



COMPRENDRE LES CONCEPTS DE GENRE ET DE FEMINISME

Une étude auprès de
notre public bénévole adulte

Pauline Grégoire



OXFAM

Magasins du monde

COMPRENDRE LES CONCEPTS DE GENRE ET DE FÉMINISME

Une étude auprès de notre public bénévole adulte

L'autrice tient à remercier les personnes interviewées pour leurs échanges d'expériences et leurs points de vue ainsi que toutes les personnes ayant formulé des commentaires. Pour toute remarque ou question, veuillez envoyer un courriel à pauline.gregoire@mdmoxfam.be.

Une publication d'Oxfam-magasins du monde

Éditeur responsable : Emmanuel Bawin - Rue provinciale, 285-1301 Bierges

© 2024 Oxfam-Magasins du monde | Image de couverture : Maanya Dhar



Belgique
partenaire du développement



OXFAM
Magasins du monde

Table des matières

Résumé exécutif	3
1 Introduction.....	5
1.1 Pourquoi cette recherche	5
Principes WFTO.....	5
Principes féministes OXFAM.....	6
Historique de campagne.....	6
Actualités.....	7
1.2 Objectifs de la recherche.....	8
Construire notre campagne.....	8
Construire un outil pédagogique	8
Mieux connaître notre mouvement.....	9
1.3 Méthodologie de la recherche.....	9
1.4 Limites de la recherche.....	10
1.5 À qui s'adresse cette recherche ?.....	10
2 Résultats de la recherche	11
2.1 La compréhension des concepts	11
Le genre	11
La conscience de son identité de genre.....	13
Le féminisme	15
2.2 Le genre, un motif d'engagement supplémentaire ?	22
2.3 Le rapport aux partenaires	26
2.4 Les discriminations liées au genre chez Oxfam-Magasins du monde	32
Les prises de décisions et la prise de parole au sein des équipes	33
Les discriminations (vécues, ressenties, vues).....	34
3 Conclusion	37
3.1 S'appuyer sur une démarche d'éducation permanente pour que notre mouvement s'approprie les concepts.....	37
3.2 Renforcer la communication de nos mécanismes de plaintes et nos procédures d'intégrité.....	38
3.3 Faire vivre nos principes féministes au sein de l'organisation	39
Annexe 1 : Lexique.....	40
Annexe 2 : Synthèse des envois de questionnaire	42
Annexe 3 : Les principes féministes d'Oxfam.....	43
Bibliographie.....	46

Résumé exécutif

Cette étude menée par Oxfam-Magasins du monde vise à faire un état des lieux des connaissances sur le genre et le féminisme au sein du public bénévole adulte de l'organisation. L'étude part du postulat suivant : si le mouvement d'Oxfam-Magasins du monde est constitué majoritairement de femmes, cela garantit-il d'office une compréhension fine des concepts de genre, de féminisme et/ou des principes féministes de l'organisation ? Permet-il une absence des discriminations basées sur le genre ou d'autres aspects intersectionnels de discrimination (couleur de peau, âge, handicap, classe sociale, etc.) ?

Objectifs de la recherche

Les principaux objectifs de cette recherche sont de contribuer à la construction d'une campagne d'information et de sensibilisation sur l'égalité de genre et le commerce équitable, de développer un outil pédagogique pour les bénévoles et de mieux évaluer les connaissances des bénévoles en la matière, afin de nourrir un positionnement organisationnel en lien avec le mouvement.

Méthodologie

La recherche a débuté en juin 2024 avec la diffusion d'un questionnaire en ligne à 1555 bénévoles, obtenant un taux de réponse de 8,3% (129 réponses). Quatre focus groupes menés dans quatre provinces distinctes (Hainaut, Luxembourg, Brabant Wallon et Bruxelles) ont été organisés pour approfondir les résultats.

Résultats clés

- **Compréhension des concepts** : 73,6% des répondant-e-s ont une bonne compréhension du concept de genre, mais des malentendus subsistent. Par exemple, 26,3% des répondant-e-s confondent le genre avec une orientation sexuelle ou une idéologie.

- **Engagement féministe** : 45,7% des répondant-e-s connaissent quelques faits historiques et autrices féministes, tandis que 96,1% se disent familiers avec le concept de féminisme. Cependant les focus groupes ont souligné quelques résistances face à l'utilisation du mot « féminisme ».
- **Égalité de genre** : 63% des répondant-e-s considèrent que la promotion de l'égalité de genre est un facteur d'engagement supplémentaire. 56,3% pensent que ce que fait Oxfam-Magasins du monde pour l'égalité des genres est suffisant, mais 58% aimeraient que l'organisation en fasse plus.

Recommandations

L'étude révèle que, bien que le mouvement soit majoritairement féminin, il existe encore des incompréhensions et des résistances sur les concepts de genre et de féminisme. Il est crucial de continuer à travailler dans une perspective d'éducation permanente et de promouvoir les principes féministes d'Oxfam pour une meilleure appropriation par les bénévoles. En abordant les défis identifiés et en mettant en œuvre les recommandations proposées, Oxfam-Magasins du monde peut continuer à progresser vers une organisation plus inclusive et équitable.

Notons que ces recommandations peuvent aussi être utiles à des organisations de la société civile travaillant avec des publics similaires.

- **Éducation permanente** : Activer le mouvement dans une perspective d'éducation permanente pour décoriquer et promouvoir les concepts de genre et de féminisme. Cela inclut la publication d'analyses, la création d'un lexique des termes, et l'organisation de discussions intergénérationnelles.
- **Communication des mécanismes de plaintes** : Améliorer la communication sur les mécanismes de plaintes et les procédures d'intégrité pour garantir un environnement libre de discrimination.
- **Faire vivre les principes féministes** : Intégrer les principes féministes d'Oxfam dans toutes les activités de l'organisation, y compris la charte de bénévolat, les formations des équipes salariées, et les messages commerciaux.
- **Outils pédagogiques** : Développer des outils pédagogiques pratiques et inclusifs pour les bénévoles, en tenant compte de leurs besoins et de leurs connaissances.
- **Engagement et communication** : Communiquer régulièrement sur la position de l'organisation ou sur la thématique de l'égalité femmes-hommes au sein du commerce équitable, ainsi que promouvoir le travail des femmes au sein et en dehors du réseau d'Oxfam-Magasins du monde. Ceci afin de maintenir des sources de réflexion pour l'organisation et le mouvement.

1. Introduction

1.1 Pourquoi cette recherche

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un renouvellement de nos connaissances en matière de genre au sein de notre mouvement, et vis-à-vis de nos partenaires. Adhérente à l'Organisation Mondiale du Commerce équitable (WFTO), et membre de la confédération Oxfam, Oxfam-Magasins du monde se réfère aux principes de chacune de ces organisations en matière de commerce équitable (WFTO) et de féminismes (principes féministes d'Oxfam). De même, recon-

nue comme organisation d'éducation permanente, Oxfam-Magasins du monde a un historique en matière de campagne de sensibilisation liée à ces deux thématiques. Cette recherche permet donc de renforcer la position de l'organisation autour de ces principes et en tant que distributrice de commerce équitable.

Principes WFTO

Les principes WFTO regroupent les 10 principes du commerce équitable. Ils sous-tendent notre travail quotidien en tant qu'organisation distributrice

de commerce équitable. Ils régissent en effet nos relations commerciales avec nos partenaires de commerce équitable, ainsi que nos pratiques d'organisation.

Cette recherche – bien que rédigée dans une optique plus interne que tournée vers nos relations commerciales – aborde en particulier le principe 6, qui concerne l'engagement à la non-discrimination, à l'égalité des genres et à la liberté d'association.

Ce principe stipule que les entreprises et organisations de commerce équitable doivent s'assurer que les femmes et les hommes reçoivent un traitement équitable et aient accès aux mêmes opportunités ; c'est-à-dire un salaire égal pour un travail égal, s'assurer de la participation des femmes à la prise de décision et l'accès à des opportunités de formation et de développement (de compétences, personnel). Les membres WFTO doivent également prendre des mesures pour prévenir la discrimination et le harcèlement sexuel sur le lieu de travail.

Ces principes nous offrent donc une base solide pour notre travail et notre organisation interne.

Principes féministes d'Oxfam

Les principes féministes de la confédération Oxfam ont été publiés en 2018¹. Fruit de nombreuses années de réflexion à travers la confédération, ces



1 « Principes féministes d'Oxfam | Oxfam Belgique », consulté le 29 octobre 2024, <https://oxfambelgique.be/principes-feministes-doxfam>.

principes sont une boussole pour toute personne et collectif désireux de questionner ses croyances et ses pratiques. Ils s'appliquent et appartiennent à Oxfam-Magasins du monde en tant que membre de la confédération Oxfam et donc à toutes celles et ceux qui forment aujourd'hui le mouvement Oxfam-Magasins du monde.

Au nombre de 11, ces principes invitent à prendre conscience de sa position, son pouvoir, ses privilèges, tant comme individu que comme membre d'un collectif (collègue, membre de famille, etc.). Ces principes concernent la vie privée et le politique. Ils permettent également d'aborder de multiples sujets intersectionnels – les questions de racisme, de violence, d'inclusivité, etc.

Déclinables dans toutes nos activités (projets, suivi et évaluation, stratégies, recherche...), ces principes ont été utilisés dans le questionnaire que nous avons fait circuler auprès de nos bénévoles et ont servi de base à nos réflexions en interne.

Historique de campagne

En 2014 et 2015, Oxfam-Magasins du monde a coordonné une campagne sur le thème de l'égalité de genre et de l'artisanat : *Fair Chances*. Pour nourrir cette campagne, nous avons publié une étude intitulée *Artisanat et genre. Impact de l'artisanat équitable sur l'empowerment des femmes en Inde et au Bangladesh*², ainsi qu'un

dossier de campagne "Du mal à voir l'égalité des genres?"³.

Les objectifs de cette campagne étaient :

1. Former et mettre en action le mouvement de bénévoles autour des enjeux de l'égalité femmes-hommes dans le monde du travail au Nord comme au Sud, et plus spécifiquement dans le secteur du commerce équitable
2. Ancrer le genre comme outil d'analyse transversal aux trois filières du commerce équitable et solidaire d'Oxfam-Magasins du monde (artisanat, textile, alimentaire)
3. Se mobiliser et proposer des alternatives en faveur du Travail Décent comme vecteur d'émancipation et d'égalité des droits entre femmes et hommes.

La campagne Fair Chances a été portée par Oxfam-Magasins du monde et trois partenaires en Asie : TARA, à Delhi, Inde ; SASHA, à Calcutta, Inde ; et CORR-The Jute Works au Bangladesh. L'objectif était de dépasser les simples relations commerciales qui nous lient pour travailler ensemble à un changement des mentalités.

Les outils de cette campagne étaient l'outil pédagogique « agir pour le genre », un dossier de campagne et un dépliant, le site internet⁴ dédié à la campagne et son contenu riche (por-

traits croisés, chiffres, interviews, etc.). Les activités ont tourné autour de nombreuses soirées -débats, des stands et mobilisations à l'occasion d'événements phares (Petits déjeuners Oxfam, Journée du 8 mars, festival de cinéma Elles Tournent...)

Au niveau des impacts, cette campagne a permis des relais à l'étranger (Suisse et Suède), des formations régulières des équipes bénévoles, le renforcement des liens avec les partenaires de commerce équitable et des opportunités pour eux de venir présenter leurs combats à l'international (pour SASHA notamment).

Actualités

Parler d'égalité de genre est (tristement) encore d'actualité et le restera tant que ces inégalités continueront à être prégnantes, partout dans le monde. À l'intersection d'autres violences comme le racisme, les violences sexistes et sexuelles, le clas-sisme, le validisme⁵ ou les violences économiques, l'égalité de genre est un sujet qui transcende nos vies quotidiennes, et ce peu importe le genre auquel on s'identifie.

En 2014, nous parlions des violences conjugales en Inde et des inégalités salariales en Belgique. En 2024, l'actualité belge et indienne sur les féminicides et les violences conjugales est toujours aussi sombre. Les inégalités salariales existent elles aussi toujours dans les deux pays.

² « Étude - Artisanat et genre. Impact de l'artisanat équitable sur l'empowerment des femmes en Inde et au Bangladesh », Oxfam-Magasins du monde [blog], consulté le 29 novembre 2024, <https://oxfammagasinsdumonde.be/ressources/analyses-et-etudes/etude-artisanat-et-genre-impact-de-lartisanat-equitable-sur-lempowerment-des-femmes-en-inde-et-au-bangladesh/>.

³ « Dossier - Du mal à voir l'égalité des genres ? », Oxfam-Magasins du monde [blog], consulté le 29 novembre 2024, <https://oxfammagasinsdumonde.be/ressources/dossiers-de-campagne/dossier-du-mal-a-voir-egalite-des-genres/>.

⁴ « Fair Chances - Oxfam-Magasins du monde », consulté le 29 novembre 2024, <https://www.fairchances.org/>.

⁵ Classisme : discriminations basées sur la classe sociale. Par exemple discriminer quelqu'un sur base de son niveau d'éducation est considéré comme du classisme.

Validisme : discriminations des personnes en situation de handicap. Le validisme est un système de valeurs oppressif faisant de la personne dite « valide », sans handicap, la norme sociale.

En termes d'inégalités salariales, il existe une variété de chiffres pour l'Inde, selon les régions, les secteurs et les méthodes de calcul. Le premier que nous pouvons citer, issu de l'Organisation Internationale du Travail estime que l'écart de salaire était de 28% en Inde, et s'est creusé suite à la pandémie pour augmenter d'environ 7% en 2021⁶. Dans une autre analyse économique proposé par le magazine BusinessLine, les chiffres varient en fonction des secteurs et des régions du pays. Globalement, le magazine explique que les femmes travaillant dans l'agriculture et dans la classe salariée gagnent près de 20 % de moins que les hommes. Dans le même temps, les écarts de rémunération se creusent au fur et à mesure que les femmes gravissent les échelons de la carrière.

En Belgique, selon l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes, l'écart entre les salaires bruts annuels moyens est toujours de 21% (année de réfé-

rence 2021)⁷. Selon Statbel⁸, l'écart de salaire horaire en 2022 entre les hommes et les femmes est de 5%. Cet écart est un écart moyen, puisque par catégorie d'âge, il est négatif pour les personnes en dessous de 25 ans, puis grandit (4,4%) entre 35 et 44 ans et s'accroît encore plus (8,5%) pour les 55-64 ans. De même pour certains secteurs économiques, comme « l'information et la communication » ces écarts montent jusqu'à 11%.

