



STRATÉGIE GENRE

TRANSFORMER L'ÉGALITÉ DES CHANCES, L'ACCÈS ET LES AVANTAGES POUR TOUS.

L'objectif de la stratégie Genre de Fairtrade est d'atteindre l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes dans les organisations de producteurs par le biais du renforcement des pouvoirs et de l'influence des femmes et des filles. La stratégie propose une approche transformatrice de l'égalité des sexes au sein du système Fairtrade.

2016-2020



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

SOMMAIRE

ACRONYMES	3
INTRODUCTION	4
Justification	4
FAIRTRADE ET LE GENRE	6
Le Défi	6
L'Opportunité	8
NOTRE APPROCHE	10
Egalité entre les sexes et autonomisation des femmes	10
Aller au-delà des femmes productrices agricoles pour une approche dynamique et contextuelle	15
VISION, OBJECTIF ET CADRE	17
OBJECTIFS SPÉCIFIQUES	18
Objectifs de renforcement des capacités	18
Objectifs de croissance et de durabilité	19
Actions stratégiques pour 2016 - 2020	20
MISE EN OEUVRE	24
Financer nos actions	24
Suivre les actions et mesurer l'impact	24
Calendrier	25
Rendre la stratégie opérationnelle	26
MATRICE DES RISQUES RELATIFS À L'INTÉGRATION DE LA DIMENSION DE GENRE	27
ANNEXE : GLOSSAIRE DES PRINCIPAUX TERMES DE L'ÉGALITÉ DES SEXES	29
BIBLIOGRAPHIE	31

ACRONYMES

CLAC	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo – Réseau des producteurs d'Amérique latine et des Caraïbes
SCO	Civil society organization – Organisation de la société civile
FI	Fairtrade International
FTA	Fairtrade Africa – Réseau des producteurs africains
Groupe GAL	Gender Action and Learning group – Equipe de coordination internationale de Fairtrade pour la mise en œuvre de la Stratégie Genre
GOT	Global Operational Team – Equipe des opérations mondiales
MEL	Monitoring, Evaluation and Learning – Système de suivi, d'évaluation et d'apprentissage
NAPP	Network of Asia and Pacific Producers – Réseau des producteurs d'Asie et du Pacifique
NFO, FMO	National Fairtrade organization (organisation nationale de Fairtrade), Fairtrade marketing organization (organisation de marketing de Fairtrade). Ces organisations installées dans l'hémisphère nord et l'hémisphère sud ont pour but de développer des marchés et de travailler en collaboration avec la société civile pour le compte de Fairtrade
PN	Producer network – Réseau de producteurs
PO	Producer organization – Organisation de producteurs. Le terme « producteur » englobe les petits exploitants agricoles ainsi que les travailleurs.
SGA	Senior Gender Advisor – conseiller principal de Fairtrade International sur le Genre
SRP	Strategic Relations and Partnerships – Relations stratégiques et partenariats
FTAO	Fair Trade Advocacy Office – Le Bureau de plaidoyer du commerce équitable est né d'une initiative commune entre Fairtrade International, la World Fair Trade Organization (WFTO) et le World Fair Trade Organization-Europe. La FTAO intervient au nom du mouvement du Commerce équitable et milite en faveur du commerce équitable et d'une justice dans les échanges commerciaux dans le but d'améliorer les conditions de vie des producteurs marginalisés et des travailleurs du Sud.

INTRODUCTION

La vision de Fairtrade est un monde dans lequel tous les producteurs peuvent disposer de moyens de subsistance sûrs et durables, exploiter leur potentiel et décider de leur avenir. Bien que tacitement le terme « producteurs » englobe aussi bien les femmes que les hommes, il est difficile de savoir clairement si et dans quelle mesure Fairtrade tient compte de l'égalité des sexes lors de l'élaboration de stratégies, de politiques et des opérations sensibles à la question du genre¹. En fait, en raison de l'accent mis sur les cultures d'exportation ou les cultures de rente (cash crops), Fairtrade pourrait même renforcer involontairement les inégalités entre les sexes dans le secteur agricole (Smith, 2011).

Il existe de nombreux exemples de bonnes pratiques adoptées pour la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes dans le système Fairtrade². Elles concernent les organisations de producteurs, les familles des membres des organisations de producteurs et les communautés, en particulier en Amérique centrale et en Afrique de l'Est ; ainsi que les organisations de petits producteurs et les organisations dépendant d'une main d'œuvre salariée³. Toutefois, jusqu'à présent Fairtrade n'a pas suivi une approche systématique et intégrée pour promouvoir l'égalité des sexes, y compris l'autonomisation des femmes et des filles, parmi les producteurs et leurs communautés. La présente stratégie vise à réduire cet écart et à donner une orientation et une approche claires pour le travail global de Fairtrade sur le Genre pour 2016-2020.

JUSTIFICATION

Les femmes et les filles sont indéniablement des acteurs clés du secteur agricole. D'après les estimations actuelles, les femmes représentent près de 43 % de la main-d'œuvre agricole dans les pays en développement, allant de 20 % en Amérique latine à près de 50 % dans de nombreuses régions d'Afrique et dans le sud et le sud-est de l'Asie, avec de grandes variations d'un pays à un autre (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, FAO, 2011). Le rôle des femmes dans le secteur agricole a augmenté au fil du temps pour diverses raisons, notamment la migration, les conflits et l'incidence du VIH/SIDA. Toutefois, les femmes ont moins accès que les hommes aux ressources de production telles que la terre, les intrants, les informations, le crédit et l'assistance technique – ce qui crée un « fossé hommes-femmes » dans le domaine agricole (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, FAO, 2011). En raison de la préoccupation croissante concernant l'insécurité alimentaire et le besoin de nourrir une population grandissante, il existe un regain d'attention sur l'octroi aux femmes du même accès aux ressources de production que les hommes en vue d'accroître la productivité. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture estime que la réduction du fossé hommes-femmes dans les rendements agricoles ferait baisser le nombre de personnes souffrant de malnutrition de 100 à 150 millions et pourrait augmenter la productivité

¹ Voir l'annexe 1 pour une liste de définitions des termes et concepts propres à l'égalité des sexes, y compris l'égalité entre les hommes et les femmes, l'égalité de traitement entre les hommes et les femmes et la sensibilité à la question du genre.

² Le système Fairtrade englobe Fairtrade International, les organisations nationales Fairtrade, les organisations de marketing Fairtrade, les réseaux de producteurs, les organisations de producteurs et FLOCERT.

³ Par exemple dans les domaines suivants : conformité sociale et développement, projets Premium, structures de gouvernance, améliorations des opportunités économiques et prise de décisions par les femmes.



agricole dans les pays en développement de 2,5 à 4 % (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, FAO, 2011). Il existe, par ailleurs, une base de soutien de plus en plus forte et des études émanant de professionnels du développement et de la recherche prônent des actions positives en faveur des femmes, de leurs familles et de leurs sociétés ; par exemple, améliorer la santé des femmes, leur bien-être, leur autonomie et leur influence, ainsi que promouvoir l'éducation et la protection des enfants, tout en contribuant à la croissance économique.

Il existe trois principaux arguments pour aborder le problème des inégalités hommes-femmes. L'argument de la « justice » reconnaît l'égalité des sexes en tant qu'objectif valable en soi, en se basant sur une approche fondée sur les droits. L'argument « des affaires » assimile l'égalité des sexes à la productivité et à la croissance économique, en générant un « atout pour l'économie » qui gagne du terrain parmi les organisations mondiales comme la Banque mondiale (Banque mondiale, 2012 ; Kirk, 2012 ; Chan, 2011). Le troisième argument consiste à dire que la lutte contre les inégalités entre les hommes et les femmes est également importante d'un point de vue sociétal si l'on veut atteindre des objectifs plus vastes tels que les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) et leurs successeurs les Objectifs de Développement Durable (ODD) (Apotheker, Pyburn et Laven, 2012).

Cependant, malgré un consensus global sur les avantages à prendre en considération la question de l'inégalité entre les hommes et les femmes, les diverses interventions n'ont pas permis les améliorations et les transformations nécessaires, ni réduit les charges incombant aux femmes pour leur permettre de partager les responsabilités des tâches domestiques non rémunérées et de participer effectivement à des activités économiques porteuses de changement. Par ailleurs, un grand nombre de recherches portant sur les relations entre le développement économique et la question complexe de l'autonomisation des femmes montrent que les actions doivent aller au-delà du simple fait d'accroître les possibilités économiques offertes aux femmes (Pathwaysofempowerment.org, 2006 ; Ce qui fonctionne pour les femmes : approches ayant fait leurs preuves pour autonomiser des petites productrices et assurer la sécurité alimentaire, 2012 ; Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (IFPRI), 2012).

