

WeClim Equally

Manuel pour l'intégration de la Dimension Genre
pour les innovateurs climatiques



Co-funded by the
European Union



Développé par



Avec le soutien de



CATAL15T

Financed by



Exécuté par



WeClim Equally : manuel pour l'intégration de la Dimension Genre pour les innovateurs climatiques. © 2024 par EIT Climate-KIC & Bopinc est sous licence CC BY-NC-SA 4.0.

Afin d'obtenir une copie de cette licence, veuillez consulter le site <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ce manuel est complété par :

Nom :

Organisation :

Lieu :

Fonction au sein de l'organisation :

Date :

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Glossaire | 5 |
| Introduction | 7 |
| | |
| 1. Analyse de rentabilisation et définition des objectifs | 8 |
| Un argument en faveur du climat et du genre | 9 |
| Fixez vos objectifs | 11 |
| | |
| 2. Les quatre thèmes | 14 |
| Leadership | 16 |
| Culture organisationnelle | 19 |
| Stratégie-de marché | 23 |
| Communauté | 28 |
| | |
| 3. Élaboration d'un argumentaire commercial | 31 |
| | |
| Bibliographie | 33 |
| | |
| Conseils pour l'animateur | 35 |



Glossaire

TERMINOLOGIE SPÉCIFIQUE AU GENRE ET AU CLIMAT

GENRE

Fait référence aux caractéristiques des femmes, des hommes, des filles et des garçons qui sont socialement construits. Cela inclut les normes, les comportements et les rôles associés au fait d'être une femme, un homme, une fille ou un garçon, ou non conforme au genre, ainsi que les relations entre eux. En tant que construction sociale, le genre varie d'une société à l'autre et peut changer au fil du temps (Organisation Mondiale de la Santé, 2021).

PRÉJUGÉ DE GENRE

Préférence ou préjugé envers un genre plutôt qu'un autre. Les préjugés peuvent être conscients ou inconscients, et peuvent se manifester de nombreuses manières, à la fois subtiles et évidentes (Organisation Mondiale de la Santé, 2021). Nous parlerons dans le cadre de ce projet, des préjugés de genre vis-à-vis de tous les genres, et pas seulement des préjugés envers les femmes.

INTÉGRATION DE GENRE

Signifie inclure et accepter des personnes de tous les genres (Quiroga, L. et al., 2018). Lorsque nous parlons d'inclusion de genre dans le contexte d'un programme d'accélérateur, nous entendons un programme d'accélérateur qui sert tous les genres, et où les entreprises impliquées servent tous les genres dans leurs organisations et avec leurs produits/services.

CHANGEMENT CLIMATIQUE

Fait référence aux changements à long terme des températures et des conditions météorologiques. Ces changements peuvent être naturels, mais les activités humaines sont le principal moteur du changement climatique depuis les années 1800, principalement en raison de la combustion des carburants fossiles (comme le charbon, le pétrole et le gaz), qui produisent des gaz piégeant la chaleur (Nations Unies, 2021).

PRISE EN COMPTE DU GENRE

Processus d'évaluation des implications pour les femmes et les hommes de toute action planifiée, y compris la législation, les politiques ou les programmes, dans tous les domaines et à tous les niveaux. Il s'agit d'une stratégie visant à incorporer les préoccupations et les expériences des femmes aussi bien que celles des hommes dans l'élaboration, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des politiques et des programmes dans tous les domaines, qu'ils soient politique, économique et social, de manière que les femmes et les hommes bénéficient d'avantages égaux et que l'inégalité ne puisse se perpétuer. Le but final de l'intégration de la dimension de genre est de parvenir à l'égalité des genres (ONU Femmes, 2020).

PERSPECTIVE DE GENRE

Perspective qui accorde une attention particulière à la pertinence des différences et des relations entre les genres en ce qui concerne les investissements et les projets (Quiroga, L. et al., 2018).

ÉQUITÉ DE GENRE

Signifie s'assurer de fournir l'équité et la justice dans la répartition des avantages et des responsabilités entre les femmes et les hommes (EIGE, 2024). Bien que l'« égalité de genre » et l'« équité de genre » soient souvent utilisées de manière interchangeable, l'utilisation d'« équité » reconnaît explicitement que les femmes, les hommes et les personnes non conformes au genre ont des besoins et un pouvoir différents et que ces différences doivent être identifiées et traitées de sorte que les déséquilibres entre les genres soient corrigés.