Notons aussi qu'en Belgique, il ressort que près d'une personne sur quatre (24,9 %) a été victime de harcèlement sexuel au travail au moins une fois au cours de sa vie professionnelle. Les taux de victimation pour les hommes et pour les femmes diffèrent significativement selon le rapport. En Belgique, près d'1 femme sur 3 et près d'1 homme sur 5 âgé-e-s de 18 à 74 ans (respectivement 32,9% et 17,5%) rapportent avoir été victimes de comportements constitutifs de harcèlement sexuel au

travail au moins une fois au cours de leur vie professionnelle. Si pour 82,3% des femmes victimes l'auteur des faits de harcèlement sexuel au travail est un homme, il ne se dégage pas de majorité parmi les hommes victimes en ce qui concerne le sexe de l'auteur.⁹

Ces chiffres nous éclairent donc sur la nécessité de parler de cette thématique de l'égalité de genre. Peu importe notre contexte ces inégalités (et les violences qui les accompagnent) sont systémiques. C'est à dire qu'elles sont ancrées dans un système qui les entretient, à tous les niveaux (législatif, judiciaire, sociétal, éducation, comportemental, etc.). Selon nous, il est aussi très important de redire que ces inégalités ne sont pas une fatalité. Puisqu'elles sont le fruit d'une structure de pouvoir inégale, il est tout à fait possible de changer cette structure. C'est aussi pourquoi il est important de les documenter, de les chiffrer et d'en parler.



6 « OpEd: The Gender Pay Gap, Hard Truths and Actions Needed | International Labour Organization », 19 septembre 2022, <https://www.ilo.org/resource/article/oped-gender-pay-gap-hard-truths-and-actions-needed>.

7 « FR | Equal Pay Day », consulté le 18 décembre 2024, <https://www.equalpayday.be/fr/>.

8 « Arbeidsmarkt Vanuit Een Genderoogpunt - Copy », Arbeidsmarkt vanuit een genderoogpunt - Copy, consulté le 29 novembre 2024, <https://app.luzmo.com/s/b08bc3de-0b9a-40fab121-e1ae8cc90f31>.

9 « Les violences liées au genre en Belgique [2024] [numérique] », Ediwall, consulté le 29 novembre 2024, <https://ediwall.wallonie.be/les-violences-liees-au-genre-en-belgique-2024-numerique-126815?ref=126729>.

1.2 Objectifs de la recherche

Construire notre campagne

L'objectif premier de cette recherche est de pouvoir construire une campagne d'information et de sensibilisation autour de l'égalité de genre et de commerce équitable d'artisanat, deux concepts vastes mais qui sont au cœur de notre activité de distribution de commerce équitable. Après 10 ans à faire campagne sur d'autres sujets, nous avons décidé de revenir sur ce qui fait notre force. L'égalité de genre étant au cœur de la démarche du commerce équitable, nous sommes témoins de tous les succès et le travail acharné de nos partenaires pour contribuer à l'autonomie financière des femmes de leurs communautés, s'assurer de leur participation aux organes de décisions, le paiement de salaires égaux, l'accès à la santé et à l'éducation, etc. Ce sont ces démarches, portées par nos partenaires qui nous permettent de proposer des objets de qualité à notre clientèle. Cette campagne nous permet donc de (re)faire le point sur nos avancées collectives, en tant que membre d'un mouvement mondial et en tant qu'organisation d'éducation permanente en Belgique, ancrée dans un contexte local précis. Cette recherche nous permet de nourrir cette campagne avec des témoignages, des chiffres, des retours d'expériences de la part de nos bénévoles et de nos partenaires.

Construire un outil pédagogique

En second lieu, cette recherche nous permet de construire un outil péda-

gogique à destination de nos équipes bénévoles. Nous envisageons un outil qui part de leur vécu et de leur propre approche de la thématique : un outil au plus proche des besoins et des connaissances de notre mouvement. L'objectif étant de créer un outil pratique, mobile, facile et simple d'utilisation qui génère des conversations et du savoir de la manière la plus inclusive et pédagogique possible. Sachant qu'Oxfam-Magasins du monde représente 64 magasins et donc 64 équipes bénévoles, nous avons besoin de parler le même langage en termes d'égalité de genre. C'est l'occasion de construire un outil qui rassemble, en permettant aux personnes les moins familières avec le sujet de se l'approprier en toute autonomie et aux plus avancées de rafraîchir leurs réflexions.

Mieux connaître notre mouvement

Enfin, cette recherche nous donne l'opportunité de mieux connaître les 1500 bénévoles adultes qui constituent notre mouvement. Nous nous posons régulièrement des questions quant à l'efficacité de notre communication : disons-nous les bonnes choses, à travers les bons outils, au bon moment ? Construisons-nous des messages en phase avec notre public de bénévoles ? Si nous souhaitons apporter des nouveautés (en phase avec les préoccupations des organisations d'éducation permanente en Belgique francophone), comment sont-elles reçues et discutées ?

Réparti dans cinq régions, autant en ville qu'en campagne, notre mouvement est un mouvement large, éparse

et soudé par le commerce équitable et solidaire et l'envie de contribuer à un monde plus juste. Cette recherche, même si elle contient ses limites, nous a permis d'atteindre 150 personnes (répondant-e-s au questionnaire et focus groupes) soit environ 10% de notre mouvement.

Ce qui nous permet de tirer des conclusions importantes pour la suite de notre travail, et de stimuler l'intérêt pour cette thématique. Rares sont les fois où nos bénévoles sont questionné-e-s pour un sujet d'étude, et c'est le cas aujourd'hui.

Notre mouvement étant majoritairement composé de femmes, 88,9% des répondantes sont des femmes. Si nous n'avons pas demandé l'âge des répondant-e-s, nous savons que notre mouvement est constitué de bénévoles dont l'âge moyen est de 62,92 ans¹⁰. Cette constatation nous permet de développer l'hypothèse de recherche suivante : si notre mouvement est constitué majoritairement de femmes et que 88,9% des répondantes sont des femmes, les résultats du questionnaire vont-ils témoigner d'un engagement féministe fort et en faveur de l'égalité femmes/hommes ? Autrement dit, le fait d'avoir un mouvement majoritairement féminin garantit-il d'office une compréhension fine des concepts de genre, de féminisme et/ou des principes féministes de l'organisation ? Permet-il une absence des discriminations basées sur le genre ou d'autres aspects intersectionnels de discrimination (couleur de peau, âge, handicap, classe sociale, etc.) ?

10 Rapport sur l'enquête de satisfaction des bénévoles Oxfam-Magasins du monde Yannick Griep et Jemima Bidee, « Rapport sur l'enquête de satisfaction » [FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN, 2015].

1.3 Méthodologie de la recherche

Cette recherche a débuté en juin 2024 avec la diffusion d'un questionnaire en ligne à destination de nos bénévoles. Ce questionnaire contenait trois parties distinctes. La première concernait la compréhension du concept de genre et de féminisme et cherchait à savoir quelles questions les bénévoles pouvaient se poser par rapport à ces concepts. La seconde partie abordait des questions sur les relations femmes/hommes au sein des équipes. Ces questions laissaient également la place aux répondant-e-s de faire remonter des éventuelles expériences personnelles de discrimination (vécues, ressenties, visibles, etc.). La troisième partie abordait le rapport aux partenaires de commerce équitable, comment les répondant-e-s percevaient « l'autre », le « partenaire » et les potentiels points communs qui existent entre membres du mouvement de commerce équitable. Nous souhaitions aussi voir si les bénévoles avaient conscience de la grande part de femmes chez nos partenaires.

129 personnes (117 femmes et 13 hommes) ont répondu à ce questionnaire, qui a circulé exclusivement en ligne pendant 3 semaines. Envoyé à 1555 personnes identifiées comme bénévoles adultes chez Oxfam-Magasins du monde, le mail a été ouvert 989 fois, avec 5 retours de mail (adresses erronées). 289 clics ont été enregistrés sur le questionnaire, dont 211 uniques. 13% de nos bénévoles ont donc cliqué sur le lien, et 130 personnes l'ont rempli. Soit un taux final de 8,3% de réponse.

Pour approfondir les résultats des questionnaires, nous avons organisé

quatre focus groupes dans 4 localités de Belgique francophone. Ces rencontres ont eu lieu à Ath, Neufchâteau, Bruxelles et Louvain-la-Neuve, entre juillet et septembre 2024. L'objectif de ces rencontres était de récolter des témoignages, des ressentis et des expériences personnelles des bénévoles participant-e-s. Basées sur les résultats du questionnaire, quelques questions ont été posées pour affiner la recherche. Par exemple, en utilisant des nuages de mots qui émanaient des questions, nous avons pu interroger la vision des bénévoles sur le concept du féminisme et les questionner sur leur définition et compréhension des mots utilisés. Les focus groupes ont aussi été l'occasion de discuter des attentes de la campagne et de l'outil pédagogique.

En tout, 24 personnes ont été interrogées (22 femmes et 2 hommes). Nous avons conscience qu'il s'agit d'un petit chiffre, mais nous sommes aussi conscient-e-s des contraintes associées à notre public et nos moyens.

1.4 Limites de la recherche

Cette recherche a été faite dans un temps limité dû au calendrier scolaire (vacances d'été) et basé sur les disponibilités des bénévoles. La fin d'année scolaire est une période commerciale chargée, tout comme la rentrée, ne laissant qu'un espace disponible de deux mois en été. Nous avons également privilégié l'intimité des focus groupes en limitant à un maximum de 10 personnes chacune des rencontres afin de permettre une parole libre, le tout dans un temps relativement court. Nous avons été à la rencontre des bénévoles dans chacune des pro-

vinces de Wallonie en laissant la liberté aux équipes de participer sur la base du volontariat. Les bénévoles interrogé-e-s font donc partie des plus motivé-e-s et disponibles sur la période donnée.

Cependant, les participant-e-s n'avaient pas tous-tes rempli les questionnaires. Il est donc intéressant de noter que les focus groupes ont permis aussi à quelques personnes de s'exprimer sur le sujet sans avoir au préalable rempli le questionnaire. Les raisons évoquées pour ne pas avoir rempli le questionnaire étaient liées à la disponibilité.

1.5 À qui s'adresse cette recherche ?

Cette recherche répond d'abord à des objectifs internes, propres à Oxfam-Magasins du monde comme cités précédemment. Cependant, en tant qu'objet public, cette recherche peut également répondre à un objectif externe, à savoir de renseigner les autres asbl ou organisations qui travaillent avec des publics similaires sur leur vision des thématiques d'égalité de genre et de féminisme. Rares sont les études de ce genre, centrées sur ce public particulier. Cette recherche peut donc proposer des éléments de réponses à d'autres organisations, ou faire office de levier de recherche pour d'autres (reprenant la méthodologie ou les questionnaires pour les adapter aux réalités de terrain des autres associations). Elle peut également ouvrir la discussion sur la thématique et démontrer aux organisations étatiques et/ou publiques la valeur-ajoutée de l'éducation permanente et du progrès nécessaire sur la thématique de l'égalité des genres.

2. Résultats de la recherche

Après une rapide analyse du profil des répondant·e·s, nous aborderons donc les trois parties de notre questionnaire, à savoir, la compréhension des concepts de genre et de féminisme¹¹, le rapport que nos bénévoles entretiennent vis-à-vis de nos partenaires de CE sur ces questions, les discriminations liées au genre au sein de notre mouvement et enfin, nous proposerons un résumé des thématiques qui intéressent le plus notre mouvement sous le chapeau large de « l'égalité femmes/hommes ».

2.1 La compréhension des concepts

Le genre

La première question du questionnaire donnait le choix entre trois réponses qui proposaient chacune une définition du « genre ». Une seule réponse était correcte (la première, celle en bleu). Les deux autres étaient inspirées des confusions régulièrement entendues sur le concept.

Sur cette question, on observe que 73,6% des répondant·e·s ont choisi la bonne réponse. 26,3% des autres répondant·e·s (soit à peine plus qu'un quart), comprennent le genre comme une « idéologie qui relève d'une croyance individuelle » ou comme « une orientation sexuelle ».

Au vu des nombreux concepts contenus dans le « genre » (identité biologique, identité sociale, identité de genre, expression de genre, etc.) et les malentendus et incompréhensions générales liées à ce mot, il apparaît nécessaire de redonner des clés de compréhension de base et de

maintenir la discussion ouverte avec nos bénévoles, afin de savoir de quoi on parle lorsque l'on parle de « genre » ou de « justice de genre ».

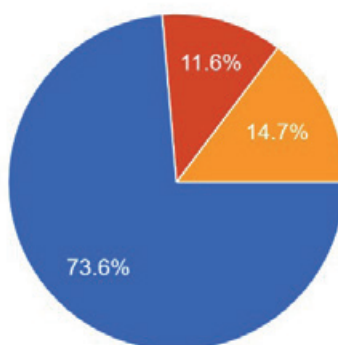
L'analyse des réponses données en focus groupes indique que le « genre » en tant que concept n'est pas très bien compris : des réponses comme « ce n'est pas clair » et « on ne sait plus ce que ça veut dire » ont été données à plusieurs reprises. Par manque de sensibilisation ou d'accès aux ressources ou par « différence générationnelle » - les causes sont, selon notre interprétation, multiples

et reliées entre elles. Certain·e·s participant·e·s déplorent l'utilisation d'étiquettes et de définition qui génère un sentiment de perte, ou de « trop ».

« Il y a le genre masculin et féminin mais les autres parlent de LGBTQIA+ et je ne sais pas ce que ça veut dire. On en parle plus et on ne se sait plus ce que ça veut dire ».

Pour autant, la compréhension du concept est paradoxale puisque au sein de chaque groupe (et comme l'indiquent les réponses au questionnaire) les participant·e·s soustiennent la liberté de se définir comme on le souhaite, et sont conscient·e·s de la différence générationnelle en jeu sur ces questions. Plusieurs personnes ont en effet répondu que pour elles le genre était « la liberté de choisir », « la pluralité des genres et l'acceptation des différences », « un ressenti »...

Pour vous, le genre, c'est :
(une seule réponse possible) - 129 réponses



C'est une construction sociale, une composante de l'identité de chaque individu, qui permet de distinguer l'identité biologique de sexe (être mâle/être femelle) de l'identité sociale.
C'est une idéologie qui relève d'une croyance individuelle, et qui doit rester privée.
Le genre est une question d'orientation sexuelle.

¹¹ Toutes les définitions se trouvent dans un lexique en annexe.

Globalement, les réponses oscillent sur le spectre de « on en parle trop » à « le genre est une affaire privée ».

« On a des comportements attendus, et chacun devrait être accepté tel qu'il est. On reconnaît plus facilement les gens différents maintenant, avant on ne parlait pas de ça. Maintenant mes neveux savent. Maintenant on en parle peut-être un peu trop. »

« Identité de genre sont des mots plus récents, qu'on n'utilisait pas avant, il y a 20 ans on parlait de sexe, pas de genre. On était F ou M. »

« Liberté de chacun de s'exprimer sur son identité. Mais je considère que ça rentre dans l'intimité d'une personne et je n'ai pas besoin de le savoir. Ça m'énerve de remplir des questionnaires avec « autre » car on n'a pas besoin de savoir notre identité. »

Les définitions de genre, sexe biologique, identité de genre, expression de genre sont confuses et/ou mal connues : « Il y a le genre physique et le genre social », « mais je ne comprends pas ce que veut dire le genre social ». Certaines discussions abordaient aussi la question du besoin ou non de s'identifier (comme par exemple : femme blanche cis-hétéro, ou personne blanche non-binaire bisexuelle, etc.)