FAIRTRADE ET LE GENRE

Les cultures d'exportation comme le café, le cacao, le thé, le coton, les bananes, les fleurs et le sucre constituent la grande majorité des produits Fairtrade⁴. Comme pour la plupart des cultures d'exportation, la production a tendance à être dominée par les hommes et même si les femmes participent souvent à la culture, la récolte et la transformation, leur travail est rarement reconnu et récompensé à leur juste valeur. Les plantations de produits d'exportation emploient souvent un très grand nombre de femmes pour des salaires inférieurs à ceux des hommes et leur travail est plus aléatoire et moins sûr, en raison de la discrimination sexuelle très largement pratiquée en matière de politiques de recrutement, de formation et d'emploi. De ce fait, elles ont tendance à douter de leurs aptitudes ou même de leur désir à adhérer à des organisations de travailleurs - comme les syndicats - qui, à leur tour, ont tendance à reproduire les stéréotypes sexistes.

Dans le cas des petites exploitations agricoles, les femmes et les filles travaillent souvent comme ouvrières agricoles non payées dans les exploitations familiales et ont peu de contrôle sur le revenu résultant de la vente des cultures d'exportation. Elles représentent une grande partie des travailleurs « cachés » et familiaux et, de ce fait, sont exclues des données et/ou des services de la population active. Par ailleurs, comme les femmes ne possèdent souvent pas de titres fonciers, elles ne peuvent pas toujours rejoindre les organisations de producteurs et accéder aux services fournis, même si - en raison de la migration des hommes ou autres raisons - elles ont l'entière responsabilité de la production des ménages. Lorsque les femmes rejoignent des organisations de producteurs ou des organisations dépendant de main d'œuvre salariée, elles occupent rarement des postes de direction, et leurs besoins et leurs voix ne sont pas entendues. Elles ont aussi tendance à beaucoup moins bénéficier des aides gouvernementales, en raison des préjugés persistants en faveur des agriculteurs de sexe masculin.

LE DÉFI

D'après le sixième Rapport de suivi et évaluation de Fairtrade International 2014, les femmes représentent 25% des petits exploitants agricoles et des travailleurs directement impliqués dans le Fairtrade, soit en tant que membres des organisations de producteurs, soit en tant qu'employée dans une plantation. Ce pourcentage est sensiblement plus élevé dans les plantations (46 %) par rapport aux organisations de petits producteurs (22 %). Toutefois, ces chiffres ne tiennent pas compte des parentes des membres qui contribuent à la production des produits de base dans les organisations de petits producteurs et qui, bien que n'étant pas officiellement des membres directs d'organisations de producteurs, jouent un rôle déterminant dans la production des produits labellisés Fairtrade.

En ce qui concerne l'utilisation de la Prime Fairtrade, le rapport 2014 révèle que dans les organisations de petits producteurs, la Prime n'est pratiquement jamais réinvestie dans des projets ou des programmes axés exclusivement sur les besoins des femmes⁵ et que dans les organisations dépendant de main d'œuvre salariée, le pourcentage de la Prime investie est de 1%. Il convient, toutefois, de noter que ces données ne tiennent compte ni de l'investissement

⁴ Il y a un petit nombre de produits non-agricoles qui peuvent être certifiés Fairtrade, comme par exemple, les ballons de football, l'or.

⁵ Par exemple : projets de création de revenus pour les femmes, projets de formation et de développement ; santé des femmes.



de la Prime dans des projets communautaires et des projets de santé et d'éducation qui répondent également aux besoins des femmes, ni des autres investissements dans le développement d'entreprises, la production et la transformation dont les agricultrices ont pu bénéficier. Le rapport insiste sur la nécessité de mieux comprendre à la fois la contribution et le niveau d'accès des femmes aux avantages du système Fairtrade.

Jusqu'à maintenant, l'approche « genre » n'avait pas systématiquement été intégrée dans les études (internes et externes) portant sur l'impact du commerce équitable et, de ce fait, nous ne disposons pas de suffisamment d'éléments pour comprendre l'impact du commerce équitable sur les femmes et les filles par rapport aux hommes et aux garçons. Plusieurs études ont démontré que le commerce équitable peut apporter ou apporte déjà des avantages aux femmes, par exemple en leur offrant plus d'opportunités économiques, y compris la production de produits d'exportation⁶; en renforçant leur participation dans les organisations de producteurs ; et en permettant des investissements dans l'infrastructure sociale. Toutefois, des questionnements persistent quant à la capacité du commerce équitable à rétablir les déséquilibres entre les hommes et les femmes là où ils existent et certaines personnes craignent qu'au contraire il ne fasse que les exacerber.

De toute évidence, les différences de statut, notamment la richesse, l'âge, l'éducation et un contexte socio-culturel changeant peuvent influencer sur les femmes de différentes façons. Il convient également de reconnaître que les déséquilibres entre les hommes et les femmes ont des causes diverses et complexes. Cependant, de manière générale, cette problématique représente un obstacle pour l'atteinte des objectifs globaux du Fairtrade.

⁶ Les femmes ont plus tendance à cultiver pour se nourrir tout d'abord et ensuite à vendre les excédents sur les marchés locaux que de produire des cultures d'exportation. Le commerce équitable peut permettre plus facilement aux femmes de se tourner vers les cultures d'exportation qui leur rapporteront de nouvelles sources de revenus – tel a été le cas dans les Iles Windward et au Nicaragua (Momsen, 2010 ; Momsen, pers. Comm. 26 avril 2012)



PRÉOCCUPATIONS GÉNÉRALES SUR L'IMPACT DU COMMERCE ÉQUITABLE FAIRTRADE SUR LES INÉGALITÉS HOMMES-FEMMES (Smith, 2011) 7

Les principales normes sexospécifiques qui sous-tendent les inégalités continuent de représenter des obstacles à la participation des femmes dans le Fairtrade et au sein des organisations de producteurs et de travailleurs certifiées Fairtrade. Les cas de harcèlement sexuel et de violence sur les femmes et les filles font partie de ces préoccupations.

L'importance accordée par le Fairtrade aux cultures d'exportation peut automatiquement générer un préjugé en faveur des hommes puisque les hommes ont souvent plus de contrôle sur ces cultures.

En raison des effets des relations hommes-femmes au sein des ménages sur la répartition des ressources, les hommes peuvent s'approprier les avantages économiques du Fairtrade même si les femmes jouent un rôle important dans la production.

Les produits destinés aux marchés du Fairtrade et les exigences de la certification Fairtrade peuvent augmenter la charge de travail des femmes qui est déjà très lourde.

Les femmes sont souvent exclues des organisations de producteurs ou y sont marginalisées, se voyant rarement confier des postes de direction ou de gestion, ce qui ne fait que renforcer les disparités hommes-femmes.

On constate un manque de politiques explicites en matière d'égalité des sexes et de stratégies de mise en œuvre au sein des institutions Fairtrade et des organisations de producteurs, de sorte que les obstacles structurels à l'adhésion et à la participation des femmes restent incontestés.

L'OPPORTUNITÉ

On enregistre des développements prometteurs auprès de plusieurs organisations de petits producteurs qui ont pris acte des préoccupations en matière d'égalité entre les hommes et les femmes. Il existe de nombreux exemples de projets d'investissement de la Prime Fairtrade qui servent directement les intérêts des femmes, permettant de modifier les modalités de prise de décision et les structures de gouvernance au sein des organisations de producteurs certifiées, et ainsi améliorer les opportunités économiques. Par ailleurs, un travail novateur a été accompli en Amérique centrale, en particulier au Salvador, au Nicaragua, au Honduras et au Guatemala, où des financements externes ont aidé les organisations de producteurs à analyser collectivement et de manière participative ce que signifie dans la pratique l'égalité des sexes pour leurs

⁷ Cette étude analysait l'ensemble des preuves actuelles sur les effets du commerce équitable d'après le principe d'équité entre les sexes.



organisations. Un très grand nombre d'organisations dans les quatre pays ont procédé à des analyses de base et pris toute une série de mesures, à savoir notamment : revoir les règlements intérieurs des organisations⁸ ; élaborer des stratégies pour l'égalité des sexes; collecter des fonds pour acheter des terres destinées aux femmes; établir des plans d'action; intégrer ces activités à l'ensemble du système de contrôle et d'évaluation des organisations de producteurs (FLO Centroamerica, IMC et Irish Aid 2009).

