



BSR

Compte-rendu Atelier BSR

Investir en faveur des femmes : une stratégie gagnante pour les entreprises

Paris | 28 octobre 2014

A propos de BSR

BSR est une organisation à but non-lucratif qui accompagne son réseau mondial de plus de 250 entreprises membres pour construire un monde juste et durable. Avec ses bureaux en Asie, Europe (Paris et Copenhague) et Amérique du Nord, BSR développe des stratégies et des solutions de développement durable pour les entreprises au travers de conseils ciblés, de travaux de recherche et d'initiatives collaboratives multisectorielles.

Pour plus d'informations:
www.bsr.org/fr

Les Ateliers Perspectives et Solutions de BSR

Les Ateliers Perspectives et Solutions de BSR offrent aux praticiens de la RSE les clés et les outils pour faire face aux défis de la RSE et du développement durable. Chaque atelier est l'occasion de se rencontrer dans un environnement privilégié et propice à l'échange.

Investir en faveur des femmes



DÉTAILS DE L'ÉVÉNEMENT

Date : 28 octobre 2014

Heure : 8h-10h

Lieu : 85 Boulevard Haussmann, 75008 Paris

Investir en faveur des femmes est essentiel au développement socio-économique et à la réduction de la pauvreté dans les pays en développement. Cela s'avère également être une stratégie gagnante pour les entreprises opérant sur ces marchés. En effet, une [étude](#) montre que pour les entreprises qui investissent dans des programmes ciblant des femmes dans les pays en développement, 34 % d'entre elles ont vu l'amélioration de leurs bénéfices et 38 % supplémentaires anticipent des améliorations similaires.

Il s'agit donc de faire le point sur les pratiques qui permettent de mettre en avant l'autonomisation des femmes au cœur du business et sur les bénéfices qui en découlent pour les entreprises : Comment les gouvernements, le secteur privé et la société civile peuvent-ils travailler ensemble pour faire avancer l'autonomisation des femmes ? Quels sont les bénéfices pour les entreprises d'investir en faveur des femmes dans les pays en développement et les marchés émergents ? Pourquoi se concentrer sur les femmes qui sont au cœur du métier de l'entreprise est-elle la voie de l'autonomisation et la source de bénéfices mutuels ?

Intervenants

- » **Safia Otokoré**, Spécialiste des questions de genre, Agence Française de Développement (AFD)
- » **Alexandra Palt**, Chief Sustainability Officer, L'Oréal
- » **Farid Baddache**, Directeur EMEA, BSR

Compte rendu des échanges

Lors de ce petit déjeuner, Safia Otokoré, chargée de mission « relations extérieures-genre » à l'Agence Française de Développement (AFD) a présenté la façon dont l'agence prend en compte la promotion de l'égalité des sexes dans son fonctionnement interne et dans les financements octroyés. Son discours a fait écho à celui de Farid Baddache, Directeur chez BSR, qui a exposé la manière dont BSR s'appuie sur son réseau d'entreprises pour promouvoir l'autonomisation des femmes, notamment à travers [HERproject](#), une initiative collaborative menée par BSR. Au travers de la description des changements à l'œuvre au sein du groupe L'Oréal, ainsi que plusieurs exemples d'initiatives visant à promouvoir le développement économique des femmes présentes dans la chaîne d'approvisionnement, Alexandra Palt, Chief Sustainability Officer du groupe L'Oréal, a décrit l'environnement qui a finalement mené à la signature par le groupe des Principes d'autonomisation des femmes des Nations Unies.

LES GRANDS THÈMES ABORDÉS LORS DE L'ATELIER

1. AFD : La réduction des inégalités dans le monde à travers le ciblage de la question du genre dans l'aide publique au développement de la France

» Un constat d'inégalité :

Aucun pays au monde ne peut vraisemblablement se targuer de disposer d'une organisation qui permette aux femmes de participer à la vie économique et culturelle sur un pied d'égalité avec les hommes.