« Il y a une contradiction difficile à gérer entre l'étiquette, le non-jugement et la liberté : j'essaie de ne pas juger, on ne connaît pas la personne, donc si on met l'étiquette, il va y avoir des étiquettes. (dans l'exemple de l'éducation). Est-ce que c'est pour cela qu'on s'occupe moins bien des enfants ? Par exemple dans le cadre de l'enseignement avec les étiquettes, dyslexiques, HPI, etc. Des fois, c'est mieux d'aider spécifiquement. Qu'est-ce que cela entraîne comme comportement derrière, le fait de donner des identités ? ».

Ces discussions permettent d'apporter deux éléments de réflexions importants :

1. Le concept de « genre » est mal compris par nos bénévoles. Les causes peuvent être multiples.
2. En tant qu'organisation qui met en place des prismes féministes dans ses stratégies, programmes, plaidoyer etc., il est de notre responsabilité de s'assurer que ces concepts soient clairs.

D'ailleurs une des participantes illustre très bien également ce qui se joue entre les discours d'une organisation et la compréhension des concepts chez les sympathisant-e-s, bénévoles :

« Je ne comprends pas très bien le genre car je pense aussi que parfois, dans les questionnaires que je remplis, il y a une rubrique gender policy. Les questions associées tournent souvent autour de « quels droits ont les femmes dans votre organisation » : donc pour moi GENDER = femme. Maintenant on parle de transgenre, de genre donc pour moi le genre c'est confus entre la différence entre sexe, mais quelle est la spécificité du genre ? Pour moi c'est un mot comme ça qui se rapporte aux femmes et aux droits des femmes. »

Il nous importe donc en tant qu'organisation de s'assurer que les concepts que nous utilisons soient bien compris par nos publics. Ou en tout cas que nos publics disposent des outils nécessaires pour s'approprier ces concepts.



La conscience de son identité de genre

La seconde question liée au concept de genre abordait la conscience de son identité de genre et des privilèges associés. Par exemple : je suis une femme, ai-je conscience des privilèges (ou non) associés au fait d'être une femme dans la société. Les focus groupes ont été l'occasion d'affiner un peu plus cette notion de « genre », d'identification comme par exemple « femme cisgenre, blanche, hétérosexuelle » et la notion de « privilège ».

Les 3 premières phrases les plus cochées sont :

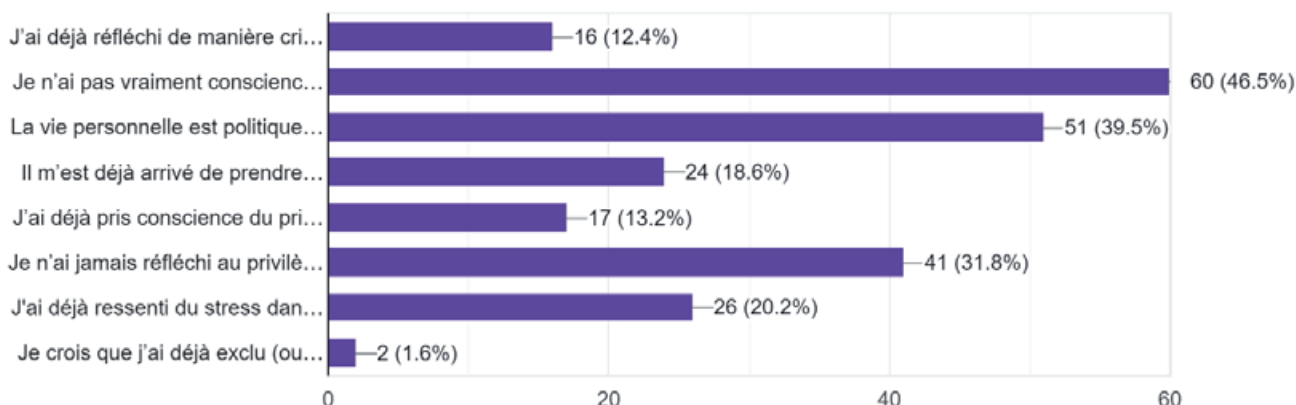
1. Je n'ai pas vraiment conscience du pouvoir (associé à mon genre) dont je dispose.
2. La vie personnelle est politique : ce que nous faisons à la maison, avec notre partenaire ou nos ami·e·s doit refléter des pratiques cohérentes. J'ai déjà pris conscience du privilège que me confère mon identité de genre.

3. Je n'ai jamais réfléchi au privilège que pourrait me conférer mon identité de genre.

Il est intéressant de noter que la 4e réponse la plus cochée est : « j'ai déjà ressenti du stress dans mon bénévolat en pensant à des tâches domestiques ». Cette thématique de charge mentale a été aussi explorée un peu plus en focus groupe et gagnerait à l'être à travers des outils de sensibilisation.

Quelles sont les questions que vous vous êtes déjà posées dans votre bénévolat et/ou dans votre vie quotidienne, ou les affirmations qui vous parlent le plus ?

(plusieurs réponses possibles) - 129 réponses



Au sein des focus groupes, la question a été également posée sous le prisme suivant : « comprenez-vous le concept de « genre », qu'est-ce que cela vous évoque ? Avez-vous déjà réfléchi aux privilèges que vous confère votre identité de genre ? ».

Sur la question du pouvoir associé au genre, la question contenait de grands concepts, difficiles parfois à appréhender de manière concrète. Après précisions et explications, quelques

éléments de réponses ont été donnés. Parmi elles :

« Le pouvoir de séduction [rires]. Le pouvoir en tant que citoyenne avec d'autres citoyennes. On peut montrer qu'on n'est pas d'accord et faire bouger les lignes ensemble. Mais pas en tant que femme [seule]. »

« Le mot pouvoir pour moi est associé au mot chance. Par rapport à nos partenaires on a beaucoup plus de chance ou beaucoup de pouvoir. Notamment par rapport au pouvoir de décision, alors que je ne suis pas sûre que « là-bas » ils aient ce pouvoir de décision. »

« Le pouvoir pour moi c'est être capable de pouvoir vivre des choses et d'exploiter ces

propres compétences et capacités. »

« Les femmes donnent la vie ! Elles ont aussi ce pouvoir de créer ces sas de décompression, pour régler des conflits par exemple. »

« Le pouvoir est associé à un rapport de force – pour moi c'est aussi un pouvoir sur moi-même, d'être actrice de ma vie, en total accord avec les décisions que je prends. Et c'est peut-être ce que je veux faire mais ce n'est pas forcément ce que je fais et c'est des pressions ou les autres qui peuvent m'empêcher de faire ce que je veux faire. Il y a encore des obstacles à notre expression et à faire ce qu'on veut. »

La notion de pouvoir dans ces différents aspects de l'empouvoirement¹² (pouvoir sur, pouvoir de, pouvoir avec) est plutôt bien comprise ou conscientisée chez les participant·e·s aux focus groupes. La question de pouvoir associée au genre ne l'est en revanche pas. Les discussions étaient assez timides et les participant·e·s ont dû être guidé·e·s à plusieurs reprises pour comprendre la question. Quelques réponses ont tourné également autour de l'aspect « galanterie » du « pouvoir de genre » et d'autres personnes disaient ne pas avoir conscience d'avoir plus ou moins de privilège que d'autres genres. Dans les groupes, la mention du terme « humain » pour gommer les différences de genre a été employée plusieurs fois.

« Privilège n'est pas lié à mon genre, mais plutôt à l'ascenseur social – dont j'ai bénéficié, et du coup j'ai des privilèges mais qui ne se marquent pas. »

« Pour moi le privilège n'est pas lié au genre, mais à l'accès aux finances, à l'éducation et à l'accessibilité. De façon générale on a chacun des caractéristiques différentes et c'est la manière dont on s'en sert qui fait la différence. »

Cependant, comme dans les réponses autour de la définition du genre, au fil de la discussion, les réponses ont été nuancées, et apportaient un certain paradoxe entre « je ne vois pas quel privilège je peux avoir basé sur mon genre » et « j'observe néanmoins des différences flagrantes de traitement ». Par exemple, l'accès à l'éducation en tant que privilège en faveur des hommes a aussi été évoqué trois fois, dans deux communautés différentes (belge et moyen-orientale) :

« C'est aussi notre attitude à nous, c'est aussi une manière dont une éduque les filles et les garçons. Et aussi l'éducation qu'on a reçue. Ça dépend de si nos mères étaient dépendantes ou pas, ou soumises, car elles ne pouvaient pas faire autrement. »

« Dans les années 80 j'enseignais la couture à des jeunes femmes originaires du Moyen Orient. Elles étaient brillantes. La plupart des pères venaient aux

réunions et me disaient qu'elles n'avaient pas besoin de lire, qu'elles allaient être mariées. Donc les hommes étaient privilégiés pour avoir accès à l'éducation, mais pas les filles.

[Réponse d'une autre participante] – Tu parles d'un certain milieu mais moi qui habite ici¹³ depuis les années 80, j'ai connu des familles qui mettaient leurs garçons en école néerlandophone car ils devaient devenir capitaines d'industrie (et donc être bilingues pour reprendre les entreprises familiales et/ou avoir un meilleur futur) alors que les filles étaient en écoles francophones (moins privilégiées car leur éducation importait moins). »

« Dans les études faites dans les entreprises, à niveau égal les femmes gagnent moins que les hommes, car il s'agit de négociation et que les femmes n'apprennent pas à négocier et elles sont moins mises en valeur. Par leur éducation, les hommes ont plus d'assurance que les femmes, et on les a habitué : un garçon ça ne pleure pas, un garçon c'est courageux alors que les filles c'est autre chose. Et la preuve est dans les études. Alors que beaucoup plus de femmes qui font des études supérieures, quand elles arrivent sur le marché du travail, pouf le plafond de verre ! »

”

¹² Voir lexique.

¹³ Le nom de la ville a été enlevé pour préserver l'anonymat.

Cette première partie nous indique un début de réponse à notre hypothèse de recherche qui était : le fait d'avoir un mouvement majoritairement féminin garantit-il d'office une compréhension fine des concepts de genre, de féminisme et/ou des principes féministes de l'organisation ? En ce qui concerne le concept de genre, la défi-

nition est en théorie majoritairement connue, mais dans l'appropriation par leurs propres mots et dans la pratique – c'est-à-dire dans la manière de s'y référer ou de l'expliquer ou de comprendre comment appliquer ce concept à la vie quotidienne (avoir conscience de son pouvoir de genre par exemple), le concept est plus flou

et plus sujet à diverses compréhensions et interprétations. Le mot est aussi sujet à débat. Le fait d'avoir un mouvement féminin de garantir donc pas d'office une compréhension fine du concept de genre. Cependant l'expérience de vie rend visibles et compréhensibles les concepts.

Le féminisme

En tant qu'organisation qui se veut une organisation féministe, il était important de comprendre ce que notre mouvement entendait par "féminisme". Nous souhaitions savoir, comme pour le mot "genre" ce que nos bénévoles mettent derrière ce mot et comment ils et elles s'approprient ce concept.

Dans le questionnaire, deux questions faisaient exclusivement référence au féminisme. La première permettait de jauger de l'auto-évaluation de la connaissance des répondant-e-s et la seconde leur permettait d'expliquer en

mots clés leur compréhension du concept. En focus groupes, la question du féminisme a fait l'objet d'une discussion plus approfondie, en partant du résultat du nuage de mots.

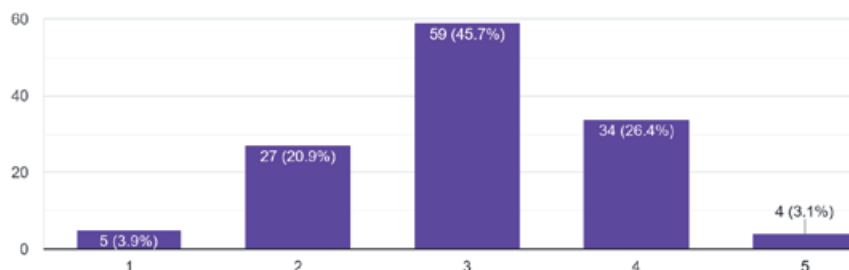
La majorité des réponses se situent entre le point 2 et 4, avec 45,7% des répondant-e-s qui se positionnent sur le niveau 3 «je connais quelques autrices/noms et quelques faits historiques des mouvements ». Plus d'un quart des répondant-e-s se disent familières avec le concept et se documentent régulièrement sur la question, et 20% du reste disent avoir une définition qu'ils et elles s'approprient.

Aux deux extrémités de l'échelle, 5 personnes ont répondu ne pas du tout connaître le concept contre 4 qui le connaissent très bien.

L'état de connaissance du concept de féminisme est plutôt positif et encourageant. Avec 96,1% de personnes qui connaissent le concept, nous pouvons affirmer que le féminisme est un concept ancré dans notre population bénévole. Puisqu'il existe une grande variété de mouvements féministes, le focus groupe permet d'éclaircir un peu la vision de nos bénévoles.

Connaissez-vous le concept de féminisme ?

129 réponses



1. je ne connais pas du tout
2. je connais un peu [j'ai une définition que je m'approprie]
3. je connais quelques autrices/noms et quelques faits historiques des mouvements
4. je suis familière du concept et je me documente régulièrement sur la question
5. je connais très bien le concept, j'ai des connaissances sur l'histoire des mouvements féministes, et/ou je suis engagée dedans

[illegible]

Féminisme *mainstream* versus luttes intersectionnelles et inclusives : une vague féministe est-elle mieux qu'une autre ?

Ce qu'on appelle féminisme *mainstream* est un mouvement féministe de femmes occidentales habituellement issues de classes sociales aisées¹⁴. Aujourd'hui ce mouvement est controversé, car ne s'adressant pas ou très peu à d'autres femmes d'autres catégories sociales, ou aux femmes racisées par exemple. « Le féminisme mainstream se fixe majoritairement sur une égalité salariale et familiale, en passant sous silence toutes les spécificités d'un sexisme qui n'est pas celui exercé sur des femmes privilégiées par leur genre, leur orientation sexuelle ou leur race par exemple. Pour tendre à une sororité majoritaire, qui ne discrimine pas ses propres sœurs de combat, le féminisme mainstream ne suffit tout simplement plus... »¹⁵

Comme l'a proclamé la femme de lettres, poétesse américaine noire, militante féministe, lesbienne et antiraciste, Audre Lorde, rappelons-nous que :

« Je ne suis pas libre tant que n'importe quelle autre femme est privée de sa liberté, même si ses chaînes sont très différentes des miennes. »

Voilà pourquoi au sein des principes féministes d'Oxfam, nous intégrons également le concept d'analyse intersectionnelle¹⁶. Il s'agit en effet d'intégrer dans nos luttes ces multiples aspects discriminants, qui nous affectent à des degrés différents. Ce qui explique aussi, historiquement, les débats internes aux mouvements féministes et les différences de points de vue politiques, que l'on retrouve aussi dans tous les mouvements sociaux.