DIVERSITÉ

Est le fait que de nombreux types de choses ou de personnes sont inclus dans quelque chose ; une gamme de choses ou de personnes différentes (Cambridge University Press, 2024).





Introduction

UNE BRÈVE DESCRIPTION DU MANUEL

Le **manuel WeClim Equally tenant compte du genre** pour les entrepreneurs climatiques propose des conseils et des outils pratiques à tout entrepreneur travaillant dans le secteur du climat sur la façon d'intégrer une perspective de genre dans son entreprise.

Ce manuel vise à vous aider à comprendre le sujet plus en profondeur et à expliquer ce que vous pouvez faire pour rendre votre entreprise plus inclusive.

Ce manuel est structuré en quatre sections :

- 1** Une introduction qui plaide en faveur de l'adoption d'une perspective de genre dans les entreprises climatiques et la manière dont elle peut ajouter de la valeur à votre entreprise. Cette section vous permet également de créer à la fois une vision et une mission pour votre stratégie de genre.
- 2** Une évaluation de vos activités genre-climat dans les quatre thèmes suivants : (1) Leadership, (2) Culture organisationnelle, (3) Stratégie de marché et (4) Communauté.
- 3** Selon sur les objectifs que vous vous êtes fixés, vous pourrez décider des interventions et des changements que vous vous engagerez à intégrer dans votre entreprise. Vous comprendrez également comment mesurer au mieux l'impact de ces interventions.
- 4** Et enfin, vous mettrez en place un argumentaire commercial que vous pourrez partager avec des investisseurs potentiels, ce qui vous permettra d'attirer des fonds.



«Les femmes du monde entier ont déjà démontré qu'elles ouvrent la voie à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique, que ce soit de banques de semences coopératives aux réseaux d'alerte précoce ; des ingénieurs solaires aux femmes politiques qui ouvrent la voie à l'élaboration de politiques durables, des solutions au changement climatique existent, mais il faut que l'ensemble de la population mondiale les trouve et agisse en conséquence. »

- **Racines pour l'avenir**
(Aguilar, L., Granat, M., & Owren, C., 2015)



1. Analyse de rentabilité et définition des objectifs



L'intersection entre le genre et le climat

POURQUOI UNE ENTREPRISE CLIMATIQUE DEVRAIT SE SOUCIER DU GENRE

Êtes-vous prêt à devenir un entrepreneur plus prospère tout en adoptant l'inclusivité ? Nous voulons renforcer l'égalité des genres dans le secteur de l'innovation climatique, ceci en montrant aux entrepreneurs que l'égalité des genres est bonne pour les affaires.

De nombreux entrepreneurs sont très conscients de l'importance de l'équité entre les genres, mais ils ont du mal à la mettre en pratique dans leurs entreprises. Avec ce manuel, nous souhaitons fournir des interventions pratiques que vous pouvez intégrer dans votre entreprise afin de la rendre plus inclusive du genre.

Quelle est la relation entre le genre et le climat ?

Alors que le changement climatique nous affecte tous, les recherches montrent que ce sont les filles et les femmes qui sont le plus touchées. Les femmes et les filles ont la responsabilité de 80 % de la production alimentaire et effectuent 2,5 fois plus de tâches domestiques non rémunérées. Les femmes représentent donc une grande partie des utilisateurs des ressources naturelles (comme l'eau, le bois de chauffage et les produits forestiers), ce qui aggrave encore leur charge de travail à mesure que ces ressources se raréfient en raison du changement climatique. Enfin, Van Leeuwen (2021) souligne que, plus grave encore, c'est que les femmes et les filles représentent près de 80 % des personnes déplacées par des facteurs liés au climat.

Les défis des femmes sont également rapportés par diverses organisations travaillant dans le domaine du climat, y compris celles qui soutiennent l'entrepreneuriat comme Cleantech Hub Colombia :

« Nous savons que les femmes, en particulier celles qui ont des enfants, sont les plus personnes les vulnérables et les plus touchées par les effets de la crise climatique. Il était donc pour nous tout à fait logique d'associer [ces défis]. »

Comme les femmes sont les principales responsables de la production alimentaire et des travaux domestiques non rémunérés, cela fait également d'elles les principaux décideurs dans les achats des consommateurs et un groupe de consommateurs important.