Au Kenya, des changements de comportement ont également été constatés puisque des hommes ont décidé d'attribuer des caféiers à des femmes, ce qui a permis la création d'une coopérative de productrices de café. Des initiatives d'aide aux producteurs en Afrique de l'Est ont également donné lieu à l'élaboration des Lignes Directrices de la Politique pour le Genre (Gender Policy Guidelines) destinées aux organisations de producteurs au Kenya, en Tanzanie, en Ouganda et au Rwanda. Tout en se félicitant de ces réalisations, il convient de maintenir un suivi efficace pour s'assurer que ces mesures n'engendreront pas une augmentation de la charge de travail des femmes ou des réactions négatives contre elles.

Enfin, comme indiqué dans l'enquête faite par Globescan⁹ en 2011, les femmes en tant que consommatrices ont tendance à être plus conscientes et actives lorsqu'il s'agit d'achats éthiques et elles jouent, de ce fait, un rôle important dans l'avancement du programme de développement durable (Globescan, 2011). Comparativement aux hommes, les femmes sont plus susceptibles de devenir des acheteurs de produits Fairtrade, et les connexions femme-femme pourraient ajouter un avantage concurrentiel au positionnement des produits Fairtrade sur le marché éthique.

Une approche systématique et efficace tenant compte des questions relatives à l'égalité des sexes est attendue depuis longtemps dans le système Fairtrade. L'environnement extérieur - notamment les donateurs et le monde des affaires - concentre son attention sur les inégalités entre les sexes, ce qui pourrait faciliter l'accès à des ressources extérieures pour financer ce travail. En interne, on constate un nombre important d'actions positives de la part des organisations de producteurs dont Fairtrade pourrait tirer des leçons en les appliquant à plus grande échelle. Plus important encore, accroître le travail dans ce domaine offre la possibilité d'augmenter de manière significative l'impact de Fairtrade sur le terrain.

⁸ Par exemple, revoir les exigences de propriété foncière en tant que condition préalable pour devenir membre d'une organisation et élaboration d'un ensemble de lois appliquant le principe d'égalité des sexes.

⁹ 17405 consommateurs de 24 pays (organisations nationales Fairtrade et marchés de producteurs) ont été interrogés entre le 23 février et le 24 juin 2011. Au total 9 624 femmes ont répondu à l'étude (non pondérée). Les données ont été pondérées pour donner une image précise de la répartition entre les hommes et les femmes par pays.

NOTRE APPROCHE

La recherche et les réalités de la vie quotidienne montrent que les normes, les structures et les comportements dans le monde entier sont sexués. Cela a des répercussions sur la façon dont les femmes, les hommes, les garçons et les filles participent à la vie privée et publique, détiennent le pouvoir dans différents domaines et à différents niveaux et profitent des avantages du développement économique et social.

Le terme « genre » se rapporte aux hommes et aux femmes, à leur place dans la société et à leurs relations mutuelles de « pouvoir », dans lesquelles les femmes se trouvent souvent dans une position d'infériorité. Les données montrent que, à travers le monde, les femmes sont touchées de manière disproportionnée par la pauvreté. Elles sont souvent défavorisées, marginalisées, exclues, victimes de discrimination, se voient refuser des opportunités et sont souvent confrontées à différentes formes de violence. Cela a des conséquences sur le contraste entre le rôle important et croissant des femmes et des filles dans l'agriculture à travers le monde et sur le fossé hommes-femmes en matière d'accès aux biens ainsi que dans les activités de production, l'accès aux responsabilités professionnelles, aux prises de décision et aux bénéfices découlant de leurs efforts pour produire et commercialiser des produits agricoles.

EGALITÉ ENTRE LES SEXES ET AUTONOMISATION DES FEMMES

L'approche Fairtrade aborde les rapports de force inégaux afin de promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes.

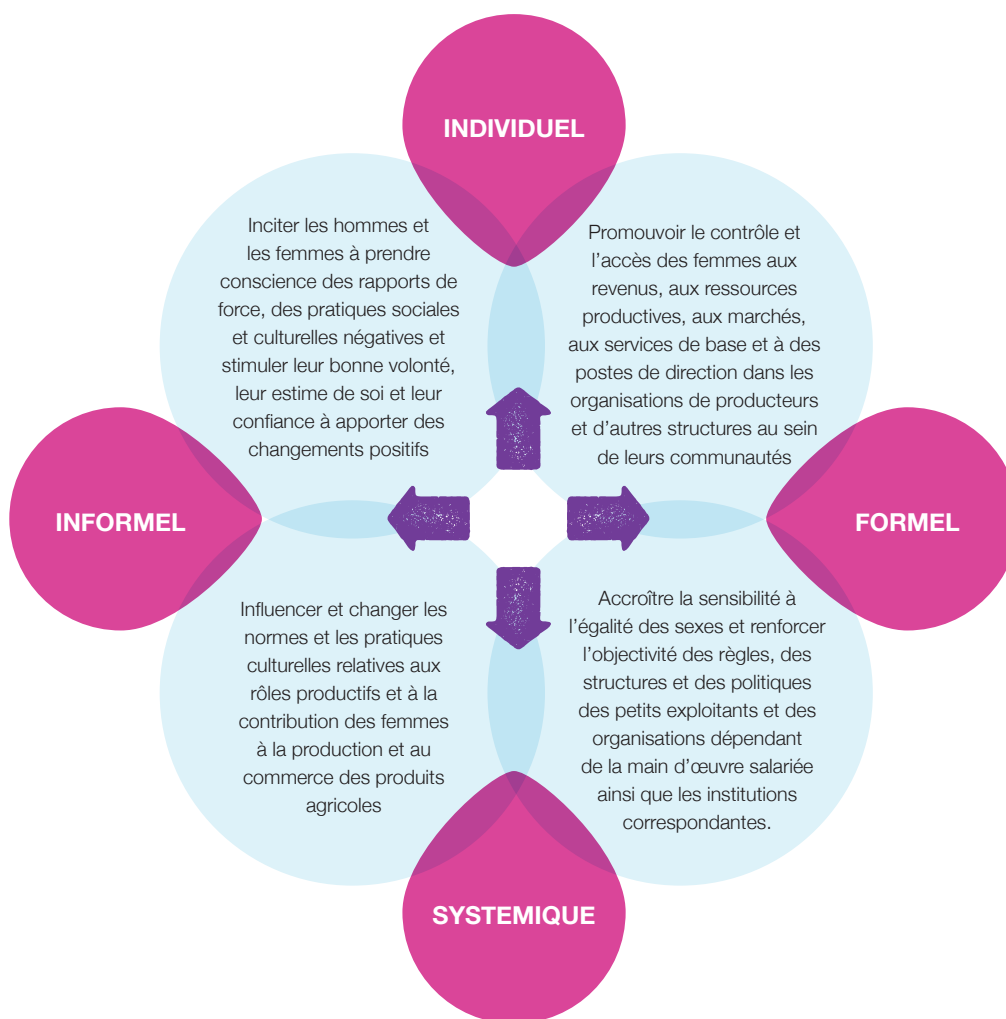
L'égalité des sexes fait référence au concept selon lequel tous les êtres humains, les hommes et les femmes, les garçons et les filles, sont libres de développer leurs aptitudes personnelles et de faire des choix sans les limitations fixées par des stéréotypes, des rôles stricts selon le genre ou des préjugés. Cela ne signifie pas que les femmes et les hommes, les filles et les garçons, doivent devenir identiques, mais que leurs droits, leurs responsabilités et leurs opportunités ne dépendent pas du fait qu'ils soient nés de sexe masculin ou féminin.

L'autonomisation est le processus de renforcement de la capacité des individus ou des groupes à faire des choix et à transformer ces choix en actions souhaitées et en résultats (Théorie du changement Fairtrade 2015, p.5). Au cœur de ce processus figurent des actions dont les bénéfiques sont à la fois collectifs et individuels, et permettent d'améliorer l'efficacité et l'équité du contexte organisationnel qui régit l'utilisation de ces bénéfiques. Cela veut dire que les femmes et les hommes, puis les garçons et les filles définissent leurs objectifs, acquièrent des compétences et deviennent plus autonomes. C'est un processus et un résultat. L'autonomisation des femmes implique une progression de la capacité des femmes à faire des choix de vie stratégiques dans un contexte où cette capacité leur a été auparavant refusée.