Il est aussi bon de rappeler que mêmes séparées par quelques années ou par plusieurs décennies, les « vagues » féministes s'appuient en effet toujours sur les précédentes pour construire une lutte qui leur est

propre. « Parce qu'il est à la fois une idée, un mouvement et une conscience, le féminisme est le fruit d'un contexte économique, politique, social et culturel, expliquait Christine Bard, professeure d'histoire contemporaine à l'université d'Angers, au Monde, en 2020. Il est très perméable à son environnement : il se transforme au fil du temps. »¹⁷

Quid de l'antiféminisme féminin et comment les médias influencent et relaient les discours antiféministes ?

Ces retours en focus groupes nous permettent aussi de développer l'hypothèse selon laquelle les discours médiatiques (sur tous les médias confondus) sur les représentations des combats féministes actuels contribuent à diaboliser ces combats. De fait, l'antiféminisme féminin n'est pas nouveau. À l'époque des suffragettes par exemple, la résistance des femmes était aussi de mise. En témoignent les groupes d'opposition au suffragisme encouragés par les mouvements antiféministes soutenus médiatiquement par The Time au début du XXe siècle, ou comme la Women's National League for Opposing Women Suffrage ou encore the Girls' Anti Suffrage League. À l'époque, cela avait même conduit Emmeline Pankhurst, figure de proue des suffragettes à s'entourer de femmes gardes du corps pour se protéger des attaques de la police et de la foule¹⁸. De plus, selon la chercheuse Christine Bard qui signe l'introduction de l'ouvrage *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*, aux éditions Puf, le fait d'avoir des femmes antiféministes est appréciée des médias. Les médias y voient en effet « quelque chose d'inattendu, de pittoresque, à contre-courant ». Dès lors, « on se fourvoie très vite si on limite l'explication des engagements féminins au seul fait qu'elles sont des femmes et censées en conséquence réfléchir et agir en fonction d'une conscience de genre qu'elles auraient... ou pas »¹⁹. Les femmes ont, comme les hommes, des identités multiples et peuvent soutenir et défendre tous types de causes, jusqu'aux plus extrêmes.

14 « La palme du "vrai féminisme" va à... personne ! », RTBF, consulté le 18 décembre 2024, <https://www.rtbf.be/article/la-palme-du-vrai-feminisme-va-a-personne-10254130>.

15 Stella Ammar, « Sexisme intériorisé : comment nos sœurs peuvent-elles nous faire du mal ? », Manifesto XXI (blog), 16 décembre 2019, <https://manifesto-21.com/sexisme-interiorise-soeurs/>.

16 Voir les principes féministes d'Oxfam

17 Le Monde, « Féminisme : dans la lignée de nos aînées ? », Le Monde, consulté le 29 octobre 2024, <https://podcasts.lemonde.fr/nos-futurs-la-parole-la-releve/202405040430-feminisme-dans-la-lignee-de-nos-ainees>.

18 Christine Bard, Mélissa Blais, et Francis Dupuis-Déri, *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui* (Paris: PUF, 2019).

19 Bard, Blais, et Dupuis-Déri.

À propos d'une différence générationnelle, des nuances ont été apportées dans d'autres focus groupes :

“ « Dans notre génération on n'osait pas. Dans la prochaine, on ose plus. Avant il y avait des femmes conscientes et qui agissaient et maintenant il y en a davantage ! ».

« Ce qui m'attriste là-dedans c'est qu'il faille passer par des lois, ex : la parité : ça devrait être naturel. En 2024, on en est toujours là ! »

Pour rappel, deux hommes ont participé à ces groupes de recherche et 13 ont répondu aux questionnaires.

Leurs retours permettaient également d'apporter un éclairage sur leur vision des concepts.

« J'ai été élevé en miroir de ce que vous dites [sur les rapports de pouvoir] : ramasser des chaussettes ? Il n'en était pas question, c'était pour ma sœur ! Ça prend beaucoup de temps de se rendre compte de ces comportements. Il a fallu attendre que j'aille en école mixte pour découvrir qu'il y avait un autre sexe. Et puis dans la relation de couple c'était aussi dur, et puis se faire traiter de « ... » alors qu'on croit faire des efforts, c'est dur mais le travail doit commencer, et dès le plus jeune âge »

Et le second participant de partager « À partir du moment où il y a radicalisation, il y a clivage. J'ai des exemples dans différents contextes où j'ai parfois un peu du mal à trouver mes marques avec certaines femmes qui peuvent être assez dures ou intolérantes avec des hommes. Alors que moi a priori j'aime la compagnie des femmes. C'est un environnement où je me sens à l'aise, et j'ai du mal à trouver ma place. On n'a pas envie de faire ce que les anciens ont fait et que les femmes récupèrent des comportements patriarcaux. Pas mal d'hommes sont paumés. On est souvent dans la lutte de pouvoir. »





Et les hommes ? Des réponses différenciées dans le questionnaire ?

13 hommes ont répondu au questionnaire.

- Sur ces 13 réponses : 10 réponses étaient correctes pour la définition de « genre ».
- Aucun des répondants ne connaissent les principes féministes d'Oxfam.
- 2 répondants disent ne pas connaître du tout le concept du féminisme, 5 disent le connaître un peu, 5 disent connaître quelques autrices/noms et quelques faits historiques des mouvements, et 1 se dit familier du concept et se documenter régulièrement sur la question.
- Sur les nuages de mots autour du « féminisme », la majorité des réponses abordent l'égalité entre les femmes et les hommes, la lutte contre le patriarcat, l'équité et la justice. Deux réponses sont plus aux extrémités du spectre. L'une propose une vision du féminisme comme une « radicalisation et posture excessive dans le quotidien » et l'autre aborde les questions de progrès (notamment en terme linguistique) et de libération

des deux sexes. Elle finit par questionner les concepts de "biologie" versus "genre", ainsi que les différences culturelles entre le "ici" et le "Sud global".

« Le féminisme peut avoir une relation difficile avec la dysphorie de genre qui semble être un phénomène en croissance et tragique. Quelle attitude doit-on assumer vis-à-vis des transsexuel.le.s ? Il faut aussi noter que les attitudes dans le Sud global sont en général beaucoup plus traditionnelles. »

- Le fait qu'Oxfam-Magasins du monde soit engagée dans des thématiques relatives à l'égalité des genres est un facteur d'engagement supplémentaire pour 5 d'entre eux.
- Les responsabilités des 13 répondants au sein de leurs équipes sont variées et reflètent les résultats généraux.

- En termes de discriminations et de prise de parole :

- 12 personnes sur 13 se sentent à l'aise de donner leur avis pendant les réunions. Une personne a dit ne pas se sentir à l'aise et témoigne du fait qu'il est nouveau dans son équipe. Etant donné qu'aucun autre détail n'est donné sur les raisons de cette réponse, nous pouvons seulement observer ce malaise mais ne pouvons en tirer aucune conclusion.
- Aucun des 13 participants n'a témoigné avoir été victime de discrimination basé sur son genre.
- Par rapport à la conscience du privilège/pouvoir associé à son genre, 8 participants sur 13 ont dit n'y jamais avoir réfléchi ou ne pas en avoir conscience. 3 participants disent y avoir déjà réfléchi ou en ont conscience. 4 d'entre eux pensent également que la vie personnelle est politique et l'un d'entre eux a aussi déjà ressenti du stress en pensant à ses tâches domestiques pendant son bénévolat.

Les autres discussions ont porté sur d'autres concepts, comme l'égalité femme-homme. Chacun des groupes a exprimé préférer le terme « équité » à égalité, car même si, par exemple, des salaires égaux pour travail égal sont exigés, il est préférable de faire preuve d'équité dans d'autres domaines, car les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes besoins.

« *Egalité me pose problème car on n'a pas toujours besoin de la même chose : par exemple quand on accouche : à quel niveau on a la même chose ? Je pense qu'il vaut mieux parler d'équité.* »

« *Moi j'étais investie dans mon métier et j'avais moins de salaire que les hommes. Ce qui apparait de plus en plus c'est que les femmes sont moins bien soignées que les hommes – un chirurgien va moins bien opérer une femme qu'un homme – la médecine ne prend pas au sérieux la souffrance des femmes et c'est prouvé par des études. Quand on demande l'égalité, on demande aussi l'égalité de traitement – pas être identique mais le même traitement.* »

« *Pour moi égalité veut dire « le même barème de paiement ! » car une femme qui se retrouve seule n'a pas les mêmes chances qu'un homme seul.* »

L'égalité est aussi pointée par rapport aux choix de vie :

« *Le choix est très important. L'égalité c'est aussi le choix. Les hommes n'ont pas besoin de faire le choix car ils l'ont d'office. Les femmes doivent pouvoir faire les choix pour elles. Elles doivent POUVOIR choisir. Choisir d'être mère de famille ou une carrière ou les deux.* »

« *On nous parle d'égalité des chances, mais on laisse le pouvoir supérieur aux hommes et soi-disant les femmes doivent plus s'occuper des enfants et des familles.* »

« *Moi je trouve qu'on devrait être en égalité dans les tâches de ménages, qu'on puisse être amie avec un homme sans être en train de se dire qu'il a une idée sexuelle derrière la tête, il faut arrêter avec ces disparités.* »

« *Nous les femmes on doit aussi arriver à exister d'une façon à n'avoir aucun doute sur notre pouvoir.* »

Dans les solutions proposées pour plus d'égalité, on retrouve l'éducation, et notamment l'éducation des fils, qui est revenue de nombreuses fois, ainsi que l'aspect « culturel » de l'éducation. Il est aussi intéressant de noter que la question de la religion catholique est venue trois fois dans les groupes.

« *En Belgique, il y a deux domaines dans lesquels il n'y a pas d'égalité : l'Eglise catholique et la politique. Chez nous même*

avec la parité hommes-femmes, on n'est pas à égalité dans les assemblées, et dans le pouvoir exécutif, on n'y est pas ! »

« *En Belgique, il n'y a aucune femme dans les instances religieuses. Par exemple en France, il y a des femmes rabbins.* »

« *Dans le domaine de l'Eglise, on est clairement discriminées : on n'a pas accès aux instances de l'Eglise !! Et en plus le Pape a dit « que les femmes sont des êtres féconds », on n'est pas réduites à ça ! »*

Comme observé dans la question concernant le genre, les réponses données autour du féminisme sont paradoxales et révèlent selon nous deux choses importantes : (1) la compréhension des participant-e-s n'est pas totalement alignée avec la vision proposée par les principes féministes d'Oxfam; et (2) l'utilisation du mot "féminisme" révèle encore des résistances au sein du mouvement. La résistance créant le débat, cela constitue un argument supplémentaire pour remettre cette thématique au centre des discussions afin d'unifier le positionnement de l'association et de son mouvement. Nous observons en tout cas un décalage entre la vision du mouvement (multiple, complexe et parfois avec des touches de résistance au terme) et la position de l'organisation (qui englobe beaucoup de concepts sous-jacents au féminisme et qui n'est pas encore connue ou imprégnée dans le mouvement, ce qui est expliqué en partie par le fait que la thématique large des inégalités de genre n'a pas été sujet de campagne

ou de travail régulier et approfondi depuis 2014 auprès de nos publics adultes, mais plutôt d'actions ponctuelles²⁰).

Revenons-en à notre question de départ. Au même titre que le concept de genre, le mot féminisme ne laisse pas indifférent et est source de peur/de rejet ou d'inquiétude dans quelques témoignages, malgré le fait que la majorité des répondant-e-s s'auto-évaluent comme connaisseur-euses du terme. Il est aussi important de noter que comme il existe des féminismes, les réponses des participant-e-s sont aussi variées qu'il y a d'expériences de vie. Relevons aussi que la volonté d'inclure les hommes dans le combat féministe est revenu plusieurs fois.

Ces deux remarques font écho à deux des principes féministes d'Oxfam : *Interagir avec les hommes et prendre en compte les masculinités* (le féminisme est un mouvement pour toutes et tous), et *Le privé est politique* (la lutte contre le patriarcat, commence par un questionnement et une remise en question personnelle. Nous faisons tous et toutes partie de systèmes plus larges et nos croyances, actes, attitudes et comportements peuvent soit renforcer l'injustice soit faire progresser l'égalité). En conclusion, si le fait d'avoir un mouvement féminin ne garantit donc pas d'office une compréhension fine du concept de féminisme, cela représente une excellente opportunité de (re)mettre le sujet sur le devant de la scène afin de détricoter

les résistances existantes et de contribuer à la réappropriation du concept basé sur une réflexion personnelle et collective.

2.2 Le genre, un motif d'engagement supplémentaire ?

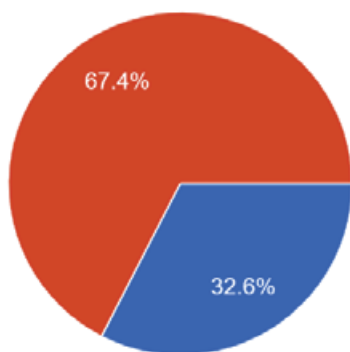
Nous souhaitons savoir si le fait qu'Oxfam s'inscrive dans une démarche féministe et en faveur de l'égalité des genres renforçait ou non l'engagement de nos bénévoles. Pour le savoir, nous avons d'abord demandé si les répondant-e-s connaissaient les principes féministes d'Oxfam²¹.

20 Comme des rencontres avec nos partenaires autour de ces thématiques ou des communications commerciales ponctuelles (8 mars notamment).

21 « Principes féministes d'Oxfam | Oxfam Belgique ».

Connaissez-vous les principes féministes d'Oxfam International ?

129 réponses



■ Oui
■ Non

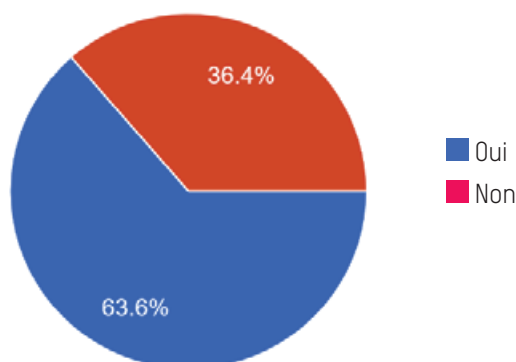
À cette question, il n'a pas été demandé plus de précision sur la connaissance des principes féministes d'Oxfam. Il n'a pas été demandé de les citer ou d'en donner un exemple. Il est donc difficile de s'appuyer sur ces chiffres pour expliquer si les bénévoles connaissent de manière certaine les principes féministes d'Oxfam.