« Les femmes ont déjà joué un rôle important dans la transition vers une économie verte et peuvent être à l'origine de comportements de consommation et de production responsables ainsi que d'une culture de la circularité à de nombreux niveaux et dans de nombreux pays, en tant que consommatrices, entrepreneures, innovatrices et conceptrices. » - Dolun, M, et al., 2021

Dans le monde des affaires, il est de plus en plus évident que les entreprises détenues ou dirigées par des femmes ont tendance à donner la priorité aux avantages sociaux et environnementaux plutôt qu'à la simple valeur actionnariale. En outre, les entreprises ayant une plus grande diversité de genre dans leurs conseils d'administration sont beaucoup plus susceptibles de réduire la consommation d'énergie, les émissions de gaz à effet de serre ainsi que la consommation d'eau de l'entreprise.

Par exemple : les entreprises ayant une plus grande diversité de genre dans leurs conseils d'administration de 2013 à 2018 étaient 40 à 60 % plus susceptibles que celles sans une telle diversité de réduire respectivement la consommation d'énergie, les émissions de GES et la consommation d'eau de l'entreprise (FP Analytics, 2019).

Le genre a-t-il une quelconque importance ?

Une perspective de genre vise à identifier et à prendre en compte les multiples ensembles d'inégalités structurelles, de dynamiques de pouvoir et d'attentes sociales et culturelles qui se chevauchent et se renforcent mutuellement, et qui créent la réalité quotidienne des populations du monde entier, et fait en sorte de l'améliorer (Autorité nationale de gestion de l'environnement, 2015).

Dans la plupart des sociétés, il existe des différences significatives entre les droits et les opportunités dont bénéficient le genre dominant (hommes) et les minorités de genre (femmes et autres individus non conformes). Il s'agit notamment des différences concernant les droits fonciers et les droits sur les ressources, ainsi que les possibilités d'emploi, ainsi que les salaires et l'avancement au travail, et enfin les espaces donnant la possibilité de participer et d'influencer les processus de prise de décision. En réalité, l'inégalité de genre est enracinée dans les normes et les valeurs socioculturelles du monde entier.

Par exemple, à travers l'Afrique, près de 90 % d'emplois des femmes sont dans le secteur informel, c'est-à-dire le travail non réglementé, en particulier dans l'agriculture et le développement. En conséquence, les femmes ne sont pas couvertes par les lois sur les relations de travail, ce qui signifie qu'elles n'ont pas de salaire minimum, de protection sociale, de congés en cas de maternité ou de pension. (FAO, 2021)



Pourquoi devriez-vous vous soucier du genre en tant qu'innovateur climatique ?

1. Des équipes plus solides peuvent mieux innover : en adoptant l'inclusivité et en tirant parti des connaissances et des compétences issues de différentes expériences de vie, vous avez plus de chances de créer des solutions et des innovations solides et largement adoptées. Une étude de Gartner (2019) révèle que « les différences d'âge, d'origine ethnique, de genre et d'autres dimensions favorisent les performances élevées ». Une étude du Forum économique mondial (2019) montre que les entreprises dont les scores de diversité sont supérieurs à la moyenne génèrent 45 % des revenus moyens de l'innovation, contre 26 % des entreprises dont les scores de diversité sont inférieurs à la moyenne.

« Avoir une équipe diversifiée apporte différents types de forces et d'idées. Il existe une énergie positive qui permet aux gens de s'asseoir et aborder les choses sous différents angles. » - Rafiki Eco Solutions LTD

3. La diversité est bonne pour les affaires et pour construire le sentiment d'une marque forte : une entreprise/équipe diversifiée aide à apporter des perspectives différentes à tous les niveaux de votre entreprise. Cela peut également augmenter la valeur perçue par les investisseurs potentiels, car un nombre croissant d'investisseurs intègrent désormais une perspective de genre dans leur cadre, le plus courant étant le 2X Challenge, une campagne visant à mobiliser les investissements du secteur privé pour l'égalité des genres. La diversité des genres est corrélée à la fois à la rentabilité et à la création de valeur. Selon McKinsey & Company (2018), les entreprises les plus inclusives en matière de genre ont 21 % plus de chances que les entreprises peu inclusives en matière de genre de surpasser leurs homologues de l'industrie nationale.