Cette approche soutenant l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes est guidée par la Théorie du Changement de Fairtrade. Cette dernière cherche la justice et l'équité à travers l'exercice des droits et libertés, l'autonomisation par le renforcement des moyens et capacités des agriculteurs et des travailleurs les plus marginalisés et la réalisation des moyens d'existence durables grâce à des systèmes de production agricole et des sociétés agroalimentaires inscrits dans une démarche de résilience.

L'approche stratégique Fairtrade 2016-2020 cherche à démontrer comment les marchés peuvent être porteurs de changements et promouvoir l'autonomisation et s'ils reposent sur des principes de justice, équité et de durabilité. Cette approche – incorporée à la stratégie, aux objectifs et aux activités stratégiques présentés dans ce document - adopte le cadre du *Gender at Work* et tient compte des recommandations du Equal Harvest Rapport 2015 visant à apporter des changements dans les domaines suivants (Rao et Kelleher, 2005 ; Fairtrade Foundation, 2015) :





Les changements recherchés sont individuelles et collectives, formels et informels. Ils sont en cohérence avec les changements que Fairtrade cherche à apporter grâce à sa Théorie du Changement (voir page suivante), puisque les personnes concernées à titre individuel sont des petits producteurs et des travailleurs de sexes masculin et féminin ainsi que des consommateurs. Aussi, les principales organisations en question sont des organisations de petits producteurs et de travailleurs, des acteurs commerciaux de la chaîne d'approvisionnement et des membres de la société civile, comme celles qui forment plus directement le système Fairtrade.



LIEN ENTRE LA VISION, LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE FAIRTRADE



Un monde dans lequel tous les petits producteurs et travailleurs peuvent bénéficier de moyens de subsistance sûrs et durables, exploiter leur potentiel et décider de leur avenir



Faire du commerce équitable

Autonomiser les petits producteurs et les travailleurs

Garantir un développement durable



Principes clés

- Mettre l'accent sur l'autonomisation
- Bonne gouvernance
- Engagement envers l'apprentissage et la responsabilité

Interventions

- Normes et certification pour opérateurs commerciaux
- Normes et certification pour organisations de petits producteurs et de main d'œuvre salariés
- fournir un soutien
- créer et conserver des marchés Fairtrade
- développer des réseaux et des alliances
- représentation et organisation de campagnes

RÉPERCUSSIONS INATTENDUES

INFLUENCE ACCRUE SUR LES FACTEURS CONTEXTUELS / RESTREINDRE L'INFLUENCE DE FAIRTRADE



D'après cette stratégie, les initiatives d'égalité des sexes et d'autonomisation inspirées par cette approche, élaborées et mises en œuvre par Fairtrade à différents niveaux, seront particulièrement ciblées et comprendront à la fois les hommes et les jeunes afin de soutenir collectivement et individuellement les producteurs et travailleurs marginalisés de sexe féminin. Cet objectif sera atteint en renforçant leur :

- Capital humain. Par exemple, les connaissances et les compétences en matière de production, l'aptitude à diriger, la confiance, la capacité à convaincre et à persuader, les compétences en affaires.
- Capital social. Par exemple, les réseaux, alliances, partenariats et programmes d'encadrement.
- Capital financier. Par exemple, une base financière diversifiée, un accès aux prêts, des économies propres.
- Capital physique. Par exemple, des terres, outils productifs, biens individuels, biens communautaires.

Bien que cette approche soit axée essentiellement sur les changements d'attitudes, de pratiques et de politiques dans les domaines les plus directement liés à la production agricole, au commerce et à l'économie en général, elle nécessite également des transformations plus larges dans les domaines de la vie politique et sociale. L'approche doit, en fait, être transformatrice.

Il peut y avoir de nombreuses définitions des approches transformatrices tenant compte de la dimension de genre, mais leur point commun repose dans le fait qu'elles doivent toutes aller au-delà de la simple participation des femmes aux activités et aux institutions. Elles remettent en question les normes et les structures de genre les plus profondes et visent à rééquilibrer de manière permanente et profonde la répartition inégale du pouvoir entre les personnes de sexe différent. Il convient également de les comprendre dans le sens où elles stimulent une redéfinition des rapports de force entre les hommes et les femmes au sein du système Fairtrade et de ses organisations affiliées.

Tous les outils utilisés dans le cadre du fonctionnement du système Fairtrade - par exemple pour revoir les principes ou exigences en matière de normes, de réglementations régissant les Primes Fairtrade ou de supervision, d'évaluation et d'apprentissage - devront devenir sensibles à la dimension de genre, de manière à reconnaître les différences entre les sexes et à traiter les problèmes de disparités ou les fossés existant entre les sexes. Ceci s'applique aux outils et pratiques qui sont non discriminatoires, c'est-à-dire ceux qui ne renforcent pas les inégalités entre les sexes tout en le faisant de manière cachée et subtile. Il convient à titre d'exemple de citer l'utilisation d'un langage neutre souvent considéré comme non discriminatoire mais donnant souvent implicitement une connotation et une identité masculine (comme « agriculteur » ou « producteur »).



ALLER AU-DELÀ DES FEMMES PRODUCTRICES AGRICOLES POUR UNE APPROCHE DYNAMIQUE ET CONTEXTUELLE

Cette approche qui ne se limite pas à mettre l'accent sur les femmes productrices agricoles marginalisées, se caractérise par des éléments supplémentaires qui élargissent considérablement sa portée, sa pertinence et son adaptabilité. L'approche attribue un rôle important aux hommes ce qui facilite l'inclusion et la participation équitable et durable des femmes dans les organisations de producteurs et au sein du système Fairtrade, et qui favorise des changements plus ambitieux stimulés par cette stratégie. À un niveau de base, ceci est nécessaire pour éviter d'éventuelles réactions négatives à des initiatives qui favorisent la participation et l'autonomisation des femmes.

Cette approche reconnaît également que le genre est l'une des nombreuses variables qui détermine les rapports de force et les inégalités sociales qui sont le résultat d'un ensemble complexe de facteurs contextuels tels que la race, la classe, l'identité religieuse ou ethnique et le handicap. Pour promouvoir les droits des petits agriculteurs et des travailleurs et améliorer les conditions dans lesquelles ils produisent et commercialisent, il est important de comprendre comment tous ces facteurs se combinent avec le genre pour déterminer (ou non) une répartition équitable des responsabilités et des avantages, notamment au sein des organisations de producteurs.

En outre, les questions sociales couvertes par les chaînes de valeur dans le secteur agricole varient selon la région, le pays et le contexte local et continuent d'évoluer et de gagner en complexité, augmentant la probabilité de violations des droits de l'homme. La Théorie du changement de Fairtrade reconnaît explicitement que la nature de ses stratégies et ses activités doit différer et évoluer au fil du temps, en fonction des expériences et d'un environnement changeant (Théorie du changement de Fairtrade, 2015, p.4.) La Théorie du changement reconnaît également que dans de nombreux cas Fairtrade peut contribuer à changer des petits exploitants et travailleurs, plutôt que d'être le seul facteur déterminant du changement (Théorie du changement de Fairtrade, 2015, p.11). Ces considérations doivent fournir continuellement des informations à l'approche sur l'égalité des sexes et l'autonomisation adoptée dans cette stratégie, de manière à ce qu'elle reste dynamique et ouverte aux adaptations et innovations. Cela permettra d'identifier les différentes voies de changement et les meilleures stratégies pour les adopter en fonction des régions, des pays et des contextes locaux (par exemple, celles prises par des organisations de producteurs, mais aussi en interne par des réseaux de producteurs et les organisations Fairtrade nationales).



Enfin, ces considérations vont façonner la manière dont l'approche et la stratégie s'appliqueront à Fairtrade International pris dans son ensemble. Ceci favorisera des analyses conjointes et d'autres collaborations entre les équipes de travail de Fairtrade responsables de l'égalité entre les hommes et les femmes, des droits des travailleurs et des relations avec les Syndicats, de la conformité sociale et du développement, du travail des enfants, du changement climatique, et du développement des Organisations de Petits producteurs afin de générer les synergies nécessaires pour réduire la violation et la discrimination des personnes les plus vulnérables et de soutenir leurs droits.

