes sont majoritairement analphabètes. Cela les pénalise pour développer leurs activités économiques, accéder aux ressources et au système bancaire, ou pour participer à la gouvernance des coopératives agricoles. La Fédération NUNUNA propose des cours d'alphabétisation à ses membres grâce à la prime de développement du commerce équitable : déjà 500 femmes en ont bénéficié ! Il y a aussi des effets positifs pour les familles des productrices. En participant davantage aux ressources financières de leurs familles, les femmes ont ainsi plus de poids dans les décisions concernant les dépenses du ménage. Cela favorise la scolarisation des enfants et augmente le recours à des soins de santé payants auprès des dispensaires de la région plutôt que l'automédication.

Outils

La boîte à outils genre de l'AFD

Ce guide dédié au genre dans les projets de développement formule les recommandations suivantes :

- Désagréger systématiquement les indicateurs par sexe : il s'agit de comprendre le nombre de femmes et d'hommes dans les indicateurs de participation et d'adoption des activités promues.
- Identifier des indicateurs de changement systémique : cette typologie d'indicateurs permet de comprendre les changements systémiques pouvant contribuer à réduire les inégalités de genre. Par exemple, il s'agira de renseigner l'intégration d'un quota de femmes dans les conseils d'administrations des OP ou au sein des élu-e-s des conseils municipaux ou communautaires.





FICHE ACTION 6

Valoriser les impacts du commerce équitable sur les femmes dans votre communication commerciale

Les engagements de votre entreprise et les actions mises en œuvre au sein des coopératives partenaires en matière d'égalité femmes-hommes peuvent être valorisés dans le cadre de votre communication commerciale : PLV, packaging, boutique en ligne, newsletter commerciale, etc.

Ils l'ont fait

Doses Saint Domingue café des femmes

Un cru équitable exclusivement produit par les femmes caféicultrices de l'association dominicaine Adomuca. Véritables cheffes de famille, elles sont les seules responsables de leur parcelle. Un bel exemple d'égalité des genres ; une formidable leçon d'ouverture d'esprit !

Membre de l'alliance internationale du café des femmes depuis 2011, ADOMUCA est présidée par Maria Isabel Balbuena, également gérante de FEDECARES, un des partenaires historiques de MALONGO. Cette coopérative de producteur-ice-s regroupe aujourd'hui 7600 familles de 13 provinces, exploitant au total quelque 17 000 hectares. MALONGO, sa fondation d'entreprise et FEDECARES.



Le café des femmes de Malongo

Les Jardins de Gaïa rendent hommage aux productrices de rooibos avec leur thé militant « Semeuses d'avenir »

Les Jardins de Gaïa travaillent depuis de nombreuses années avec les productrices des coopératives de rooibos de Heiveld et Wuppertal en Afrique du Sud.

En achetant le Rooibos militant « Semeuses d'avenir », en partenariat avec le CCFD-Terre Solidaire, vous leur permettez d'améliorer et de se former à des pratiques agroécologiques, de produire et consommer des aliments frais, sains et de les commercialiser !



Le thé militant « semeuses d'avenir » de Jardins de Gaïa

Annexes





ANNEXE 1

La prise en compte de l'égalité femmes-hommes dans les labels de commerce équitable

Les différents labels de commerce équitable existants sur le marché français tels que Fairtrade/Max Havelaar, WFTO, Fair for Life et SPP incluent dans leurs cahiers des charges **des critères de non discrimination au sein des coopératives de producteur-riche-s**.

Le label WFTO



L'égalité femmes-hommes figure dans les principes de la World Fair Trade Organization (WFTO) avec le principe N° 6 : « Engagement en faveur de la non-discrimination, de l'égalité des sexes, de l'émancipation économique des femmes et de la liberté d'association ».

Non-discrimination

L'organisation ne pratique aucune discrimination dans : le recrutement, l'accès à la formation, la promotion, le licenciement ou la retraite en fonction de la race, de la caste, de l'origine nationale, de la religion, d'un handicap, du genre, de l'orientation sexuelle, de l'adhésion à un syndicat, d'une affiliation politique, d'un état de VIH/Sida ou de l'âge.

Lorsque des femmes sont employées dans une organisation, même dans le cadre d'un emploi informel, elles reçoivent une rémunération égale pour un travail égal. L'organisation reconnaît le droit au plein emploi des femmes et s'engage à s'assurer que les femmes reçoivent la totalité de leurs avantages sociaux légaux. L'organisation prend en compte les besoins de santé et de sécurité spécifiques des femmes enceintes et allaitantes.