Pourtant, les femmes peuvent grandement contribuer à l'économie, tout particulièrement dans le contexte économique actuel comme le montre une note publiée par le FMI, « [Women, Work, and the Economy: Macroeconomic Gains From Gender Equity](#) ». L'institution financière internationale met en lumière l'importance d'investir en faveur des femmes, dont la contribution est souvent bien inférieure à leur potentiel. Si les chiffres montrent que le taux de participation des femmes est plus faible, cela ne signifie pas qu'elles travaillent moins, mais plutôt qu'elles occupent les postes et travaillent dans les secteurs les moins valorisés. En conséquence, les femmes perçoivent bien moins que la valeur qu'elles créent. Dans le domaine de l'agriculture par exemple, les femmes produisent 50 % de la nourriture mais ne perçoivent que 10 % des revenus. Par ailleurs, dans le monde, seulement 17 % des femmes ont un accès aux services financiers, ce qui concourt très fortement à les empêcher de contribuer au développement économique.

» L'AFD, une agence au service de la lutte contre la pauvreté et les inégalités :

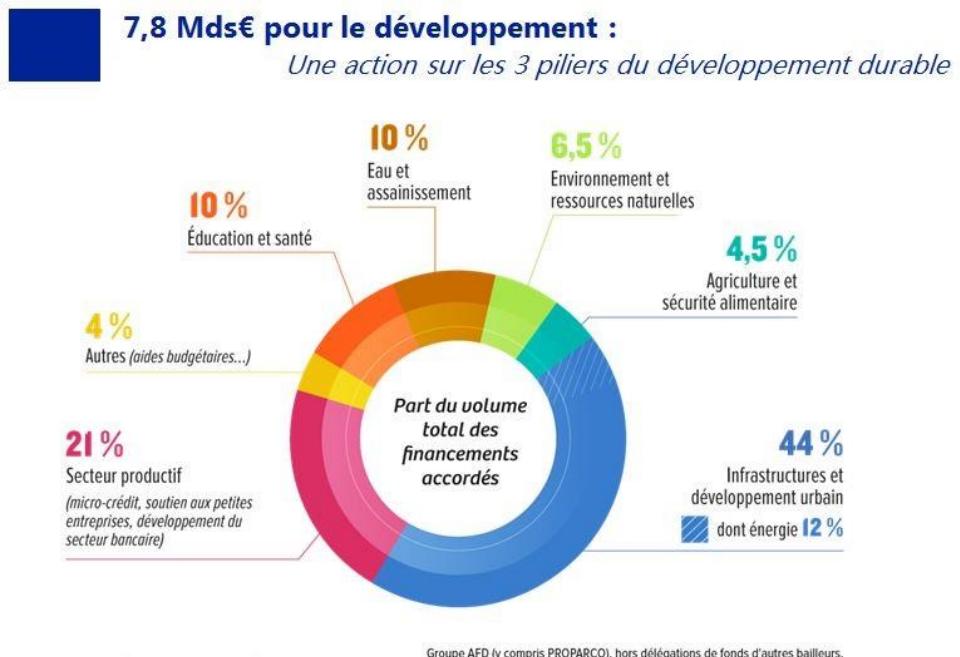
L'AFD est un établissement public au cœur du dispositif français de coopération. Il est le pivot de l'aide publique au développement de la France. Crée par le Général de Gaulle, l'agence agit depuis plus de soixante-dix ans pour lutter contre la pauvreté et favoriser le développement dans les pays du Sud. C'est aussi l'un des rares établissements publics de l'État français dirigé par une femme : Anne Paugam en est la directrice générale depuis 2013.

L'orientation qu'elle a impulsée dans cette maison couvre les trois dimensions du développement :

- Économique : promouvoir des trajectoires économiques soutenables et créatrices d'emplois.

- Sociale : lutter contre la pauvreté et les inégalités.
- Environnementale : préserver l'environnement, les ressources naturelles et lutter contre le changement climatique.

La prise en compte de ces trois dimensions est indissociable d'un développement durable et équitable.