Il va s'en dire que l'approche, les objectifs et les activités visées par la stratégie s'appliquent également à l'unité de Gestion globale des produits et surtout à l'unité des Standard et des Prix, à l'Unité de Suivi, d'évaluation et d'apprentissage, à l'unité de planification globale et d'assistance, à l'unité des ressources globales, à l'unité des ressources humaines et du contentieux, à l'unité des marques et de la communication, à l'unité des relations et des partenariats stratégiques. Même si les voies du changement peuvent varier en fonction des différents contextes géographiques et institutionnels, des capacités et des responsabilités, un engagement envers les valeurs et les pratiques de l'égalité entre les hommes et les femmes et l'autonomisation des femmes doit rester fondamental, explicite et concret dans tous les contextes et interventions de Fairtrade (Théorie du changement de Fairtrade, 2015, p.21).

VISION, OBJECTIF ET CADRE

VISION

Notre vision est celle d'un monde dans lequel les échanges commerciaux fournissent aux femmes et aux hommes, aux petits producteurs et aux travailleurs, des possibilités d'obtenir des revenus sûrs, de bons niveaux, durables ainsi que de bonnes conditions de vie, et dans lequel les femmes et les hommes et les membres de leurs communautés (garçons, jeunes filles, moins jeunes et personnes âgées) sont en mesure de faire valoir leurs droits, d'exploiter leur potentiel et de décider de leur avenir.

OBJECTIF

La Stratégie Genres Fairtrade a pour but d'accroître l'égalité des jeunes et l'autonomisation des femmes et des jeunes filles par l'intégration systématique de la dimension de genres dans toutes les opérations du commerce équitable Fairtrade, des standards aux initiatives des producteurs, en passant par les partenariats économiques, la sensibilisation et la défense des intérêts.

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 auprès des organisations de petits producteurs et dans les exploitations sous contrat certifiées Fairtrade.
- Autonomiser un plus grand nombre de femmes et de jeunes filles en leur offrant la possibilité d'avoir un accès équitable aux avantages de Fairtrade.
- 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 de Fairtrade.

CADRE

L'égalité entre les genres et l'autonomisation des femmes sera encouragée par un travail accompli à tous les niveaux, par le biais d'une approche « du bas vers le haut » axée sur le contexte. Toutefois, conformément à l'objectif fondamental de Fairtrade, la plupart des ressources seront allouées à l'égalité des genres et à l'autonomisation des femmes au niveau de l'organisation des producteurs. Il est entendu que l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes englobera, à tous les niveaux adaptés, les jeunes filles et garçons.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

OBJECTIFS DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS

1. Promouvoir l'égalité entre les genres et renforcer la sensibilisation à l'autonomisation des femmes et stimuler les compétences du personnel clé dans les unités internationales de Fairtrade, des organisations nationales de Fairtrade et des réseaux de producteurs

Comprendre le but et les avantages de l'intégration de la dimension de genre, approfondir l'engagement et acquérir les compétences nécessaires sont des éléments essentiels à la réalisation de l'objectif global de cette stratégie. Permettre à l'ensemble du personnel du système Fairtrade de bénéficier de ces possibilités nécessitera une approche systématique afin d'avoir une vision de l'intégration de la dimension de genre.

2. Renforcer la capacité des réseaux de producteurs et des organisations de producteurs afin d'élaborer et de mettre en œuvre des politiques et des programmes d'égalité aux niveaux local, régional ou national

Un aspect fondamental de cette stratégie est la nécessité pour les réseaux de producteurs de piloter les processus associés à cette stratégie, en étroite collaboration avec les organisations de producteurs certifiés. C'est la raison pour laquelle cet objectif vise à renforcer les réseaux de producteurs afin qu'ils puissent effectivement mettre en œuvre, en partant de la base, un processus de compréhension des contraintes liées à l'égalité des genres au niveau des chaînes de valeur de Fairtrade, en favorisant ainsi une prise de conscience de l'égalité des genres et en renforçant les capacités en ce qui concerne l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes parmi les membres des organisations de producteurs de base. Compte tenu des différentes capacités, de la portée des réseaux de producteurs et de la nécessité pour cette stratégie d'être axée sur le contexte, les différentes approches régionales seront poursuivies.

3. Prendre davantage conscience de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes au sein de Fairtrade, en tant qu'éléments de plaidoyer et de mobilisation Fairtrade, pour plus de justice dans les échanges commerciaux

Fairtrade fera largement appel à des parties prenantes internes et externes en ce qui concerne la Stratégie Genres et son plan de mise en œuvre. Un plan de plaidoyer spécifique au travail d'intégration de la dimension de genre Fairtrade sera élaboré. Les outils de mise en œuvre de la stratégie de plaidoyer de Fairtrade comprendront des campagnes ciblées, globales et publiques ainsi que des campagnes commerciales et internes visant à mobiliser toutes les actions de progrès sur l'égalité des genres.



OBJECTIFS DE CROISSANCE ET DE DURABILITE

1. Développer les débouchés commerciaux, ainsi que les partenariats économiques et mettre en œuvre des initiatives visant à valoriser l'autonomisation des femmes et des jeunes filles, dans les chaînes de valeur

Il est fondamental que l'égalité des genres soit intégrée aux initiatives existantes et futures mettant en contact les producteurs et les marchés. Pour cette raison, il est important que le dossier sur l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes et des jeunes filles soit parfaitement compris et activement encouragé au sein de Fairtrade. Ceci valorisera l'égalité des genres, lors du déploiement des services Fairtrade, tout en veillant à ce que tout nouveau programme et service soient liés aux besoins et aux priorités des organisations de producteurs portés à la connaissance de Fairtrade International et des autres parties prenantes.

2. Etablir et renforcer les réseaux et les alliances Fairtrade pour une meilleure égalité entre les genres et une meilleure autonomisation des femmes au sein de Fairtrade

Les réseaux de producteurs seront à l'origine du mapping et du développement des initiatives avec des partenaires locaux, régionaux et internationaux motivés, possédant une expertise ad hoc et spécifique pour lutter contre les injustices liées aux genres, rencontrées dans le cadre d'échanges commerciaux. Dans le cadre du mouvement du commerce équitable, Fairtrade s'engagera à recueillir au niveau local et régional le plus de preuves possibles, afin de tirer parti et d'influencer les politiques et les changements structurels, locaux et mondiaux, pour en faire bénéficier les agriculteurs les plus marginalisés comptant une grande majorité de femmes.

3. Améliorer les façons de montrer l'impact des interventions sur l'égalité des genres, dans les différentes régions (Amérique latine et Caraïbes, Asie et Pacifique, Afrique) pour une durabilité accrue

Il est nécessaire d'avoir un meilleur suivi et une meilleure compréhension des problèmes liés à l'égalité des genres au sein de Fairtrade, dans des contextes différents. Cet objectif vise à combler cette lacune et à examiner toutes les questions particulières qui pourraient devenir des goulets d'étranglement, ceci afin de faire avancer un programme d'égalité des genres. Un élément important de cette intervention consistera à mieux intégrer la dimension de genres dans les systèmes de suivi, d'évaluation et d'apprentissage de Fairtrade, notamment dans les activités de communication.