Quoiqu'il en soit, il serait préférable de travailler sur ces principes en interne et auprès de nos équipes bénévoles et/ou de les intégrer dans le futur outil pédagogique de la campagne.



Les 11 principes féministes d'Oxfam International

Est-ce que le fait de savoir qu'Oxfam-Magasins du monde promeut l'égalité femmes hommes génère plus d'engagement chez vous ? - 129 réponses



Par la suite, nous avons voulu savoir si l'engagement bénévole était favorisé par les prises de position féministes d'Oxfam-Magasins du monde ; et si nos bénévoles estiment que l'organisation en fait assez par rapport à cette thématique.

Promouvoir la justice de genre et l'égalité femmes-hommes est un facteur d'engagement supplémentaire

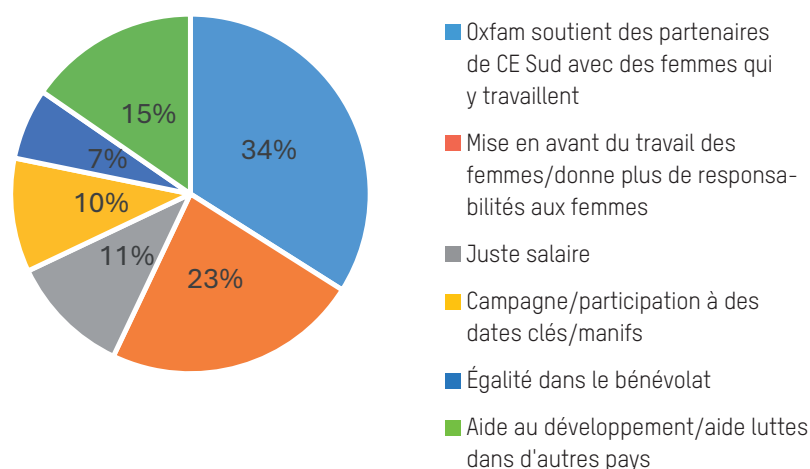
pour 63% des répondant-e-s. Il est donc important de continuer à régulièrement publier, écrire, et aborder cette thématique – qui, pour rappel, a vocation à être transversale au sein de notre organisation.

La question suivante était une question ouverte : « Pourriez-vous expliquer ce qu'Oxfam-Magasins du monde fait pour favoriser l'égalité femmes-hommes ? »

Pour classer les réponses, nous avons procédé à une analyse selon les thèmes récurrents de réponse. Sont sortis « le soutien des partenaires du Sud », la « mise en avant » des femmes (peu explicité), le « juste salaire », les « campagnes », « l'aide au développement » et « l'égalité dans le bénévolat ».

68% des réponses sont centrées sur l'apport du commerce équitable en termes d'égalité femmes-hommes, à savoir, le traitement égalitaire des femmes au sein des organisations de commerce équitable, la « mise en avant du travail des femmes » – soit le fait que les femmes aient plus de responsabilité dans les organisations de CE ou le fait que le CE contribue à plus de visibilité du travail des femmes, et la rémunération juste.

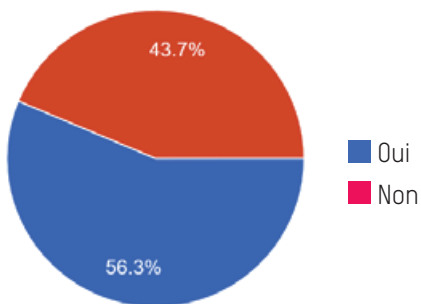
Ce qu'OMDM fait pour l'égalité hommes femmes



Pour information

15% des répondant-e-s utilisent les termes d'« aide au développement » pour qualifier les actions d'OMDM en faveur de la justice de genre, ce qui selon l'angle d'interprétation que nous pouvons choisir, peut faire écho à une vision « charitable » du commerce équitable, ou à l'opposé, une contribution plus large à l'amélioration des conditions de vie des artisan-e-s de commerce équitable.

Cela est-il assez pour vous ? - 129 réponses



Pour ces deux questions, notons que 56,3% des répondant-e-s pensent que ce que fait OMDM est suffisant mais 58% aimeraient qu'OMDM en fasse plus.

Parmi les réponses décrivant ce qui pourrait être fait en plus de ce que nous faisons déjà, on peut trouver :

« Mettre encore plus en avant le travail des femmes, créer une campagne annuelle sur le féminisme lié au commerce équitable. »

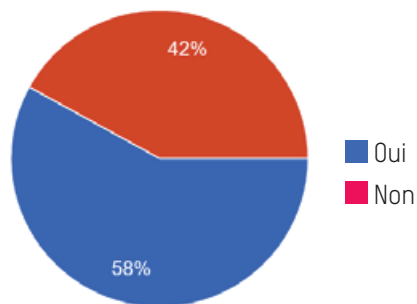
« Une plus grande promotion du travail des femmes en dehors de son réseau. »

« Communication plus importante au niveau des actions et des partenariats. » « Continuer à être à l'écoute des demandes de nos partenaires. Il ne s'agit pas d'importer des idées "solutions miracles" qui s'avèreraient inadéquates. »

« Sensibiliser les hommes dans leur façon de traiter leur femme d'abord au quotidien. »

« Campagne de sensibilisation pour recruter des hommes bénévoles. »

Aimeriez-vous qu'Oxfam-Magasins du monde en fasse plus ? - 129 réponses



Par rapport à ce qui pourrait être fait pour la clientèle : « Je ne sais pas. J'ai l'impression, pour simplifier, que l'artisanat attire plus les femmes que les hommes (beaucoup de sacs, de bijoux, de foulards...) tandis que les hommes viennent davantage pour l'épicerie, et des cadeaux pour leur mère-compagne- fille-sœur ... etc. ».

Quelques réponses abordent le plaidoyer et l'interpellation des autorités. Et d'autres le besoin de continuer à travailler sur ces sujets.

22 répondant-e-s ont signalé que si OMDM en faisait assez, ils et elles aimeraient qu'OMDM en fassent plus.

Parmi les détails de réponses données, on retrouve des éléments similaires, comme le recrutement de bénévoles masculins, le besoin de continuer à publier des rapports et des études sur le sujet. Quelques réponses sont axées sur les moyens et sur l'amélioration du mouvement en termes de représentativité :

« Au niveau de notre mouvement ce sont souvent les hommes qui occupent les postes de commande. Mais ça s'est amélioré (je suis bénévole depuis 20 ans). »

« Il y a toujours moyen de faire plus, encore faut-il avoir les moyens de ses ambitions »

7 répondant-e-s ont signalé qu'OMDM ne faisait pas assez pour l'égalité femmes-hommes ET ne souhaitent pas qu'Oxfam en fasse plus. Seulement deux personnes ont écrit des détails, qui restent positifs :

« Aider davantage les femmes à s'émanciper en les libérant d'une partie de la charge qui continue à peser sur elles chez elles (enfants, maison...) et qui les épuise, leur permettant ainsi de ne pas renoncer à travailler contre rémunération. »

« Plus on aidera les femmes dans le monde, que ce soit financièrement, au sujet de l'éducation, au sujet de la politique et de la considération de la femme, meilleure sera leur vie. »

13 répondant-e-s ont laissé des réponses vides ou n'ont pas répondu aux deux questions.

Quelques réponses comme le fait de manquer d'informations pour répondre ont été écrites.

Travailler sur la thématique de l'égalité des genres représente donc un motif d'engagement supplémentaire pour la majorité des répondant-e-s. Si les demandes pour en faire plus ou non sont relativement proches en termes de

réponses chiffrées, on peut néanmoins supposer que le fait d'avoir un mouvement majoritairement féminin résonne aussi dans l'intérêt porté à la thématique. Il semble donc pertinent et intéressant de continuer le travail pour

faire « infuser » de manière transversale cette thématique d'égalité de genre dans nos actions, outils, campagnes et activités générales de vente.



Nuage de mots
"Partenaire de commerce
équitable"

2.3 Le rapport aux partenaires de commerce équitable

Le rapport aux partenaires a été abordé à travers deux questions. La première consistait à donner des mots qui faisaient penser à « partenaire de commerce équitable » et la seconde à noter deux points communs entre le/la répondant-e et un-e partenaire de commerce équitable (peu importe la vision qu'ils ou elles en avaient).

Les deux questions ont donné des nuages de mots et ont été approfondies lors des groupes de réflexion.

Au sein des focus groupes, nous avons demandé si les mots choisis représentaient bien ce qu'évoquait le mot « par-

tenaire de commerce équitable » aux participant-e-s. Les mots les plus cités sont : respect, justice, juste, travail, prix, salaire, coopérative, femmes.

Le mot respect, mentionné 31 fois peut englober beaucoup de notions différentes selon les personnes : le respect pour l'un-e ne signifiera pas la même chose que pour une autre. Quelques précisions autour du mot respect ont été apportées :

« Pour moi il manque dialogue et négociation. Parce que on peut avoir du respect – mais pour moi c'est d'abord le dialogue et puis on arrive au respect. La négociation du prix, des objets, de la qualité, c'est dans le contrat mutuel et c'est ça qui nous distingue, car

les autres commerces imposent. Nous, on négocie. »

« Respect et justice me parlent bien : les partenaires ne sont pas exploités, on ne profite pas de leur situation dans un pays démunie, comme ça se passe dans le commerce conventionnel. »

Le mot femme revenant souvent, nous avons également demandé aux participant-e-s de commenter ce que cela leur évoquait :

« Il me semble qu'à une époque on avait des partenaires avec plein de femmes mais un homme à leurs têtes. Je pense que ça a changé. »

« Les femmes rentrent de l'argent dans leurs familles et ça leur permet d'être considérées dans leur famille. »

« Le plus souvent, pas mal de projets sont amorcés par des femmes. Quand tu vois les vidéos, les femmes elles bossent ! Si la femme n'était pas là... les femmes sont moteurs de leurs communautés. »

Aide et autonomie étaient mentionnés tous les deux 10 fois sur les 109 réponses. Le mot aide a inspiré des désaccords dans les focus groupes :

« Le mot aide me dérange car ça veut dire qu'on est du côté de l'aide. On essaye de susciter de l'engagement, du côté des bénévoles et des partenaires. »

« J'ajouterais « produit et qualité » à partenaire. Ce n'est pas de la charité - il faut lui permettre de grandir et d'être égal à égal sur le marché. C'est leur qualité de leurs produits qu'il faut mettre en avant. Et c'est ça le respect et leur dignité. C'est les traiter d'égal à égal. On a eu un côté prétentieux d'aider le sud « on fait la charité aux pauvres » mais tandis que là c'est exiger des bons produits et les appuyer à réussir leur entrepreneuriat. »

« Je dirais développement et aider : grâce à leur travail ils ont un salaire et ils peuvent avoir une vie plus convenable. Ça fait partie du développement, l'accès à des soins par exemple. »

L'autonomie était aussi comprise comme l'idée d'un échange qui va au-delà de l'aide. Pour certain·e·s bénévoles, l'autonomie signifie que les partenaires eux aussi sont actifs dans l'échange.

La vision de collectif et surtout de coopérative est encore très présente dans les esprits :

« Développement c'est aussi lié à la coopérative, et le développement vient de la collectivité, et dans le collectif. »

« Quand je pense à commerce équitable je pense à coopérative. »

Cependant, nos partenaires d'artisanat sont peu organisés en coopératives. La proportion de coopératives en artisanat est quasi nulle (pour des raisons

d'exportation) et ne s'élève à pas plus de 25% de nos partenaires dans les filières alimentaires. Il s'agit donc d'une croyance à remodeler.

Ces évocations de concepts liés au respect, la solidarité, le collectif permettent aux bénévoles de se sentir faire partie d'un projet plus grand qu'eux et elles et de rendre concret leur vision du monde basée sur, justement, le respect, la justice ou la solidarité et le lien.

« Avoir rejoint la boutique Oxfam fait que j'adhère à un projet qui me dépasse - le vivre ensemble l'interaction, l'interdépendance. »

« Je me sens solidaire, pas supérieure, ensemble. »

« Je sais que plus je vends plus les partenaires vivent. »





Nuage de mots
"Points commun entre
nous et un-e partenaire de
commerce équitable"



Dans un second temps, nous avons exploré également les points communs qui émanaient des répondant-e-s aux questionnaires, entre elles et eux et les partenaires.

L'objectif de cette question était d'établir des liens basés sur des expériences les plus concrètes possibles. Nous souhaitions savoir s'il existait des rapprochements concrets dans le fait d'appartenir à un mouvement de commerce équitable ET d'être une femme à l'heure actuelle.

Les mots qui faisaient le plus écho tournaient autour de la notion de travail, de solidarité et de reconnaissance. En dehors du nuage, les mots « courage » et « collectif » sont revenus plusieurs fois. Les discussions autour de cette question restaient aux premiers abords assez conceptuelles – les participant-e-s ont eu un peu de mal à trouver ce qui pouvait les rapprocher des artisan-e-s. C'est en dirigeant les participant-e-s vers des exemples concrets que les points communs ont pu être trouvés.

Les points communs trouvés permettaient deux choses : la première, à un niveau macro, de rendre compte que les participant-e-s ont parfaitement conscience de faire partie d'un mouvement qui les dépasse et d'une chaîne commerciale – ils et elles vendent des produits fabriqués dans des conditions de travail et d'échanges commerciaux par des personnes qui partagent leur vision d'un monde économique juste. En cela, ce sont les valeurs partagées « ici » qui se retrouvent « là-bas » et « dans » ce projet d'engagement. C'est la vision du travail ou de la solidarité qui cimenter les points communs.

« Pour moi, c'est solidarité et soutien. Je me dis que je donne du travail et du temps, et les producteurs donnent à la collectivité, ils le font pour leur propre famille. La différence entre nous et les multinationales, c'est qu'ils cherchent du bénéfice et c'est détaché du travail. Dans le CE il y a une plus grande valeur donnée au travail. »

« Moi je mettrais travail – c'est le travail de nos partenaires, mais aussi le nôtre, qui nous lie. Et ces deux "travails" doivent être dans le respect. »

« Solidarité : solidarité là-bas dans les groupes de femmes qui doivent se mettre ensemble pour travailler et nous aussi en tant qu'équipe bénévoles. Égalité : on la cherche ici en Europe et là-bas aussi : je crois que c'est une façon de s'affirmer par le travail. »

« Engagement car il y a de l'engagement de notre part et de la part de nos partenaires donc on est engagés ensemble là-dedans. »

« La solidarité et l'engagement, le soutien : moi ça me traverse. Y a beaucoup de choses : leur engagement est notre départ et le nôtre fait qu'on a cette attitude dans la vie et qu'on s'engage pour nos valeurs. Ça c'est ce qui nous rassemble. »

« Pour moi c'est espoir : car j'espère pouvoir changer les choses un petit peu. Je pense aux femmes palestiniennes par exemple, sans le CE elles n'y arriveraient pas. Nos partenaires continuent car ils et elles espèrent que ça va changer. »

La seconde, à un niveau plus personnel, est la conscience du collectif [entre « ici au magasin » et « là-bas dans des ateliers »], ainsi que la ressemblance entre ce que sont des défis quotidiens « ici » et ce qu'ils pourraient être « là-bas ». Dans ce niveau de conscience, les barrières culturelles tombent et font place à ce qui nous rassemble – notamment, le pouvoir du collectif, de se retrouver pour travailler ensemble, rompre la solitude, mener un combat, s'émanciper, être reconnue pour notre travail etc. Nous avons été surprises de retrouver des phrases quasi similaires prononcées par des bénévoles et par des partenaires lors d'autres entretiens²².