Égalité des sexes

L'organisation est dotée d'une politique claire à cet égard et prévoit de promouvoir l'égalité des sexes afin de garantir, aux femmes comme aux hommes, la possibilité d'accéder aux ressources dont elles et ils ont besoin pour être productif-ve-s, ainsi que la possibilité d'influencer la politique au sens plus large, l'environnement réglementaire et institutionnel qui façonnent leurs modes de subsistance et leur vie. Les statuts d'une organisation ou les règlements autorisent et permettent aux femmes de devenir des membres actif-ve-s à part entière de l'organisation (lorsque celle-ci est basée sur une adhésion) et d'occuper des fonctions de leadership

dans la structure de gouvernance, quel que soit leur statut, qu'elles soient ou non propriétaires de biens tels que des terres et autres.

Le label Fairtrade/Max



Le label Fairtrade/Max Havelaar présente plusieurs critères dans son cahier des charges, dont plusieurs concernent directement ou indirectement l'égalité femmes-hommes :

ment l'égalité femmes-hommes :

- Pas de discrimination à l'embauche.
- Pas de test de grossesse à l'embauche.
- Prévenir et mettre un terme aux situations de harcèlement sexuel par la mise en place d'une procédure interne (nomination de femmes référentes ou comité de femmes en lien avec un-e cadre supérieur-e directement en lien avec la direction générale).
- L'existence de toilettes, vestiaires, douches et zones de repos séparés pour femmes et hommes.
- Veiller à ce que les femmes enceintes n'entreprennent pas de travaux dangereux.
- Veiller à la participation active des femmes à l'organisation notamment en déléguant des responsabilités organisationnelles.
- Veiller à la parité femmes-hommes dans le comité de la Prime Fairtrade.
- Utiliser la prime en direction des personnes défavorisées (dont les femmes font partie).
- Privilégier l'emploi des personnes défavorisées (dont les femmes font partie).
- Favoriser l'accès aux responsabilités des personnes défavorisées (dont les femmes font partie).
- Assurer une représentation proportionnelle des femmes et des hommes dans le comité santé et sécurité.
- Privilégier l'approvisionnement auprès des groupes composés de population vulnérable (notamment les femmes).



Femmes fileuses de coton du village de Waraniéné (Union des Groupements d'Artisans du Nord) (© FAdM/Erika Girault)

Dans la dernière version du cahier des charges « organisation de producteurs » (avril 2019) Fairtrade a introduit spécifiquement l'obligation pour les organisations d'avoir une politique en matière de genre : « Vous développez et mettez en œuvre une politique de genre. Vous vous assurez que les membres sont au courant de cette politique et de son contenu. Vous vous assurez que les femmes participent à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique. L'objectif général de cette politique est de promouvoir l'autonomisation des femmes et l'égalité des sexes. »

Le label « Fair for Life »



Plusieurs critères sont pris en considération dans le label « Fair for Life » (référentiel 2018 d'Ecocert) dans le domaine de :

- La non-discrimination pour le recrutement, la promotion, l'accès aux formations, la rémunération, la répartition des tâches, la cessation d'emploi, ou le départ à la retraite.
- De la prévention et de la prise en charge du harcèlement sexuel par la mise en place d'un système d'alerte et la formation des personnes.
- La protection de la parentalité et surtout des femmes enceintes et de retour de congé maternité afin de leur assurer un traitement égalitaire et non-discrimination en raison de la grossesse.
- La réglementation du congé maternité par la création d'un standard minimum pour le congé maternité de 8 semaines pour les moyennes et grandes entités.

Le label SPP



Ces questions sont également identifiées dans le Label SPP, notamment sur les thèmes de la représentativité des femmes dans les espaces de décisions, la prise en charge des besoins spécifiques des femmes et

des groupes minoritaires et la non-discrimination au sein des coopératives de producteur·ice·s.

Quelques critères du cahier des charges de SPP (version 2018) :

- La non discrimination sur la base du sexe, du genre, de l'orientation politique, sociale, de la culture, de l'habillement, de l'ethnie, de la langue, de la religion, des préférences sexuelles, etc.
- Des activités qui favorisent une participation égale des femmes et des hommes dans les activités, les processus et les organes de décision.
- Un accès aux ressources égal et des efforts de plaidoyer en direction des besoins spécifiques des femmes et des minorités.
- Dans la mesure du possible et selon la disponibilité des ressources, des activités et/ou des plaidoyers destinés aux problématiques spécifiques de la femme et des groupes minoritaires sont favorisés.



ANNEXE 2

Outils de suivi-évaluation et d'évaluation d'impacts sur l'égalité femmes-hommes

L'instrument Pro-WEAI

Afin de rendre compte de l'impact de ses activités sur l'égalité femmes-hommes, Fairtrade International utilise l'instrument Pro-WEAI dans son dispositif de suivi-évaluation interne : the Women's Empowerment in Agriculture Index.