ACTIONS STRATÉGIQUES POUR 2016-2020

RENFORCER LA CAPACITÉ

OBJECTIF	ACTIVITÉS STRATÉGIQUES	RÉSULTATS ESCOMPTÉS D'ICI 2020	RESPONSABLES
1 Promouvoir et renforcer : – L'égalité des genres – L'autonomisation des femmes – Les compétences des personnels clés des unités de Fairtrade International, des NFO et des PN	1.1 *Développer : – L'intégration de la dimension de genres – Les outils d'orientation pour le personnel de Fairtrade * Organiser des formations portant sur : – la prise de conscience et la sensibilisation à l'égalité entre les hommes et les femmes. 1.2. Déployer la Stratégie genres 2016-2020 de Fairtrade et développer d'autres supports utiles. 1.3. Réviser les processus et procédures de Fairtrade, en ce qui concerne les standards, la certification et les audits, pour permettre l'intégration de la dimension de genre	1.1. Des compétences et engagement accrus du personnel sur le terrain pour promouvoir les mesures d'égalité des genres au niveau des PO. 1.2. Le personnel et les dirigeants au sein de l'ensemble du mouvement Fairtrade sont sensibilisés à la Stratégie sur l'égalité des genres et la respecte	FI, GOT, FLOCERT, PN, NFO, équipe de direction de FI, Présidents des Conseils d'Administration, Groupe GAL.
2 Renforcer la capacité des PM et OP à développer et à mettre en œuvre des politiques et des programmes d'égalité des genres au niveau local, régional et national	2.1. Effectuer un audit actualisé des compétences existantes des PN et, si besoin est, des agents de maîtrise, des cadres, des directeurs et des administrateurs, en intégrant la dimension de genres et les droits des femmes. 2.2. Revoir, adapter et reproduire les modules et les outils relatifs à l'égalité des genres, au sein des PN et développer de nouveaux outils, si besoin est.	2.1. Des audits des compétences sont formalisés, en veillant à les documenter et en s'en servant de référence, lors de la planification de la mise en œuvre des mesures convenues. 2.2. Des modules de formation sont développés et mis en place, en utilisant les méthodes les plus appropriées possibles, dans chaque région d'un PN	FI, PN, organisations apportant une aide extérieure

SUITE À LA PAGE SUIVANTE »



<p>3 Sensibiliser plus et développer une meilleure compréhension de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes, au sein du Fairtrade, en intégrant les dimensions de plaidoyer et de militantisme en faveur de plus justice commerciale</p>	<p>3.1. Mettre en place un plan de communication pour la Stratégie genres Fairtrade.</p> <p>3.2. Mettre en œuvre un plan de plaidoyer pour la Stratégie Genres</p> <p>3.3. Mettre en place une Action et un Groupe d'Apprentissage Genres internes, et définir des paramètres à intégrer dans un Forum annuel Genres Fairtrade</p>	<p>3.1. Le plan de communication pour la Stratégie Genres a été mis en place.</p> <p>3.2. Un plan plaidoyer a été mis en place</p> <p>3.3. L'Action et le groupe d'apprentissage ont été définis et sont opérationnels sur la base des termes de références convenus</p>	<p>FTAO, personnel chargé de la communication, SGA, FI, Pb et NFO</p>
--	---	---	---



CROISSANCE ET DURABILITÉ

OBJECTIVE	STRATEGIC ACTIVITIES	EXPECTED RESULTS BY 2020	RESPONSIBLE ACTORS
<p>1. Développer des marchés et des opportunités d'engagements commerciaux, et mettre en œuvre des initiatives visant à renforcer l'autonomisation des femmes et des jeunes filles au sein des chaînes de valeur</p>	<p>1.1 Identifier, développer et fournir des outils, ainsi qu'une formation et des ressources pour les unités de Fairtrade et son personnel en Front Office sur les marchés</p> <p>1.2 Piloter une analyse pertinente de marché par genres et valoriser les connaissances des réussites et des défis des femmes dans les chaînes de valeur, et des initiatives existantes sur le marché par les femmes.</p> <p>1.3 Développer des campagnes ciblées grand public/entreprises et des initiatives qui relient les producteurs et les marchés</p> <p>1.4 Créer un Fonds pour l'innovation et un système d'attribution de prix pour promouvoir les bonnes pratiques entre les OP, les entreprises et les traders, avec le soutien du secteur privé</p>	<p>1.1 Une augmentation du nombre d'entreprises dirigées par des femmes (producteurs, traders) dans le cadre du système Fairtrade</p> <p>1.2 L'étude de cas sur l'égalité des genres et sur l'autonomisation des femmes et des jeunes filles, est comprise et mise en valeur au sein du système Fairtrade</p> <p>1.2 Un plus grand nombre de partenaires commerciaux Fairtrade défendent l'égalité des genres dans leurs propres chaînes d'approvisionnement</p> <p>1.4 Un Fonds d'innovation pour l'égalité des genres se met en place et prend de l'ampleur. Il est soutenu par les parties prenantes internes et externes. Le système d'attribution de prix prend en considération l'égalité des genres</p>	<p>1.1 FI, PN, NFO et FMO</p> <p>1.2 FI, PN, NFO et FMO</p> <p>1.3 Groupe GAL, responsables de la communication, NFO et PN</p> <p>1.4 Equipe SRP, Responsables des relations commerciales</p>

SUITE À LA PAGE SUIVANTE »



<p>2. Etablir et renforcer les réseaux et les alliances Fairtrade pour une mise en avant de l'égalité entre les genres et de l'autonomisation des femmes au sein de Fairtrade</p>	<p>2.1 Elaborer un mapping des opportunités de financement visant à créer et à renforcer les réseaux et les alliances dédiés à l'égalité des genres sur les marchés et au sein du commerce équitable.</p> <p>2.2. Cartographier et développer des initiatives avec des partenaires locaux/mondiaux comportant une expertise ad-hoc et spécifique sur l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes et sur le plaidoyer.</p> <p>2.3. Identifier les bonnes pratiques et créer des partenariats avec des experts spécialisés dans l'égalité des genres et des organisations de chaque région.</p>	<p>2.1. Les opportunités de financements sont identifiées et exploitées aux niveaux mondial et régional.</p> <p>2.2. Les PN/PO bénéficient du soutien des organisations locales/mondiales expertes dans l'égalité des genres.</p> <p>2.3. Le Forum annuel de Fairtrade sur l'égalité des genres réunit les experts dans ce domaine et les organisations.</p>	<p>2.1. PN, FI, partenariats avec les NFO et personnel spécialisé dans collecte de fonds</p> <p>2.2. NFO, FI, PN, PO et CSO</p> <p>2.3. SGA et Groupe Gal</p>
<p>3. Améliorer les façons de montrer l'impact des interventions portant sur l'égalité des genres dans les différentes régions (gérées par la CLAC, NAPP, FTA), visant à améliorer la durabilité</p>	<p>3.1. Elaborer des directives pour évaluer l'égalité des genres dans toutes les régions au sein de chaînes de valeur sélectionnées.</p> <p>3.2. Développer un cadre de suivi des interventions sur l'égalité des genres, se basant sur des indicateurs qualitatifs/quantitatifs, à court/long terme.</p> <p>3.3. Instiller les considérations sur l'égalité des genres dans les directives de l'approche programmatique de Fairtrade.</p> <p>3.4. Revoir les communications internes et externes relatives à l'engagement pris au sujet de l'égalité des genres</p>	<p>3.1. Des évaluations sur l'égalité des sexes sont effectuées par chaque région, en utilisant les directives convenues.</p> <p>3.2. Le système MEL inclut des indicateurs d'égalité des genres</p> <p>3.3. Les directives relatives aux considérations sur l'égalité des genres dans le cadre de l'approche programmatique de Fairtrade sont communiquées et utilisées systématiquement</p> <p>3.4. Toutes les communications ont un impact sur le genre</p>	<p>3.1. FI, Equipe MEL (Pour la coordination) PN (Pour la mise en œuvre)</p> <p>3.2. Groupe de travail MEL, Groupe GAL</p> <p>3.3. SGA, FI, équipe de direction, GOT</p> <p>3.4. FI, PN, NFO et FMO</p>

FINANCER NOS ACTIONS

Les travaux sur les problématiques liées à l'égalité entre les hommes et les femmes au sein du système Fairtrade seront financés par une combinaison de ressources internes et de financements accordés par des donateurs extérieurs. Les tâches à accomplir dans le cadre de la stratégie seront chiffrées et échelonnées sur une période de cinq ans afin de déterminer le montant des ressources devant être recueillies à l'extérieur; ensuite le montant sera fixé en interne. Lorsque les ressources seront garanties en interne, il sera important de comprendre l'engagement financier de chaque unité Fairtrade quant aux tâches à accomplir pour l'intégration de la dimension de genre. Un engagement interne de financement des travaux liés à l'égalité des sexes pourra donner lieu à des résultats rapides qui, à leur tour, généreront des possibilités de capitalisation et de financement externe. Des actions volontaires seront entreprises pour placer, dans tous les réseaux de producteurs, un personnel à temps pleins. Les propositions s'efforceront de donner la priorité à l'embauche des employés à temps plein chargé de mettre en œuvre des actions stratégiques sur le terrain. La formation et le renforcement des capacités auprès des organisations nationales Fairtrade pourront également nécessiter un investissement stratégique, afin d'accroître la capacité des marchés pour le développement des financements, l'engagement des entreprises et les propositions de sensibilisation en partenariat avec le personnel de Fairtrade International et les réseaux de producteurs.