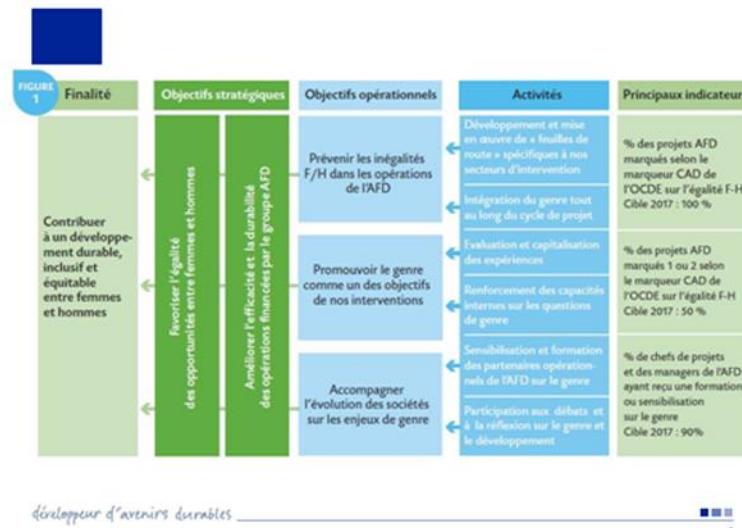
L'agence finance des projets, des programmes et des études ; elle accompagne ses partenaires du Sud dans le renforcement de leurs capacités. Elle intervient prioritairement dans les domaines de la santé, de l'éducation et de la formation professionnelle, de l'agriculture et de la sécurité alimentaire pour soutenir le développement durable et économique ; autant de secteurs qui concernent aussi les femmes et où les inégalités sont criantes.

Concernant la lutte en faveur des droits sociaux et économiques des femmes, rappelons que la France a adopté en 2013 une stratégie transversale « genre et développement » pour la période 2013-2017. Cette stratégie a pour ambition de mettre l'égalité femmes-hommes au cœur de la politique française d'aide au développement, de façon à ce que les femmes puissent bénéficier également des fruits du développement.

Cette nouvelle stratégie de la France a conduit l'AFD à élaborer et à adopter au mois de mars 2014 un cadre d'intervention transversal sur le « genre », qui entend contribuer à un développement durable, inclusif et équitable entre les hommes et les femmes (le « CIT Genre »). L'AFD travaille à faire en sorte que les femmes disposent des mêmes opportunités que les hommes, non seulement parce qu'il s'agit là d'un droit humain fondamental, mais aussi parce qu'il en va de la durabilité et de l'efficacité des projets menés par l'agence. Ce cadre d'intervention non seulement engage, mais est aussi contraignant pour l'AFD. Chaque année, sa mise en œuvre sera évaluée par le Haut conseil à l'égalité entre les hommes et les femmes, organisme placé sous l'autorité du Premier Ministre.

Les principaux indicateurs du suivi du CIT Genre sont les suivants :

- 100 % des projets de l'AFD devront être renseignés selon le marqueur CAD de l'OCDE sur l'égalité femme-homme d'ici 2017¹.
- au moins 50 des opérations financées par l'AFD dans les Etats étrangers à l'horizon 2017 devront être classées 1 ou 2 selon le marqueur du CAD de l'OCDE.
- 90 % des chefs des projets et managers de l'AFD auront reçu une formation sur le genre.



développeur d'avenirs durables

■ ■ ■

4

2. La facilitation de l'autonomisation des femmes à travers des initiatives émanant du secteur privé

L'autonomisation donne accès aux femmes à leurs droits humains fondamentaux. Dans l'esprit des principes directeurs des Nations Unies en matière de conduite des affaires et de droits de l'Homme, cela relève avant tout de la responsabilité de l'Etat. Mais le secteur privé a également non seulement des responsabilités dans une perspective première de respect des droits de l'Homme, mais aussi un intérêt économique à promouvoir l'autonomisation des femmes, dans une logique d'efficacité économique.