« Prendre en compte le climat et le genre ensemble dans les investissements renforce les approches en se concentrant sur le lien pour trouver des solutions qui reflètent la réalité et l'urgence des personnes les plus touchées négativement et dont le leadership et les idées sont une nécessité. » - 2X Global

3. La diversité est bonne pour les affaires et pour construire le sentiment d'une marque forte : une entreprise/équipe diversifiée aide à apporter des perspectives différentes à tous les niveaux de votre entreprise. Cela peut également augmenter la valeur perçue par les investisseurs potentiels, car un nombre croissant d'investisseurs intègrent désormais une perspective de genre dans leur cadre, le plus courant étant le 2X Challenge, une campagne visant à mobiliser les investissements du secteur privé pour l'égalité des genres. La diversité des genres est corrélée à la fois à la rentabilité et à la création de valeur. Selon McKinsey&Company (2018), les entreprises les plus inclusives en matière de genre ont 21 % plus de chances que les entreprises peu inclusives en matière de genre de surpasser leurs homologues de l'industrie nationale.

« Cela donne aux entrepreneurs l'occasion de se présenter comme des organisations sensibles au genre. Il en résulte une image de marque améliorée. » - Kenya Climate Innovation Center



Fixez vos objectifs

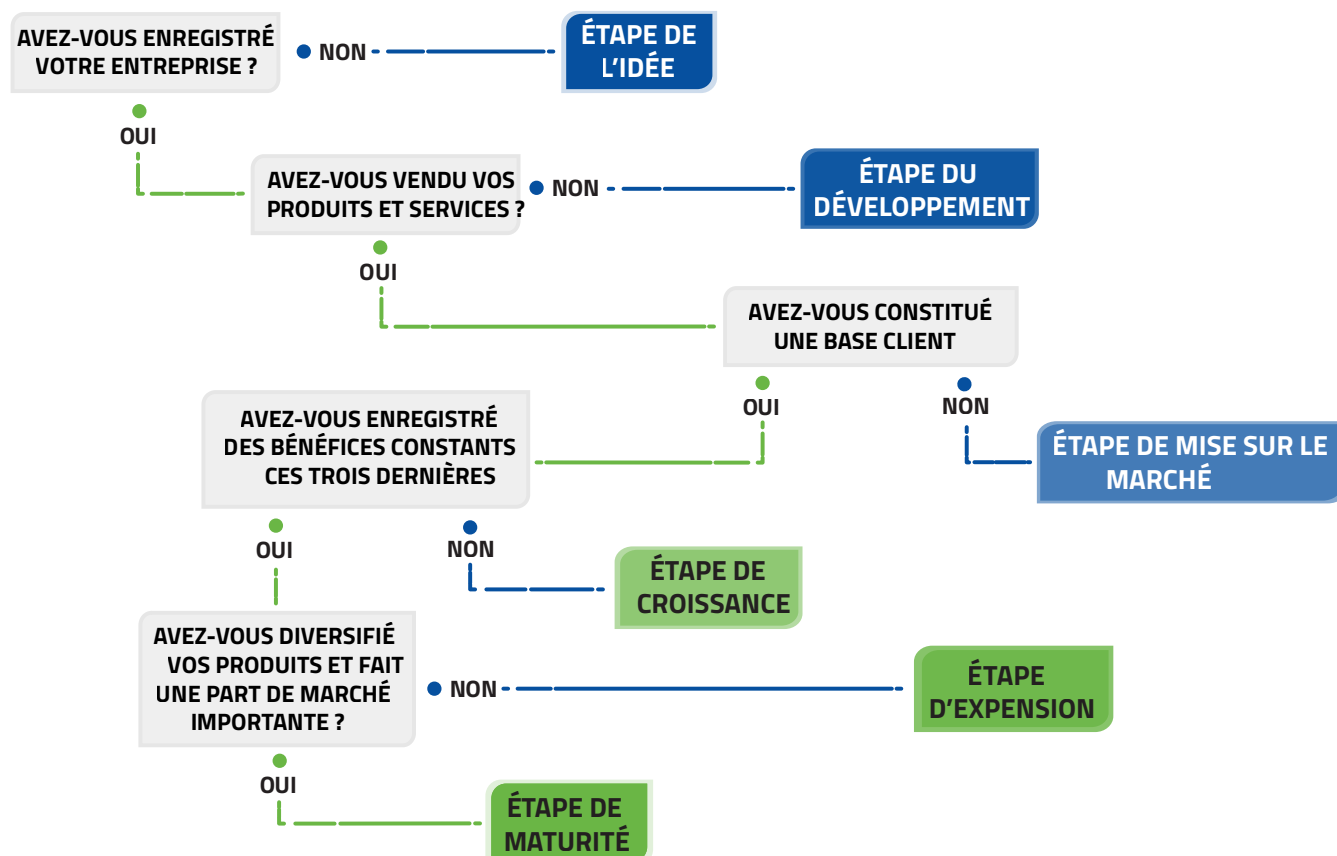
OÙ EN ÊTES-VOUS ACTUELLEMENT ET OU VOUDRIEZ-VOUS ÊTRE ?