L'instrument « Pro-WEAI » est un outil qui permet de mesurer l'*empowerment* des femmes dans les programmes de développement agricole. C'est un indicateur composite, qui intègre les critères suivants :

- **Accès et pouvoir de décision sur les productions agricoles** : cet indicateur mesure le pouvoir des femmes à contribuer aux décisions collectives relatives aux productions vivrières, cultures de rente, élevages du bétail et activités de pêche. Il s'agit également de mesurer l'accès des femmes à la conduite d'activités relatives à ces secteurs de manière autonome.
- **Accès à la propriété foncière et d'autres ressources** : cet indicateur évalue si les femmes bénéficient de la propriété soit conjointe, soit individuelle sur des ressources et des objets. Les ressources et objets considérés comme pertinents sont les suivants : foncier agricole et non agricole, petit et grand bétail, étangs à poissons, équipements agricoles et non agricoles, habitation, téléphone portable et moyens de transport.
- **Accès et pouvoir de décision sur le crédit** : cet indicateur examine la capacité des femmes à contracter individuellement un crédit et à décider/contribuer au processus décisionnel de l'allocation de l'argent emprunté.
- **Contrôle sur l'utilisation du revenu** : cet indicateur mesure la capacité des femmes à décider de manière autonome des revenus dégagés des activités agricoles, non agricoles, salariées et entrepreneuriales.
- **Répartition de la charge de travail** : la charge de travail recouvre ici les activités visibles (rémunératrices) et invisibles (domestiques). Cette charge de travail correspond à une période de 24 heures pour laquelle les participant·e·s sont invité·e·s à détailler l'ensemble

des activités conduites pour les dernières 24 heures à partir de 4 heures du matin. Il s'agit d'évaluer la répartition de la charge de travail horaire entre les femmes et les hommes d'un même foyer (activités salariées, activités entrepreneuriales, travail agricole et artisanale, construction, courses domestiques, pêche, cuisine, activités de soins, etc.)

- **Degré d'appartenance à la communauté et appartenances à des groupes influents** : s'il existe des groupes influents dans la communauté, cet indicateur permet de mesurer le capital social des femmes, c'est-à-dire leur capacité à appartenir et participer à des groupes influents comme les groupements agricoles, d'éleveur·e·s et de pêcheur·e·s, les comités de gestion des ressources naturelles, les groupes d'entraide et d'accès au microcrédit, les collectivités territoriales, les groupes religieux, etc.

→ Pour en savoir plus : www.weai.ifpri.info

Le bilan simplifié

Le bilan simplifié a été mis en place par la Fongs au Sénégal, les organisations agricoles accompagnées par des chercheur·euse·s sénégalais·e, et l'Apess. Il établit une vision globale de l'exploitation familiale afin d'identifier les moyens d'amélioration. Les données sont recueillies et analysées en conseil de famille, impliquant ainsi les femmes.

Grâce à cet outil, le ménage peut savoir d'où proviennent les différents revenus et a une idée plus précise de la nature et du montant des différentes dépenses. Ils peuvent contribuer à rendre visible la place prépondérante des femmes et faire évoluer les regards sur leur rôle. En effet, les bilans simplifiés mettent en évidence l'importance des compléments venant des femmes. Les chefs de famille peuvent dès lors être convaincus que le soutien aux activités féminines peut développer l'exploitation familiale dans son ensemble.

→ Pour en savoir plus : www.alimenterre.org/les-revenus-des-femmes



Autrices

Pauline Chabbert (Groupe EGAE) ;
Emilie Durochat (Commerce Équitable France);
Sophie Charlier (Le Monde selon les femmes) ;
Claire Ménard (Commerce Équitable France) ;
Julie Stoll (Commerce Équitable France) ;
Ingrid Aymes (Commerce Équitable France).

Remerciements

- Merci à tous les membres de la Commission « genre » de Commerce Équitable France
- Merci au dispositif FRIO "Genre" pour son appui à la réalisation du Guide

Crédits photo

Couverture : Recueil des fruits de karité, Burkina Faso (© Jake Lyell / Alamy Banque D'Images)
Page 2 : Productrice de la coopérative COAGROSOL (© Alter Eco)
Page 4 : Producteur-rice-s de piments (© Ethiquable)
Page 18 : Récolte de thé © Christine Nachmann
Page 37 : Productrice de café de la SOPACDI-MUUNGANO, République Démocratique du Congo (© Tim Druven)
Page 41 : Productrice de café © Alter Eco



Un guide produit par :



En partenariat avec :



Dans le cadre de :



Avec le soutien de :



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Haut-commissariat
à l'économie sociale
et solidaire et à
l'innovation sociale



Avec le soutien financier du FRIO,
projet soutenu par l'Agence
Française de Développement



Le contenu de ce document relève
de la seule responsabilité de
Commerce Équitable France et
ne peut aucunement être
considéré comme reflétant le point
de vue de l'Union Européenne.



Commerce Équitable France

Jardin d'agronomie tropicale de Paris René Dumond
Cité du Développement Durable
45 bis, avenue de la Belle Gabrielle
94130 Nogent-sur-Marne Cedex

www.commerceequitable.org



Commerce Équitable France



@EquitableFrance



Commerce Équitable France