« Peut-être que les artisanes se sentent aussi moins seules en allant travailler avec d'autres et que c'est un peu comme nous, elles sortent de chez elles et puis elles sont contentes de se retrouver. »

« Courage : pour moi ça veut dire qu'on peut être courageux face aux difficultés, face aux difficultés à entreprendre. Et le courage tout le monde en a besoin. »

« Volonté de s'en sortir : on peut s'en sortir parce qu'on a besoin

d'argent et aussi parce qu'on est retraité et parce que ça nous apporte. On s'en sort aussi dans nos vies. Moi je sortais d'un drame il y a quelques années et ça m'a aidé à m'en sortir. On pourrait végéter, s'ennuyer. Alors que là on a une motivation. »

« Moi je vois des groupes et ensembles comme concept – on ne travaille jamais avec des personnes individuelles mais avec des groupes et nous aussi on est en équipe et dans un mouvement. On est dans le collectif. »

« Moi je trouve une forme de reconnaissance. Reconnaître le fait que ces femmes prennent des décisions, et qu'on puisse reconnaître leur travail. »

« Je reviens à reconnaissance : pour certaines bénévoles c'est une reconnaissance d'être au magasin et de venir y travailler. Car ce sont un peu des femmes qui se sentent en retrait et dans le magasin elles se sentent utiles, valorisées par les clients, et c'est un lien social. Elles ont des responsabilités et ça nous rassemble. »

Du point de vue de la thématique du genre, ce sont les notions de combats, d'émancipation et de charge mentale, qui sont revenues comme points communs entre les bénévoles et les partenaires de commerce équitable. Ce sont donc des thématiques clés que nous pouvons utiliser pour travailler le

positionnement féministe d'Oxfam-Magasins du monde. Ces notions peuvent constituer des portes d'entrées précieuses dans un travail de réflexion collective, et gagneraient à être explorées à travers la campagne, dans l'outil pédagogique et d'autres activités ou communications.

« Il y a des personnes qui viennent pour rompre la solitude, et d'autres qui viennent plus pour le projet. »

« La prise en charge (de nos familles, proches, etc.) : je pense qu'on a ça en commun. »

« C'est déjà si difficile ici alors imagine là-bas... c'est un point commun qu'on peut avoir. »

« Le combat n'est pas le même mais on a toutes un combat. »



22 Entretiens menés entre juin et septembre 2024 pour préparer la campagne avec 4 partenaires en Inde.

« Moi j'ai eu de l'expérience dans un événement qui m'a marqué à tout jamais : on était trois en magasin : deux hommes et moi. On avait des corbeilles à papier, et arrive un gars qui nous dit « faut les vider, qui s'en occupe ? » et là, mes deux collègues me disent « ben Gisèle²³ qu'est-ce que tu attends ? ». J'y ai repensé après. Mes deux collègues se vantaient pourtant de leur tâches domestiques. Et on a débriefé et on s'est rendu compte à 3 de « qu'est-ce qu'on a fait » : ce

n'est pas cohérent, pourquoi au bureau ça devait être différent, et pourquoi moi j'ai accepté sans me questionner. Quand un homme me demande quelque chose, est-ce que je dois spontanément le faire, mais oui j'y réfléchis... »

« La charge mentale : si on éduquait les hommes à faire à deux les choses... »

Enfin, le terme générosité comme le concept d'aide dans la question précédente a été débattu.

« Générosité me dérange car ça rejoint l'idée du colonialisme – « nous on est généreux donc on paye plus que ce que ça vaut pour les aider ».

« Envie de parler de solidarité plutôt que de générosité. »

« On fait partie de cette humanité – on a les mêmes besoins, nous aussi on a besoin d'être respecté, de travailler, sans faire de la charité mais de soutenir. »

23 Prénom changé.

La charge mentale en Belgique en quelques chiffres

Selon l'Index de l'Egalité de Genre de l'Institut Européen pour l'Egalité de Genre, publié en 2023, 64% des femmes (18-74 ans) font tous les jours des tâches relatives à l'entretien de la maison et/ou la cuisine contre 41% des hommes. Le ratio moyen pour l'UE est de 63% pour les femmes et 36% des hommes. Ces chiffres augmentent considérablement dans le cadre d'un couple avec des enfants : 76% des femmes font des tâches ménagères et/ou la cuisine tous les jours contre 35% des hommes (alors que ces chiffres sont plus équilibrés concernant les personnes célibataires (femmes et hommes). Les proportions sont similaires en fonction des âges ET en fonction de l'éducation. Toutes catégories confondues, les femmes font toujours considérablement plus que les hommes.

« Dans le domaine privé, la charge mentale désigne le coût résultant des contraintes liées à l'organisation de



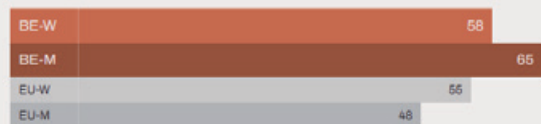
l'ensemble des tâches familiales et domestiques. Dans de nombreuses familles hétérosexuelles, cette charge incombe à la femme. »²⁴

Claudia Goldin, professeure d'économie et lauréate du prix Nobel 2023 explique « nous ne parviendrons à l'égalité de genre que lorsqu'il y aura de l'équité dans les couples ».

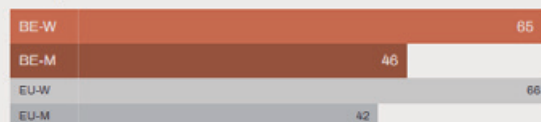
24 « Charge mentale », Femmes de Droit (blog), consulté le 29 octobre 2024, <https://femmesdedroit.be/informations-juridiques/abecedaire/charge-mentale/>.

People doing cooking and/or housework, every day (% , 18-74 population)

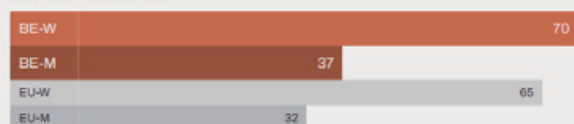
Single



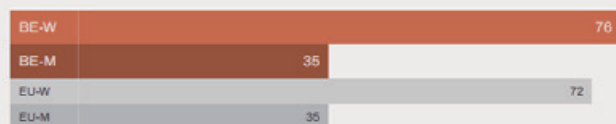
Lone parent



Couple without children



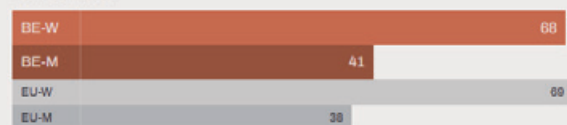
Couple with children



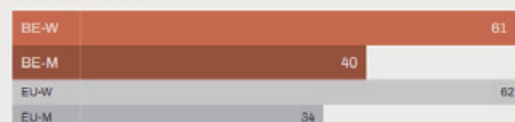
Source: EIGE's calculation with microdata, EIGE's survey on unpaid care, 2022. Break in time series. n/a: data not available or not published due to reliability problems.

People doing cooking and/or housework, every day (% , 18-74 population)

Low educated



Medium educated



High educated



Chiffres de l'Index pour l'égalité de genre par l'Institut Européen de l'Egalité de Genre

2.4 Les discriminations liées au genre chez Oxfam-Magasins du monde

Nous avons choisi d'explorer la question des discriminations car celle-ci participe à répondre à notre question de recherche : le fait d'avoir un mouvement majoritairement féminin permet-il une absence des discriminations basées sur le genre ou d'autres aspects intersectionnels de discrimination (couleur de peau, âge, handicap, classe sociale, etc.) ?

D'après une enquête auprès de 200 salarié-e-s du secteur du commerce

équitable menée par EGAE en 2018 en France²⁵, 89 % des salarié-e-s estiment que l'égalité de genre doit être au cœur des missions du commerce équitable. Cependant, 40 % déclarent avoir été témoins ou victimes de remarques sexistes au travail. 20 % déclarent avoir été témoins ou victimes de harcèlement sexuel au travail. Même si cette étude est menée dans un cadre de salariat, nous insistons sur le fait que, comme partout dans la société, les organisations et filières de commerce équitable ne sont pas exemptes des inégalités et des violences liées au genre.

Pour notre étude, nous avons choisi des questions en rapport avec la réa-

lité des équipes bénévoles, à savoir la répartition de la prise de parole au sein des équipes et les mécanismes de prise de décision. Nous avons également souhaité voir s'il existait des cas de discriminations afin de questionner nos mécanismes de plaintes, et d'analyser si certains cas seraient passés inaperçus ou non-adressés.

Les prises de décisions et la prise de parole au sein des équipes

La question de la prise de parole au sein des équipes a été choisie car nous avons remarqué que si la majorité de notre mouvement est composée de femmes, la proportion hommes/

25 Commerce Equitable France, « Rapport d'activité juin 2018 - mai 2019 », s. d., https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapportactivite2019_cef.pdf.

femmes au sein des instances de gouvernance est plus élevée. Ce qui signifie que moins d'hommes font partie du mouvement mais plus des instances de prises de décisions.

Au sein du conseil d'administration d'Oxfam-Magasins du monde siègent cinq femmes et deux hommes (71% de femmes, 29% d'hommes), et au sein de l'assemblée générale, 82 femmes et 30 hommes (73% de femmes et 27% d'hommes). Au sein des équipes bénévoles pourtant la proportion d'hommes est moindre (10% environ).

Sachant que nos équipes bénévoles organisent, discutent et décident de leur projet de bénévolat et de tenue de magasins en réunion, nous souhaitons savoir comment étaient réparties la parole et la prise de décision au sein de ces espaces.

A cette question « selon vous, la prise de parole, les prises de décisions sont-elles équilibrées au sein de votre équipe ? Avez-vous des mécanismes

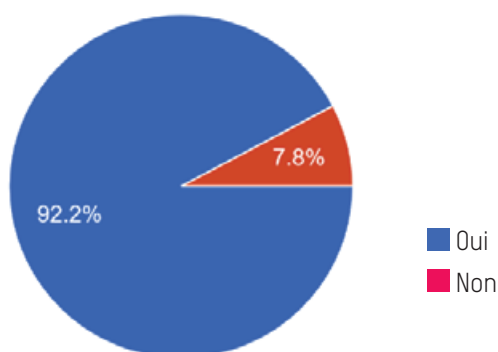
pour respecter le temps de parole de chacun-e (bâton de parole, minuteur par exemple ?) », sur les 129 réponses recueillies, nous observons différentes choses :

- Les répondant-e-s estiment que les prises de paroles sont équilibrées : la majorité des réponses indiquent que les prises de parole sont généralement équilibrées au sein de l'équipe. Certaines personnes mentionnent qu'il y a des individus plus bavards que d'autres, mais cela ne semble pas poser de problème majeur.
- Il n'y a pas de mécanismes pour respecter le temps de parole : la plupart des équipes n'utilisent pas de mécanismes spécifiques pour réguler le temps de parole. Quelques réponses mentionnent l'utilisation de rôles spécifiques (modérateur-ric, animateur-ric) pour gérer les réunions et assurer un bon déroulement de celles-ci.

- Les espaces de discussions et de décisions sont synonymes de bonne ambiance et de respect : de nombreuses réponses soulignent en effet une bonne ambiance et un respect mutuel qui permettent une prise de parole libre et naturelle. Certaines équipes estiment que l'équilibre pourrait être amélioré, mais cela ne semble pas être une préoccupation majeure.
- Les prises de décisions sont généralement perçues comme équilibrées. Quelques réponses indiquent que les décisions peuvent parfois être autoritaires ou que certains membres ont plus de poids dans les discussions.

Si la prise de parole et les prises de décisions paraissent équilibrées, il pourrait être opportun d'améliorer cet équilibre au sein de certaines équipes, ou en tout cas de le proposer à qui le souhaite. La question suivante permet de refléter les réponses précédentes.

Vous sentez-vous à l'aise pour donner votre avis et prendre des décisions au sein de votre équipe? - 129 réponses



Cependant, sachant que 7,8% ne sentent pas à l'aise pour donner leur avis et/ou prendre des décisions au sein de leurs équipes, ces mécanismes d'amélioration pourraient avoir un impact positif sur l'inclusion de ces personnes.

Les discriminations (vécues, ressenties, vues...)

Nous avons également souhaité explorer le sujet des discriminations basées sur le genre, qu'elles soient vécues, ressenties, ou observées (dont les personnes sont témoin). En effet, pour rappel, comme cité plus haut :

- Près d'une personne sur quatre (24,9 %) a été victime de harcèlement sexuel au travail au moins une fois au cours de sa vie professionnelle en Belgique.
- En Belgique, près d'1 femme sur 3 et près d'1 homme sur 5 âgé-e-s de 18 à 74 ans (respectivement 32,9% et 17,5%) rapportent avoir été victimes de comportements constitutifs de harcèlement sexuel au travail au moins une fois au cours de leur vie professionnelle.
- Si, pour 82,3 % des femmes victimes, l'auteur des faits de harcèlement sexuel au travail est un homme, il ne se dégage pas de majorité parmi les hommes victimes en ce qui concerne le sexe de l'auteur.²⁶

Quand bien même notre organisation met en place des politiques de non-discrimination, la société patriarcale dans laquelle nous évoluons fait que ces politiques ne protègent pas parfaitement des discriminations ou des mauvais comportements – et ce, dans toutes les sphères de vie. Il nous paraît donc essentiel de savoir ce qu'il se passe afin de pouvoir agir sur ces faits.



Nous avons donc posé les questions suivantes :

1. Avez-vous déjà vécu des inégalités basées sur le genre au sein de vos équipes ? Si oui, lesquelles ?

Sur 129 réponses, 81 personnes ont répondu non – 3 ont répondu « pas que je sache. »

Sur les réponses positives, au nombre de 43, ce qui représente 33 % des réponses – 2 personnes ont témoigné avoir vécu des discriminations basées sur l'ancienneté (nouveaux-elles bénévoles vis-à-vis des ancien-ne-s), une personne a mentionné avoir reçu des commentaires sexistes sur sa manière de s'habiller. Une autre personne a mentionné avoir ressenti une inégalité

basée sur son genre qui l'ont obligé à animer des réunions : « Oui, animations des réunions car aucune femme n'a voulu le faire ».