Afin d'assurer l'application efficace du contenu partagé dans ce manuel, il est important que vous preniez d'abord conscience d'où vous en êtes avec votre entreprise et ce que vous visez en termes d'égalité de genre, de diversité et d'inclusion. L'intégration de la dimension de genre peut être un sujet très abstrait, mais grâce aux exercices de ce manuel, nous vous aiderons à élaborer un plan d'action plus concret.

Tout d'abord, vous devez effectuer une courte évaluation qui sert à identifier l'étape dans laquelle se trouve votre entreprise en ce moment (Activité 1). Plus loin dans le manuel, nous nous référerons à des interventions spécifiques et à des idées pratiques qui correspondent à votre stade d'activité. Cette évaluation provient de la [boîte à outils WeRise pour les entrepreneurs](#).



Activité 1 : Quelle est votre étape commerciale ?



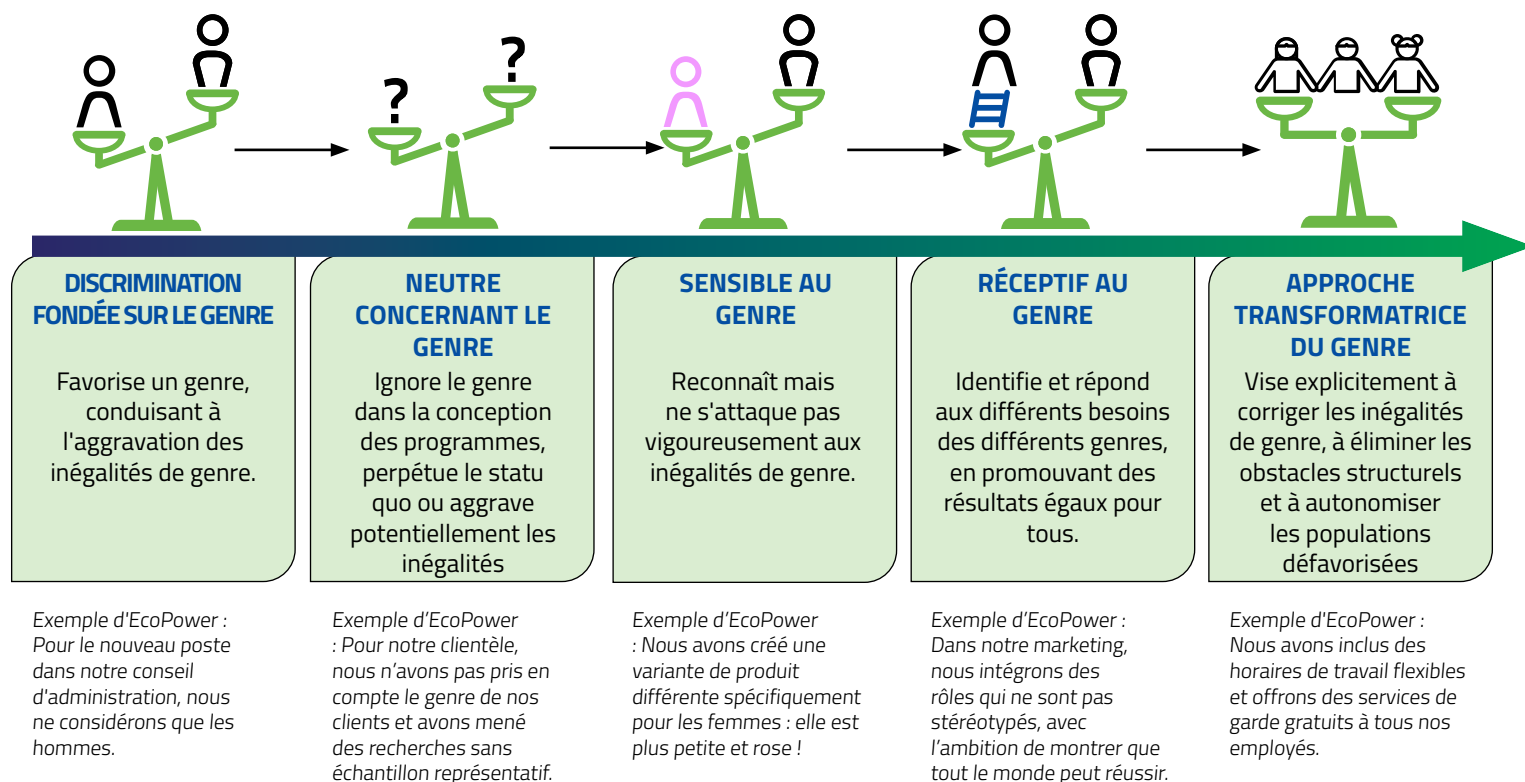


Activité 2 : À quel niveau êtes-vous sur le continuum d'intégration du genre ?

Le continuum d'intégration du genre a été développé par le groupe de travail interinstitutions et est utilisé comme un outil pour aider à identifier dans quelle mesure les actions sont susceptibles de conduire à des modifications concernant les causes profondes des inégalités de genre. Nous savons que certaines parties de votre entreprise peuvent se situer à différents niveaux et il est important de savoir que vous n'avez pas à tout intégrer parfaitement. Dans ce manuel, nous vous guiderons pour passer d'un à deux niveaux.

Nous vous présenterons ici le continuum, car nous nous référerons plus tard à des exemples spécifiques d'entrepreneurs climatiques existants en fonction de ces différents niveaux. Chaque exemple sera lié à un niveau de continuum d'intégration du genre, allant du genre discriminatoire au genre transformateur.

Pour chaque étape, vous réfléchirez également à votre propre niveau d'inclusion de genre à chaque niveau.



Source : Adapté de [l'UNICEF \(2022\). Approches transformatrices du genre.](#)

Réfléchissez ci-dessous à votre situation en tant qu'organisation