» Le secteur privé, moteur de changement :

Le secteur privé peut jouer un rôle important dans l'autonomisation des femmes et c'est le rôle de BSR, en tant que réseau d'entreprises, d'accompagner ces entreprises, qui sont des acteurs de changement importants. A cette fin, la question de l'autonomisation des femmes est posée à deux niveaux : le premier

¹ Le secrétariat du Comité d'Aide au Développement (CAD) de l'OCDE utilise différents codes, dont certains classifiés comme « marqueur », qui servent à déterminer le degré d'implication d'un projet envers différents objectifs politiques. Le marqueur signifie le **marqueur de Politique d'égalité de genre**. C'est un outil développé par le CAD de l'OCDE. Il s'agit d'un indicateur de politique utilisé pour suivre l'affectation des ressources des bailleurs de fonds visant à promouvoir l'égalité de genre. Il y a 3 valeurs de Marqueur :

- 0: Quand l'égalité de genre n'est pas ciblée
- 1: Quand l'égalité de genre est un objectif significatif
- 2: Quand l'égalité de genre est l'objectif principal

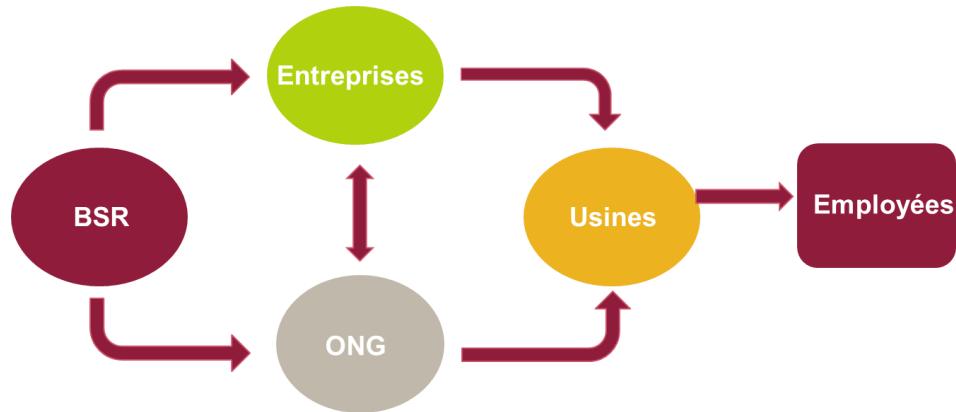
est celui de l'inclusion économique, qui prend tout son sens lorsque l'on sait que La Banque Mondiale considère que dans le monde 99 % du capital est détenu par des hommes, et le second est celui de la question des enjeux climatiques, qui y est intimement liée : l'autonomisation donne aux femmes, autant qu'aux hommes, les clés pour comprendre et s'adapter aux transformations sociétales en cours.

L'approche de BSR est résolument pragmatique, positionnée dans le déploiement de travaux concrets, dont HERproject est un exemple emblématique.

» HERproject, l'intégration du principe d'autonomisation des femmes au cœur des entreprises :

HERproject est une initiative collaborative de BSR, qui vise à favoriser l'autonomisation des femmes dans les pays en développement par le biais de programmes pour la promotion de la santé, de l'autonomisation économique, du développement professionnel et des droits des femmes. Le programme cible des femmes dotées de faibles revenus, travaillant au sein de chaînes d'approvisionnement mondiales, notamment dans les secteurs du textile et de l'habillement, de l'électronique et de l'agriculture. Partant du constat que ces populations sont souvent insuffisamment portées par les systèmes existants, l'objectif de BSR est d'utiliser les leviers qu'ont les entreprises internationales sur leurs fournisseurs pour promouvoir l'autonomisation des femmes.

HERproject est un partenariat intersectoriel, financé par les bailleurs de fonds internationaux et les entreprises participantes. Il établit le lien entre autonomisation des femmes et rentabilité économique des fournisseurs, tout en permettant un ancrage local et en favorisant le renforcement des capacités des partenaires de mise en œuvre sur le terrain, puisque BSR forme des ONG locales afin d'assurer la pérennité du dispositif.