Le groupe d'action et d'apprentissage sur l'égalité des sexes de Fairtrade (groupe GAL) se chargera du développement des concepts et des modèles qui serviront à établir les propositions de financement pour les actions stratégiques identifiées.

SUPERVISER LES ACTIONS ET LEURS RÉPERCUSSIONS

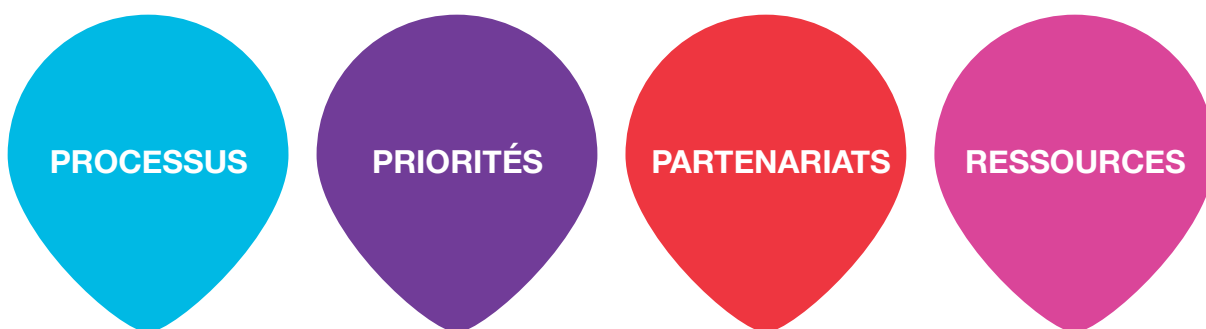
Le suivi des travaux d'intégration de la dimension de genre au sein de Fairtrade sera guidé par un ensemble d'indicateurs prédéfinis qui seront contrôlés et mesurés au cours de la période de mise en œuvre de la stratégie, selon la Théorie du changement de Fairtrade. Ces indicateurs permettront d'obtenir des données de suivi standardisées, fixant les modalités de changement relatives à l'égalité des sexes et permettant à Fairtrade d'être systématique à l'égard des données collectées relatives à l'égalité des sexes au sein du système.



CALENDRIER

La stratégie pour l'égalité hommes-femmes sera mise en œuvre sur une période de cinq ans à partir de janvier 2016 pour s'achever en décembre 2020. Un plan d'action plus détaillé, avec des résultats et des indicateurs convenus pour chaque année de la stratégie, sera élaboré en consolidant les plans annuels d'analyse des problématiques liées à l'égalité des sexes pour les réseaux de producteurs et ce plan sera supervisé par le groupe d'action et d'apprentissage sur l'égalité des sexes de Fairtrade (groupe GAL). La stratégie sera revue à mi-parcours pour comprendre les progrès réalisés au cours de la mise en œuvre, tirer des leçons et évaluer les défis. Des corrections seront apportées si besoin est pour garantir une efficacité accrue dans l'opérationnalisation et la mise en œuvre de la stratégie et pour intégrer des données issues du suivi et de l'évaluation en cours.

RENDRE LA STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE:



INTÉGRATION DE L'ÉGALITÉ DES SEXES

Constituer un groupe de travail composé de parties prenantes internes (Groupe d'action et d'apprentissage sur l'égalité des sexes)

Développement par les PN de plans d'actions sur l'égalité des sexes (consolidés par un plan global)

Publier et diffuser à des fins stratégiques la Stratégie pour l'égalité hommes-femmes (en interne et en externe)

Identifier les principaux partenaires pour les travaux portant sur les problématiques liées à l'égalité des sexes au sein de Fairtrade

RÉUSSITE IMMÉDIATE ET À MOYEN TERME

Elaborer des directives relatives à l'intégration de la dimension de genre pour Fairtrade

Effectuer des stages de formation sur l'intégration de la dimension de genre destinés aux formateurs du groupe GAL/PN/NFO

Effectuer une analyse structurée des problématiques liées à l'égalité des sexes au sein des organisations employant une main-d'œuvre rémunérée (fleurs, café, bananes)

Effectuer des recherches portant sur les générations futures et sur l'implication de l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes dans les secteurs de l'agriculture et du commerce

Elaborer des modules de formation clés pour prendre conscience du principe d'égalité des sexes, des violences sur les femmes, de l'égalité des sexes et de la gouvernance, (Women's School of Leadership and Entrepreneurship)

INFLUENCER LES ACTIONS

Travailler avec la Fairtrade Foundation à l'élaboration d'un modèle Fairtrade d'Entreprises et d'égalité des sexes.

Elaborer le plan de sensibilisation à l'égalité des sexes.

Participer à des forums de protagonistes clés (DFID, UE, FIDA, FEMMES ONU, OIC, WBF, ISEAL)

Lancer le Forum Annuel sur l'égalité des sexes de Fairtrade (événement annuel organisé par un membre du Conseil d'administration de Fairtrade)

FINANCEMENT STRATÉGIQUE

Obtenir le financement nécessaire pour l'intégration de la dimension de genre

Garantir les ressources extérieures indispensables pour mener des analyses contextuelles sur l'égalité des sexes et mettre en œuvre les plans d'action sur l'égalité des sexes au sein des PN et PO.

Obtenir des engagements financiers de la part des NFO prônant les travaux sur les problématiques liées à l'égalité des sexes (Fairtrade Foundation/Fairtrade Suède/Fairtrade Allemagne)

MATRICE DES RISQUES RELATIFS À L'INTÉGRATION DE LA DIMENSION DE GENRE

OBJECTIF STRATÉGIQUE	ÉLÉMENTS DE RISQUES LIÉS AUX OBJECTIFS	COTE DES RISQUES 1 [FAIBLE] – 5 [ÉLEVÉ]
Promouvoir l'égalité des sexes et renforcer la sensibilisation à l'autonomisation des femmes et les compétences du personnel clé des unités de Fairtrade International, des NFO et PNs	• Incitations faibles à intégrer les considérations relatives à l'égalité des sexes dans les processus et les procédures	2
	• Pertinence limitée des modules de formation et d'autres supports	4
Renforcer la capacité des PN et OP à développer et à mettre en œuvre des politiques et des programmes sur l'égalité des sexes au niveau local, régional ou national	• Absence de personne capable de renforcer les compétences au niveau des PN	5
	• Manque de ressources pour assurer une formation au niveau des PN	5
	• Faiblesses des relations entre les PN et les PO	4
	• Peu de motivation sur les problématiques liées à l'égalité des sexes au niveau des PN	2
Prendre davantage conscience et mieux comprendre les problématiques liées à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes au sein de Fairtrade et ceci en tant qu'élément de la campagne de sensibilisation aux fins du commerce équitable	• Absence de plan de sensibilisation	4
	• Absence de campagnes et de stratégies spécifiques tant en interne qu'en externe	4
Développer le marché et les occasions d'affaires et mettre en œuvre des initiatives visant à renforcer l'autonomisation des femmes et des filles dans les chaînes de valeur	• Dossier sur l'égalité des sexes imprécis ou lacunaire	5
	• Difficultés d'achat rencontrées sur les marchés par les unités de Fairtrade	5
	• Mauvaise communication sur les éléments de l'approche portant sur l'intégration de la mesure de genre au sein de Fairtrade	5
	• Manque de ressources pour les initiatives	5

SUITE À LA PAGE SUIVANTE »



Mettre en place et renforcer les réseaux et les alliances Fairtrade stimulant l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes au sein de Fairtrade	<ul style="list-style-type: none">• Approche imprécise sur l'égalité des sexes au sein des partenariats• Valeur ajoutée imprécise des différentes catégories et types de partenariats	2 2
Améliorer les façons d'expliquer l'impact des interventions sur l'égalité des sexes dans les différentes régions (Amérique latine et Caraïbes, Asie et Pacifique, Afrique) pour une durabilité accrue	<ul style="list-style-type: none">• Faiblesse des indicateurs relatifs à l'égalité des sexes• Faiblesse des systèmes de suivi et de communication des résultats• Langage non sexiste utilisé dans les communications	3 3 4

ANNEXE : GLOSSAIRE DES PRINCIPAUX TERMES DE L'ÉGALITÉ DES SEXES

Les termes suivants sont souvent associés à l'intégration de la dimension de genre et ont été adoptés en se basant sur différentes sources (ONU Femmes, 2015 ; Commission européenne, 2009 ; Info.worldbank.org, 2016) :

Genre : désigne les caractéristiques et les possibilités socialement associées à un homme ou une femme et les relations existant entre eux. En revanche, le sexe fait référence aux caractéristiques physiques et aux différences entre les hommes et les femmes, telles que déterminées par la biologie.