Deux autres personnes ont mentionné des discriminations basées sur le genre sans en dire plus : « c'était il y a quelques années » ou « je ne me souviens plus du contexte exact ».

2. Vous êtes-vous déjà senti-e discriminé-e au sein de votre équipe de bénévoles ? Sauriez-vous nous en dire plus ?

Sur 129 réponses, 106 personnes ont répondu non.

26 « Les violences liées au genre en Belgique [2024] (numérique) ».

Le reste des réponses (14), soit 10,8% des réponses, concerne quelques cas personnels :

- Discrimination sur base des origines : une personne témoigne de discriminations basées sur ses origines « Au début de mon bénévolat, sur mes origines » (il s'agit de la même personne qui témoignait de remarques sexistes à la question précédente).
- Discrimination sur l'ancienneté : deux personnes mentionnent l'ancienneté comme une « tare ».
- Discrimination liée à la mobilité réduite, qui a un impact sur la défense des points de vue des personnes concernées ainsi que sur leur intégration dans l'équipe.

3. Avez-vous déjà été témoin d'une discrimination envers un-e de vos membres d'équipe ? Si oui, expliquez.

Sur 129 réponses, 86 réponses négatives, 43 positives (33% environ)

Parmi les réponses positives, nous retrouvons :

- Discrimination basée sur le genre : plusieurs réponses mentionnent des situations où le genre semble être un facteur de traitement inégal.
- Discrimination liée à l'origine ethnique ou à la couleur de peau : des remarques désagréables ou des réflexions sur des personnes racisées ou musulman-e-s sont signalées.

« Réflexions à propos d'une membre musulmane et de ses choix de vie : port du voile, refus de venir aux réunions le soir, mariage arrangé... »

- Discrimination envers les personnes transsexuelles et les personnes handicapées : des cas spécifiques de traitement inéquitable envers ces groupes sont mentionnés.

« Oui, une ancienne responsable d'artisanat a eu un accident de santé²⁷ et, fortement diminuée, a repris du service trois ans plus tard pour faire des permanences. Certains bénévoles ont demandé à ne pas faire de permanences avec elle. »

- Discrimination liée à l'ancienneté : certaines réponses indiquent une préférence ou un traitement différent basé sur la durée de service au sein de l'organisation.

- Des sentiments d'injustice ou de frustration liés aux horaires, à l'organisation du travail, aux ragots ou opinions politiques, aux caractères des gens ont été mentionnés également.

« Certaines remarques peuvent paraître vexantes : c'est plutôt la manière dont sont dites certaines choses que les paroles prononcées. »

« La personne ne s'adapte pas à la clientèle ni aux nouveaux moyens de communication. »

L'observation générale des réponses sur les discriminations permet d'affirmer que si la majorité des répondant-e-s

n'ont été ni victimes ni témoins de discriminations basées sur le genre, il reste que 33% des répondant-e-s, soit plus d'un tiers, rapportent avoir été témoins de discriminations. 10,8% des répondant-e-s ont témoigné avoir ressenti ou été victimes de discrimination.

Les questions à éclaircir seraient donc : les personnes témoins ont-elles pu agir sur la discrimination ? Ont-elles accès aux ressources pour le faire ? Se sentent-elles outillées pour le faire ? Les personnes victimes ont-elles pu obtenir justice ? Sous quelle forme ? Les mécanismes de plainte d'Oxfam sont-ils connus, sont-ils utilisés, sont-ils efficaces ? Quant à nos employé-e-s référent-e-s d'équipes, sont-ils-elles au courant, peuvent-ils-elles répondre à ces plaintes, sont-ils-elles en capacité de pouvoir y répondre ?

Le fait d'avoir un mouvement majoritairement féminin n'exclut donc pas de facto des discriminations basées sur le genre, l'origine ou toute autre forme de discrimination. Et cela est tout à fait logique, étant donné la société dans laquelle nous vivons et nous avons grandi – personne n'est exempt de comportements discriminants. Il semblerait ainsi intéressant d'engager des discussions sur les discriminations intersectionnelles et la portée inclusive du féminisme, comme le suggèrent les principes féministes suivants :

- Diversité et inclusion, intégration transversale du genre et analyse intersectionnelle : Nous célébrons

27 Précisions et détails de dates ont été supprimés pour préserver l'anonymat.

et encourageons la diversité, et nous luttons contre toute forme de discrimination interne ainsi qu'au sein des communautés avec lesquelles nous travaillons. Nous reconnaissons qu'aucun conflit ne porte sur une question unique et nous insistons sur l'égalité entre toutes les personnes. Être différent-e ne veut pas dire être inférieur-e à une autre personne. Nous croyons que

des personnes de différents horizons apportent une certaine richesse au sein de notre organisation.

- **Bien-être et solidarité** : Nous promovons un espace sans normes hiérarchiques et patriarcales et nous nous engageons à reconnaître l'autorité de chacun-e d'entre nous tout en respectant nos différences. Nous pensons que promouvoir le

bien-être personnel et savoir s'écouter est un acte politique qui favorise le respect des droits humains et des droits individuels, tout comme l'efficacité et le développement durable de notre travail et de chaque personne. Nous nous engageons à prendre soin des autres et à respecter, soutenir et encourager chacun-e d'entre nous en toute solidarité.



3. Conclusion

Nous avons développé l'hypothèse de recherche suivante : si notre mouvement est constitué majoritairement de femmes et que 88,9% des répondantes sont des femmes, les résultats du questionnaire vont-ils témoigner d'un engagement féministe fort et en faveur de l'égalité femmes/hommes ? Autrement dit, le fait d'avoir un mouvement majoritairement féminin garantit-il d'office une compréhension fine des concepts de genre, de féminisme et/ou des principes féministes de l'organisation ? Permet-il une absence des discriminations basées sur le genre ou d'autres aspects intersectionnels de discrimination (couleur de peau, âge, handicap, classe sociale, etc.) ?

À cette hypothèse nous pouvons répondre en plusieurs points.

3.1 S'appuyer sur une démarche d'éducation permanente pour que notre mouvement s'approprie les concepts

Promouvoir la justice de genre et l'égalité femmes-hommes est un facteur d'engagement supplémentaire chez nos bénévoles pour 63% d'entre eux. Il est donc important de continuer à régulièrement publier, écrire, et aborder cette thématique – qui, pour rappel, a vocation à être transversale.

Nous l'avons vu, le fait d'être constitué majoritairement de femmes ne signifie pas que notre mouvement est intrinsèquement et d'office féministe. Pour partager une définition commune et un positionnement commun il convient de :

- Revenir à la base des définitions, apporter des perspectives historiques et intergénérationnelles sur cette thématique.
- S'appuyer sur les principes féministes d'Oxfam pour générer des discussions au sein du mouvement et permettre l'appropriation de ces principes par notre mouvement.
- Créer des ponts entre des témoignages de bénévoles adultes et de Jeunes Magasins du monde pour resserrer les liens et la vision commune du mouvement du commerce équitable.
- Explorer des thématiques actuelles « taboues » ou « incomprises », comme les questions d'identité de genre ou d'orientations sexuelles avec un angle politique, afin de proposer une vision du féminisme politique, intersectionnelle et inclusive qui puisse permettre de comprendre et accueillir les différences et re-

donner – peut-être – un souffle militant sur ces questions.

- Comprendre d'où partent les systèmes de domination, les violences, comprendre notre place et notre positionnement vis-à-vis de ces derniers, pour mieux s'émanciper et lutter contre eux, ou lutter pour une société plus juste et inclusive pour tous et toutes.

Pour cela, nous recommandons de planifier d'ores et déjà des sujets de recherches sous forme d'analyses ou études pour nourrir l'année de campagne qui s'annonce. Cela permettra d'accompagner le mouvement dans sa compréhension des sujets. De même, prévoir et planifier une diffusion efficace et pertinente afin que le contenu arrive de manière vulgarisée et complète aux intéressé-e-s.

Ainsi, nous pourrions prévoir de publier des analyses autour d'un lexique des termes : féminisme, genre, antiféminisme, intersectionnalité, historique des mouvements, expression de genre... (liste non exhaustive) ; mais aussi autour de l'histoire des engagements des femmes dans le mouvement du commerce équitable, la vision des mouvements féministes du commerce équitable, les points de vue de nos partenaires de commerce équitable, etc.

- Développer des outils en interne et les rendre disponibles pour d'autres organisations de la société civile, ou, soutenir la diffusion d'outils

pédagogiques existants (comme la Fresque du Sexisme²⁸, par exemple).

- Avoir un positionnement organisationnel clair, qui se décline dans le mouvement : charte de bénévolat incluant la mention ou une explication des principes féministes, formations des équipes salariées, recrutement des bénévoles, présence médiatique, messages commerciaux, etc.

La chercheuse Héloïse Michaud conclut son article²⁹ qui porte sur l'analyse des discours antiféministes portés par des femmes américaines en ligne par un double conseil à l'adresse des féministes : « il faut lutter contre le patriarcat et réfuter les représentations négatives sur le féminisme, produit par l'hétéronormativité et retransmises par les médias et la culture populaire »³⁰. Elle insiste également sur le fait que les réseaux sociaux et Internet sont des plateformes à mettre à profit,

plus que jamais, comme plateforme d'éducation.

Cette recommandation pourrait donc se décliner à l'échelle de l'organisation de manière programmée et régulière : communiquer sur ces thèmes auprès de nos publics et de notre clientèle, par exemple, à partir de chiffres, de partages de ressources, de réflexions simples qui puissent engager notre mouvement vers une réflexion ludique et régulière.



3.2 Renforcer la communication de nos mécanismes de plaintes et nos procédures d'intégrité

Cette enquête permet de mettre au jour certaines questions à éclaircir au sein de l'organisation. Ceci afin de garantir, pour notre mouvement, l'absence de discrimination, une prévention efficace et un accompagnement adéquat en cas de besoin. Une partie des réponses à ces questions peut être trouvée dans le cadre du chantier intégrité de l'organisation, au sein duquel une procédure claire existe.

Nous recommandons que cette procédure soit communiquée plus régulièrement auprès des équipes bénévoles, et que les nouvelles personnes recrutées puissent également en avoir connaissance. Afin de prévenir les discriminations liées au genre ou les discriminations intersectionnelles

28 La Fresque du Sexisme est à l'image de la Fresque du Climat, un outil présenté sous forme d'atelier d'intelligence collective pour détricoter la mécanique sexiste et se projeter dans une société égalitaire. <https://www.fresque-du-sexisme.org/>
29 Michaud Héloïse, « "Parce que mon copain me traite bien" : étude du tumblr "Women against feminism" », in Antiféminismes et masculinismes d'hier à aujourd'hui, PUF, 2019.
30 Bard, Blais, et Dupuis-Déri, Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui.

(liées donc au genre et à la couleur de peau, la religion, la santé mentale ou physique...), nous explorons l'idée d'intégrer ces questions dans un futur outil pédagogique, puis de faire des rappels réguliers ou des actualisations de ces outils par la suite. Ceci afin de régulièrement rediscuter du sujet et ne pas laisser les bénévoles seul-e-s face à leur questionnement ou face à des situations discriminantes. Cela permettra de garantir une meilleure réponse vis-à-vis des personnes victimes de ces discriminations et des personnes qui les perpétuent, et de démontrer d'une réputation qui tend vers l'exemplaire en tant qu'organisation.

3.3 Faire vivre nos principes féministes au sein de l'organisation

En lien avec les principes féministes d'Oxfam, nous proposons quelques recommandations générales afin de faire vivre de manière plus transversale et politique cette thématique au sein de l'organisation.

D'abord, retravailler notre positionnement vis-à-vis de « la justice de genre » et du « genre » en fonction des thématiques et des activités que l'on propose. Il apparaît nécessaire de s'approprier des clés de compréhension de base à travers l'entière de notre mouvement, afin de savoir de quoi on parle lorsque l'on parle de « genre » ou de « justice de genre ».

Cette recommandation s'appliquerait aussi auprès des équipes et des employé-e-s de l'organisation. En effet, une compréhension commune des enjeux, de la position politique de l'organisation permettrait de s'assurer que le mouvement fasse évoluer ou s'approprie cette position et que les membres du mouvement puissent trouver des ressources auprès des employé-e-s pour les aiguiller dans leurs réflexions. A l'inverse, les employé-e-s devraient pouvoir être autonomes dans la compréhension de ces enjeux afin de pouvoir s'assurer que la vision et la position de l'organisation sur ces questions est respectée dans tous les aspects de nos métiers (logistique, vente, commercial, marketing, campagne, recherche, éducation, recrutement et dynamique bénévole, etc.). Pour cela, les principes féministes d'Oxfam semblent être un outil théorique intéressant, et déclinable en actions concrètes dans tous nos corps de métiers, mais aussi auprès de notre mouvement. Il s'agit là d'un travail à moyen terme sur les cinq prochaines années afin que chacun-e puisse intégrer et pratiquer ces principes au fur et à mesure.

La thématique de la charge mentale a été aussi explorée un peu plus en focus groupe et gagnerait à l'être à travers des outils de sensibilisation. Il semble capital de partir des thématiques vécues et qui parlent à nos publics afin de pouvoir travailler ensemble dessus. De plus, la charge mentale et la question du travail de

soin non rémunéré est une thématique phare de la confédération Oxfam, et une porte d'entrée intéressante et concrète pour parler du genre et de justice de genre.

ANNEXE 1 : Lexique

Genre : le genre est un concept issu des sciences sociales qui permet de différencier le « sexe social » du « sexe biologique ». En résumé, le genre permet de comprendre, à l'échelle d'une société donnée, les rapports sociaux entre les femmes et les hommes. Ces rapports varient selon sa culture et la façon dont elle est organisée. Le genre est donc socialement construit. A l'échelle individuelle on peut parler d'identité de genre, et cette identité peut ne pas correspondre avec notre sexe biologique. C'est-à-dire que le genre est considéré comme une performance/un construit social. Le genre c'est tout ce qui n'a pas trait à la biologie mais que l'on attribue tout de même au sexe. C'est donc attribuer des comportements ou des attentes à des personnes basées sur leur genre pour justifier de la différence biologique : par exemple, dans les sociétés européennes occidentales les femmes sont douces, empathiques, et sont encouragées à se maquiller et à porter des robes, alors que les hommes sont encouragés à être dominants, forts, et porter des pantalons.