Le programme est déployé dans 11 pays, concerne 40 entreprises multinationales, 20 ONG partenaires, 300 usines et exploitations agricoles, et a d'ores et déjà permis d'améliorer le quotidien d'environ 250 000 femmes.

HERproject possède un large champ d'action.

Par exemple, après avoir financé la mise en œuvre du HERproject dans certaines usines de sa chaîne d'approvisionnement, l'entreprise Ann Inc. spécialisée dans la mode des femmes actives s'est servie du modèle déployé par le programme pour permettre d'opérationnaliser les Principes

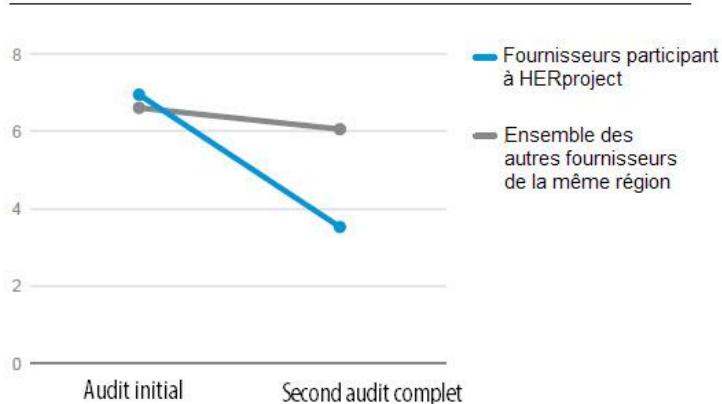
d'Autonomisation des Femmes des Nations Unies sur lesquels elle venait de s'engager:

- HERhealth a permis d'éduquer les femmes sur les sujets de santé afin de leur permettre de vivre des vies plus saines et de renforcer leur autonomie.
- HERfinance a donné aux femmes une éducation financière pour qu'elles apprennent à utiliser les distributeurs automatiques de billets, ouvrent des comptes bancaires et épargnent pour leur futur.
- HERnetwork a financé l'expansion du programme HERhealth aux communautés d'artisans en Inde et aux fournisseurs aux Philippines.

Dans le cadre de sa collaboration avec Marks & Spencer, HERproject a permis de renforcer les liens entre l'entreprise et son fournisseur de fleurs, fruits et légumes, VegPro Group, au Kenya. Dans un premier temps, un projet-pilote de formation à la santé des travailleuses a été mis en œuvre et financé par Marks & Spencer. Par la suite, VegPro a décidé de contribuer à l'extension des formations à l'ensemble de ses 7,000 employés au Kenya et a demandé l'aide du HERproject pour améliorer son système de gestion de la santé de son personnel et pour renforcer la capacité de ses infirmières. (*Par faute de temps, cet exemple n'a pas été évoqué durant l'Atelier*)

HERproject a également un impact sur la conformité des usines de sous-traitance aux standards de leur donneur d'ordres. Dans le cas de Hewlett-Packard, les fournisseurs de la marque ayant participé au programme ont vu, à l'occasion d'audits effectués au sein de leurs usines, le nombre moyen de cas majeurs de non-conformité décroître, contrairement à l'ensemble des autres fournisseurs de la même région. HERproject, par l'amélioration des espaces de vie et de la santé des travailleurs, constitue alors un moyen de réduire le taux de renouvellement du personnel et de garantir ainsi leur montée en compétence et de gagner en productivité.

Participation à HERproject et performances SER, 2007-2011 (nombre moyen de cas majeurs de non-conformité)



La question de la fidélisation de ressources humaines compétentes est également au cœur de la stratégie de L'Oréal qui, en garantissant un congé maternité d'une durée minimum de 14 semaines aux employées de toutes ses filiales, s'inscrit véritablement dans une démarche d'autonomisation des femmes.