Equilibre hommes-femmes : La présence égale de femmes et d'hommes et la participation active à toute prise de décision.

Ignorant la spécificité de genre : Activités, stratégies, politiques ou communications qui ne reconnaissent pas le sexe en tant que facteur déterminant des relations sociales et en tant qu'élément ayant un impact sur les projets et les politiques.

Egalité des sexes/égalité entre les femmes et les hommes : le concept selon lequel tous les êtres humains, les hommes et les femmes, les garçons et les filles, sont libres de développer leurs aptitudes personnelles et de faire des choix sans les limites fixées par les stéréotypes, les rôles de genre rigides ou les préjugés.

Egalité de traitement entre les hommes et les femmes : L'équité dans la répartition des responsabilités et des avantages entre les femmes et les hommes; cela peut exiger des mesures positives temporaires pour compenser le désavantage persistant pour les femmes.

Intégration de la dimension de genre : L'intégration de la dimension de genre est un processus d'évaluation des incidences pour les femmes et les hommes de toute action envisagée, notamment par les lois, les politiques ou les programmes, dans tous les domaines et à tous les niveaux. Il s'agit d'une stratégie ayant pour but que les préoccupations et les expériences des femmes aussi bien que des hommes fassent partie intégrante de la conception, de la mise en œuvre, du suivi et de l'évaluation des politiques et des programmes dans toutes les sphères politiques, économiques et sociales, de manière à ce que les femmes et les hommes retirent les mêmes avantages et que l'inégalité ne se perpétue pas. Le but ultime de l'intégration est de parvenir à l'égalité des sexes.

Non discriminatoire/non sexiste : Une action ou une situation qui n'a pas d'impact positif ou négatif sur les relations entre les hommes et les femmes ou sur l'égalité entre les femmes et les hommes. L'analyse des problématiques liées à l'égalité des sexes est le type de recherche utilisé pour révéler et comprendre les différences et les questions liées à l'égalité des sexes.

Langage non sexiste (ou transgenre) : Langage qui évite les mots masculins (par exemple en anglais : président, lui, son, etc.) pour faire référence à la fois aux hommes et aux femmes. De nombreux débats portent sur la façon de résoudre la prédominance des mots masculins : l'utilisation de termes neutres « on » au lieu de « il » ou « elle » par exemple. Le langage neutre ne doit pas oblitérer la présence et les réalités des hommes et des femmes dans certaines catégories sociales. Par exemple, on peut dire un agriculteur et une agricultrice de qu'un commerçant et une commerçante faisant ainsi un rappel au fait que les deux sont présents dans ces catégories.



Sensibilité à la question du genre : La capacité démontrée à prendre en compte les questions de genre dans les stratégies et actions de développement

Discrimination sexuelle : Toute exclusion ou restriction fondée sur le sexe qui empêche une personne de jouir pleinement des droits de l'homme à part entière. Elle peut être directe, quand une personne est traitée de manière moins favorable en raison de son sexe ou indirecte lorsqu'une loi ou la pratique semble neutre, mais a un effet négatif sur un homme ou une femme.

Travail autonome sur les problématiques liées à l'égalité des sexes : Des politiques et des programmes ciblés qui traitent des problèmes spécifiques de genre, notamment toute forme de désavantage et toute discrimination vécue par les femmes.

Approche à deux niveaux : Une combinaison de l'intégration de la dimension de genre et du travail autonome.

Autonomisation des femmes : L'autonomisation est le processus de renforcement de la capacité des individus ou des groupes à faire des choix et à les transformer en actions et résultats. L'autonomisation des femmes implique une expansion de la capacité des femmes à faire des choix de vie stratégiques dans un contexte où cette capacité leur a été refusée.

BIBLIOGRAPHIE

Apotheker, R., Pyburn, R. and Laven, A. (2012). Pourquoi mettre l'accent sur l'égalité des sexes dans les chaînes de valeur de l'agriculture ? Dans : *Challenging chains to change*, 1st ed. [en ligne] Consultable sur : <https://www.cordaid.org/en/publications/challenging-chains-change-gender-equity-agricultural-value-chain-development/>

Buenas Prácticas y Aprendizajes en el Abordaje Metodológico de Políticas de Equidad de Género y Generacional: Investigación - Acción en Organizaciones socias de FLO en Nicaragua. (2009). FLO Centroamerica, IMC, Irish Aid.

Chan, M. (2011). Améliorer les opportunités pour les femmes dans les chaînes d'approvisionnement reposant sur les petites exploitations. [en ligne] Bill & Melinda Gates Foundation. Disponible sur : <https://docs.gatesfoundation.org/documents/gender-value-chain-guide.pdf>

Commission européenne, (2009). Boîte à outils pour l'intégration de la dimension de genre dans la coopération au développement de la CE. [En ligne] Disponible sur : https://ec.europa.eu/europeaid/toolkit-mainstreaming-genderequality-ec-development-cooperation_en

Fairtrade Foundation, (2015). À récoltes égales : supprimer les obstacles à la participation des femmes aux petites exploitations agricoles. [En ligne] Disponible sur : http://www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/policy%20reports/equal%20harvest_exec%20summary.ashx

Fairtrade International, (2015). *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Sixth Edition, 2014*. Disponible sur : http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf

Théorie du changement de Fairtrade. (2015). 2nd ed. [pdf] Fairtrade International. Disponible sur : http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/140112_Theory_of_Change_and_Indicators_Public.pdf

Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture, (2011). La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture 2010-2011. Femmes en agriculture : Combler le fossé hommes-femmes pour le développement. [En ligne] Disponible sur : <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e00.htm> Globescan, (2011). *Fairtrade International Consumer Perceptions Survey 2011*.

Info.worldbank.org, (2016). Genre et développement : glossaire des termes du genre. [En ligne] Disponible sur : <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/192862/introductorymaterials/Glossary.html>



Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (IFPRI), (2012). L'autonomisation des femmes dans l'indice de l'agriculture. [En ligne] Disponible sur <http://ebrary.ifpri.org/cdm/ref/collection/p15738coll2/id/126937>

Kirk, L. (2012). Égalité hommes-femmes : c'est votre affaire. Briefings for Business. [En ligne] Oxfam International. Disponible sur : <https://www.oxfam.org/en/research/gender-equality-its-your-business> Momsen, J. (2010). *Gender and development*. London : Routledge.

Pathwaysofempowerment.org, (2006). Les voies de l'autonomisation des femmes. [En ligne] Disponible sur : <http://www.pathwaysofempowerment.org/>

Rao, A. and Kelleher, D. (2005). Is There Life After Gender Mainstreaming? *Gender & Development*, 13(2), pp.57-69.

Smith, S. (2011). *Review of the Literature on Gender and Fairtrade (internal)*. Fairtrade International, Fairtrade Foundation.

La Banque mondiale, (2012). Rapport sur le Développement dans le monde : Egalité des genres et Développement. La Banque internationale pour la reconstruction et le Développement / La Banque mondiale.

Femmes ONU, (2015). Parité hommes-femmes dans la programmation du développement. [En ligne] Disponible sur : <http://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2015/02/gender-mainstreaming-issues>

Ce qui fonctionne pour les femmes : approches ayant fait leurs preuves pour autonomiser des petites productrices et assurer la sécurité alimentaire. (2012). [En ligne] ActionAid International, CARE, Christian Aid, Concern Worldwide, Find Your Feet, Oxfam, Practical Action, Save the Children, Self Help Africa. Disponible sur : http://www.care.org/sites/default/files/documents/CC-2012-What_Works_for_Women.pdf



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

Fairtrade International

Bonner Talweg 177 53129 Bonn Germany

Tel +49 (0) 228 949 23 230 Fax +49 (0) 228 242 1713 www.fairtrade.net

Crédits

Photo de couverture: Mujeres agricultoras en la cooperativa de café Kopepi Ketiara de Indonesia. Copyright Nathalie Bertrams.