Féminisme : un ensemble de mouvements et d'idées philosophiques qui partagent un but commun : définir, promouvoir et atteindre l'égalité politique, économique, culturelle, sociale et juridique entre les femmes et les hommes. Il n'y a pas un féminisme mais bien des féminismes, car le concept englobe de nombreux mouvements différents, caractérisés par des vagues historiques (en Europe notamment), mais aussi leurs propres

cultures, langages et zones géographiques. Pour Oxfam, nous interprétons le(s) féminisme(s) comme un mouvement de résistance s'opposant au patriarcat et à ses différentes formes à travers le monde. Nous reconnaissons la diversité des acteurs et actrices féministes et l'importance pour nos actions et nos politiques de ne pas mettre en danger, dupliquer ni perdre de vue leur travail.

WFTO : World Fair Trade Organisation, Organisation Mondiale du Commerce Équitable est la communauté mondiale et le vérificateur des entreprises qui pratiquent pleinement le commerce équitable. L'Organisation Mondiale du Commerce Équitable, certifie donc des entreprises de commerce équitable à travers les 10 principes du commerce équitable. C'est une association de petites et moyennes entreprises (PME) visionnaires qui défendent une nouvelle forme d'économie, équitable et durable.

Focus groupes : Le ou les focus groupes est une méthode qualitative utilisée pour connaître les opinions de personnes ciblées à propos d'un produit, d'un concept, d'une recherche etc. Il s'agit d'un groupe de discussion organisé autour du sujet de recherche.

Empouvoirement : L'empouvoirement est une des propositions de traduction française du mot anglais empowerment. Ici nous proposerons la définition de la chercheuse Sophie Charlier³¹ :

« L'empowerment fait référence au pouvoir qu'un individu peut avoir sur sa propre vie, mais également au collectif, au pouvoir de l'individu au sein du groupe dans une vision collective de transformation de la société, d'action politique.

Celui-ci renvoie à 4 dimensions de pouvoir :

- le « **pouvoir sur** » : cette notion repose sur des rapports soit de domination, soit de subordination, mutuellement exclusifs. Elle suppose que le pouvoir n'existe qu'en quantité limitée, c'est un pouvoir qui s'exerce sur quelqu'un ou, de manière moins négative, qui permet de « guider l'autre ». Il suscite des résistances qui peuvent être passives ou actives
- le « **pouvoir de** » : un pouvoir qui comprend la capacité de prendre des décisions, d'avoir de l'autorité, de solutionner les problèmes et de développer une certaine créativité qui rend apte à accomplir des choses. La notion renvoie donc aux capacités intellectuelles (savoir et savoir-faire) et économiques (avoir) ; à l'accès et au contrôle des moyens de production et des bénéfices ;
- le « **pouvoir avec** » : pouvoir social et politique, il met en évidence la notion de solidarité, la capacité de s'organiser pour négocier et pour défendre un objectif commun (des droits individuels et collectifs, des idées politiques : lobbying, etc.). Collectivement, les gens sentent qu'ils

31 Sophie Charlier, « L'analyse de l'empowerment des femmes qui participent à une organisation de commerce équitable. Une proposition méthodologique », in Économie solidaire et commerce équitable Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine, Presse Universitaire Louvain, 2006.

ont du pouvoir lorsqu'ils s'organisent et s'unissent dans la poursuite d'un objectif commun ou lorsqu'ils partagent la même vision ;

le « **pouvoir intérieur** » : cette notion de pouvoir se réfère à l'image de soi, l'estime de soi, l'identité et la force psychologique (savoir être)⁷. Elle se réfère à l'individu ; comment, à travers son analyse, son pouvoir intérieur, il est capable d'influencer sa vie et de proposer des changements. »

Plafond de verre : Selon l'Institut belge pour l'égalité femmes hommes, la notion de « plafond de verre » renvoie

au fait que les femmes peuvent progresser dans la hiérarchie de l'entreprise mais seulement jusqu'à un certain niveau. Résultat : elles sont en grande partie absentes du sommet de la hiérarchie. À noter que les femmes se heurtent au plafond de verre aussi bien dans le secteur privé que dans la fonction publique mais également dans bien d'autres domaines : syndicats, fédérations patronales, ONG, autorités académiques, partis politiques, etc. D'autres effets d'éviction ont été décrits :

- « **leaky pipeline** » (« tuyau percé ») : plus on monte dans les échelons

d'une organisation, moins on y rencontre de femmes, du fait que des femmes sont éjectées à chaque niveau.

- « **plancher gluant** » : il existe une barrière invisible qui empêche les femmes d'obtenir des promotions et qui les oblige à rester à leur niveau initial.

- « **falaise de verre** » : les femmes sont uniquement promues à des postes de pouvoir lorsque l'entreprise est en crise. Lorsque la situation s'améliore, ces femmes sont poussées du haut de la falaise ou mises de côté.

ANNEXE 2 : Synthèse des envois de questionnaire

Synthèse de l'envoi		
Destinataires prévus	1555	
Envois réussis	1550 (99.68%)	5 adresses mails erronées
Ouvertures uniques	989 (63.81%)	989 sur 1550 bénévoles ont ouvert le mail
Total des ouvertures	3103	Certaines personnes ont ouvert le mail plusieurs fois
Clics	290 (18.71%)	288 clics sur le lien du questionnaire + 2 clics sur omdm.be
Synthèse des clics		
Clics	Clics uniques	Taux de succès
288	211	13.61% 211 clics uniques = 211 bénévoles ont cliqué sur le lien du questionnaire Donc 13% des destinataires des destinataires ont cliqué sur le lien

ANNEXE 3 : Les principes féministes d'Oxfam

A l'échelle de la confédération, ces 11 principes féministes nous guident dans notre travail avec des partenaires, dans le déploiement de nos programmes, nos actions humanitaires, nos campagnes et dans notre travail de plaidoyer. Ces principes façonnent notre culture organisationnelle et nos comportements au travail.



1. Partage des pouvoirs

Nous reconnaissons le pouvoir et les privilèges présents au sein de l'organisation, nous contestons les rapports de force déséquilibrés et nous mettons un point d'honneur à donner aux personnes des pays du Sud, et en particulier aux femmes et aux personnes d'identités de genre différentes militant pour l'égalité entre les genres, l'espace nécessaire pour leur permettre de s'engager.

2. Le privé est politique

Nous reconnaissons que la lutte contre le patriarcat, la suprématie blanche, le racisme, le néolibéralisme et le colonialisme dans leurs différentes expressions (abus de pouvoir, exclusion et oppression...) commence par un questionnement et une remise en question personnelle. Nous faisons tous et toutes partie de systèmes plus larges et nos croyances, actes, attitudes et comportements peuvent soit renforcer l'injustice soit faire progresser l'égalité. Les transformations sociales, institutionnelles et individuelles sont étroitement liées. Nous reconnaissons qu'il n'y a pas de problèmes privés.

3. Le féminisme est un mouvement local et mondial

Nous interprétons le(s) féminisme(s) comme un mouvement de résistance s'opposant au patriarcat et à ses différentes formes à travers le monde. Nous reconnaissons la diversité des acteurs et actrices féministes et l'importance pour nos actions et nos politiques de ne pas mettre en danger, dupliquer ni perdre de vue leur travail. Nous adoptons l'approche de la localisation et nous reconnaissons notre responsabilité en tant qu'acteur international plaidant pour mettre fin aux inégalités entre les genres.

4. Pas de travail sur ces questions sans la participation des principales/aux intéressé-e-s

Nous nous assurons de ne pas instrumentaliser (c'est-à-dire faire de la récupération dans notre propre intérêt) les questions liées aux droits des femmes et des communautés LGBTQ+. Avant tout, nous donnons l'opportunité à nos allié-e-s, aux femmes et aux personnes d'identités de genre différentes impacté-e-s par les programmes et campagnes que nous soutenons de participer entièrement et de manière directe aux décisions les concernant.

Nous leur assurons aussi que nous faisons campagne pour des espaces dans lesquels elles/ils peuvent parler en leur propre nom.

5. Interagir avec les hommes et prendre en compte les masculinités

Le féminisme est un mouvement pour toutes et tous. Notre travail consiste à lutter contre les normes et structures fondées sur le genre, les privilèges masculins et la masculinité toxique. Bien que les femmes et les personnes d'identités de genre diverses restent les personnes les plus profondément impactées par le patriarcat, celui-ci peut aussi être nocif pour les hommes.

6. Il n'y a pas de justice économique, sociale et environnementale sans justice entre les genres

Pour éliminer toute forme d'exclusion et d'oppression, nous devons admettre que les progrès économiques et sociaux sont étroitement liés. Cela signifie qu'il faut repenser notre bien-être collectif en termes de droits positifs : une participation et une émancipation totales, ainsi qu'une reconnaissance complète des autres.

7. Diversité et inclusion, intégration transversale du genre et analyse intersectionnelle

Nous célébrons et encourageons la diversité, et nous luttons contre toute forme de discrimination interne ainsi qu'au sein des communautés avec lesquelles nous travaillons. Nous reconnaissons qu'aucun conflit ne porte sur une question unique et nous insistons sur l'égalité entre toutes les personnes. Être différent-e ne veut pas dire être inférieur-e à une autre personne. Nous croyons que des personnes de différents horizons apportent une certaine richesse au sein de notre organisation.

8. Sécurité

Nous croyons au droit à un environnement sûr pour toutes les personnes travaillant pour Oxfam et avec Oxfam. Cela veut dire que nous garantissons une sécurité à la fois physique et morale dans les espaces tangibles et virtuels, où le harcèlement, l'exploitation et les abus sexuels, ainsi que l'intimidation collective, le harcèlement moral et toute autre forme d'abus de pouvoir ne sont tolérés d'aucune manière. De plus, chaque personne

signalant des abus de pouvoir doit se sentir en sécurité, tout en sachant que ses préoccupations seront prises au sérieux traitées avec respect, et ce, dans les plus brefs délais.

9. Un développement synonyme de liberté

Nous acceptons notre liberté ainsi que la liberté des personnes qui nous entourent d'exprimer des opinions et des idées sans crainte de représailles, censures ou sanctions. Nous valorisons l'autonomie en tant que pouvoir d'agir de manière indépendante ainsi que la capacité à prendre nos propres décisions tout en tenant compte de la responsabilité que cela engendre.

10. Bien-être et solidarité

Nous promouvons un espace sans normes hiérarchiques et patriarcales et nous nous engageons à reconnaître l'autorité de chacun-e d'entre nous tout en respectant nos différences. Nous pensons que promouvoir le bien-être personnel et savoir s'écouter est un acte politique qui favorise le respect des droits humains et des droits individuels, tout comme l'efficacité et le développement durable de notre

travail et de chaque personne. Nous nous engageons à prendre soin des autres et à respecter, soutenir et encourager chacun-e d'entre nous en toute solidarité.

11. Élimination de toute forme de violences basées sur le genre

Nous reconnaissons les violences basées sur le genre comme l'une des violations des droits humains les plus répandues et les plus fréquentes dans le monde. Nous nous engageons à renforcer nos partenariats avec les organisations féministes et de défense des droits des femmes, les jeunes et les hommes, de manière à faire évoluer les normes sociales qui reproduisent et normalisent la violence. Nous nous engageons également à tenir pour responsables les institutions compétentes afin qu'elles respectent les normes internationales, développent, mettent en oeuvre et évaluent les lois et les politiques pour lutter contre les violences basées sur le genre, et à soutenir les survivant-e-s dans leur travail de reconstruction.

Bibliographie

Ammar, Stella. « **Sexisme intériorisé : comment nos sœurs peuvent-elles nous faire du mal ?** » Manifesto XXI (blog), 16 décembre 2019.
<https://manifesto-21.com/sexisme-interiorise-soeurs/>

Arbeidsmarkt vanuit een genderoogpunt - Copy. « **Arbeidsmarkt Vanuit Een Genderoogpunt - Copy** ». Consulté le 29 novembre 2024.
<https://app.luzmo.com/s/b08bc3de-0b9a-40fa-b121-e1ae8cc90f31>.

Bard, Christine, Mélissa Blais, et Francis Dupuis-Déri. « **Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui** ». Paris: PUF, 2019.

Commerce Équitable France. « **Rapport d'activité juin 2018 - mai 2019** », s. d.
https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapport-activite2019_cef.pdf

Ediwall. « **Les violences liées au genre en Belgique [2024] (numérique)** ». Consulté le 29 novembre 2024.
<https://ediwall.wallonie.be/les-violences-liees-au-genre-en-belgique-2024-numerique-126815?ref=126729>

« **Fair Chances - Oxfam-Magasins du monde** ». Consulté le 29 novembre 2024.
<https://www.fairchances.org/>

Femmes de Droit. « **Charge mentale** ». Consulté le 29 octobre 2024.
<https://femmesdedroit.be/informations-juridiques/abecedaire/charge-mentale/>.

« **FR | Equal Pay Day** ». Consulté le 18 décembre 2024.
<https://www.equalpayday.be/fr/>

Michaud Héloïse. « **"Parce que mon copain me traite bien" : étude du tumblr "Women against feminism"** ». In Antiféminismes et masculinismes d'hier à aujourd'hui, PUF., 2019.

Monde, Le. « **Féminisme : dans la lignée de nos aînées ?** » Le Monde. Consulté le 29 octobre 2024.
<https://podcasts.lemonde.fr/nos-futurs-la-parole-la-releve/202405040430-feminisme-dans-la-lignee-de-nos-ainees>.

« **OpEd: The Gender Pay Gap, Hard Truths and Actions Needed | International Labour Organization** », 19 septembre 2022.
<https://www.ilo.org/resource/article/oped-gender-pay-gap-hard-truths-and-actions-needed>.

Oxfam-Magasins du monde. « **Dossier - Du mal à voir l'égalité des genres ?** » Consulté le 29 novembre 2024.
<https://oxfammagasinsdumonde.be/ressources/dossiers-de-campagne/dossier-du-mal-a-voir-egalite-des-genres/>

Oxfam-Magasins du monde. « **Étude - Artisanat et genre. Impact de l'artisanat équitable sur l'empowerment des femmes en Inde et au Bangladesh** ». Consulté le 29 novembre 2024.
<https://oxfammagasinsdumonde.be/ressources/analyses-et-etudes/etude-artisanat-et-genre-impact-de-lartisanat-equitable-sur-lempowerment-des-femmes-en-inde-et-au-bangladesh/>.

« **Principes féministes d'Oxfam | Oxfam Belgique** ». Consulté le 29 octobre 2024.
<https://oxfambelgique.be/principes-feministes-doxfam>.

RTBF. « **La palme du "vrai féminisme" va à... personne !** » Consulté le 18 décembre 2024.
<https://www.rtbf.be/article/la-palme-du-vrai-feminisme-va-a-personne-10254130>.

Sophie Charlier. « **L'analyse de l'empowerment des femmes qui participent à une organisation de commerce équitable. Une proposition méthodologique** ». In Économie solidaire et commerce équitable Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine, Presse Universitaire Louvain., 2006.

Yannick Griep et Jemima Bidee. « **Rapport sur l'enquête de satisfaction** ». FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN, 2015.



OXFAM

Magasins du monde

É.R : Emmanuel Bawin - Rue provinciale 285 - 1301 Wavre