3. L'Oréal – Un exemple concret d'entreprise agissant en faveur de l'autonomisation des femmes

On peut voir chez L'Oréal un exemple réussi d'insertion du principe d'autonomisation des femmes au cœur de l'entreprise, aussi bien en interne, qu'en externe.

Les femmes occupent une place importante chez L'Oréal. Elles représentent 62% des effectifs, 46 % des membres des comités de direction et 33% du comité exécutif. Ces chiffres, qui ont tous quasiment doublé depuis 2007, sont la conséquence d'une volonté très forte du PDG du groupe de faire avancer la place des femmes en entreprise, en partant du principe que la performance des entreprises où les femmes sont au pouvoir avec les hommes est grandement renforcée.

L'autonomisation des femmes s'inscrit aussi au cœur de la vision de la responsabilité de L'Oréal, par laquelle le groupe souhaite continuer à se développer durablement tout en partageant sa croissance avec les communautés, notamment en difficulté, avec lesquelles il interagit. Celles-ci sont intégrées au sein de la chaîne de valeur de L'Oréal à deux moments clés : lors de l'approvisionnement en matières premières et lors de la distribution.

Différentes initiatives sont mises en œuvre :

- » Des programmes de mentorat ou d'éducation au sein des communautés.
- » L'emploi direct de personnes en situation de handicap ou issues de groupes sociaux-ethniques sous-représentés.
- » La professionnalisation aux métiers de la beauté de femmes en réinsertion, souvent après des expériences lourdes et traumatisantes comme la prostitution. Par exemple, 1 050 personnes ont été formées avant fin 2013 au travers du programme « Beauty for a Better life » et L'Oréal envisage de combiner ce modèle avec la mise en place de micro-crédits afin d'augmenter encore son impact.
- » Le « Solidarity Sourcing » : C'est un programme d'achats responsables de matières premières par lequel des modèles très performants sont créés avec les communautés locales. L'approvisionnement fait appel à trois acteurs différents : les femmes, le fournisseur de L'Oréal et une ONG locale identifiée par L'Oréal. Par exemple, l'approvisionnement en huile d'argan au Maroc, ou en beurre de Karité en Afrique de l'Ouest, est repensé et permet de générer des revenus pour les communautés locales, tout en développant une filière 100% responsable, et en assurant un approvisionnement durable à une matière première de bonne qualité pour L'Oréal. 22 000 personnes, principalement des femmes, ont eu accès à l'emploi par le biais de ce programme de sourcing solidaire.
- » Inclusive Business Models : Dans une logique de pénétration des marchés, l'Oréal innove pour développer des initiatives de micro-distribution au sein des communautés, par exemple au Brésil, afin d'intégrer les circuits des favelas, où chaque ruelle possède son salon de coiffure. C'est pourquoi le groupe a développé un modèle qui consiste à former plus de 5000 femmes de ces favelas, afin qu'elles puissent développer leurs compétences et vendre les produits du groupe.

Pour aller plus loin

LECTURES RECOMMANDÉES

Voici quelques contenus pour continuer la réflexion :

- » Le rapport d'UNIFEM et du Pacte Mondial des Nations Unies, [Principes d'autonomisation des femmes](#).
- » Le rapport du FMI, [Women, Work, and the Economy: Macroeconomics Gains from Gender Equity](#).
- » Le rapport du Forum Economique Mondial, [The Global Gender Gap Report 2014](#).
- » L'étude publiée par McKinsey & Company, [The business of empowering women](#).
- » Le rapport BSR, [The Opportunity to Empower Women through Investments in East Africa's Agriculture Supply Chain](#).
- » Le BSR Insight, [Q&A with Mary Ellen Iskenderian, Women's World Banking](#).
- » Le BSR Insight, [The Future of Women's Empowerment in Global Supply Chains: A Conversation with HERproject Director Rachael Meiers](#).
- » L'initiative de BSR: [Women in Factories China Program](#).
- » L'initiative de BSR: [HERproject](#).