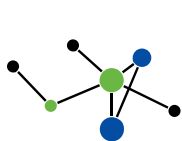
Activité 3 : Fixons votre objectif de genre et identifions les contraintes potentielles qui vous freinent !

1. Rédigez un énoncé de vision sur l'égalité des genres en vous assurant qu'il est inspirant pour vous et votre équipe. Un énoncé de vision décrit l'objectif à long terme de votre entreprise, généralement pour une période de dix ans et au-delà.
2. Définissez votre mission d'équité entre les genres et assurez-vous qu'elle est réalisable et réaliste. Un énoncé de mission est comme une feuille de route sur la façon d'atteindre les objectifs fixés dans votre énoncé de vision. Il définit la finalité de votre organisation.
3. Réfléchissez à votre situation actuelle et identifiez ce qui vous empêche de réaliser votre vision et votre mission de transformation de genre.

| ÉNONCÉ DE VISION | OBJECTIFS DE LA MISSION |
|--|--|
| <i>Par exemple, la vision d'EcoPower est de créer un environnement dans lequel chaque tâche ménagère peut être effectuée sans émissions, rendant toutes les familles colombiennes résilientes au changement climatique.</i> | <i>Par exemple, la mission d'EcoPower est de développer une solution d'énergie propre qui peut être utilisée pour toutes les tâches ménagères, avec une équipe inclusive et diversifiée. Nous nous efforçons d'intégrer la dimension de genre dans notre propre entreprise et nos partenaires.</i> |
| La vision de [ajouter le nom de l'entreprise]..... est un monde où : | La mission de [ajouter le nom de l'entreprise] est de [ce que fait l'entreprise] [pourquoi votre entreprise le fait]et [comment] |
| Énumérez vos contraintes | |
| <i>Par exemple, les contraintes d'EcoPower sont principalement liées à des défis financiers, leur entreprise fonctionne actuellement bien, même si leur tampon financier se limite à investir dans des changements dans leurs méthodes de travail afin de devenir plus inclusifs pour les femmes. Dans le même temps, il a été difficile d'embaucher une équipe diversifiée avec les compétences dont nous avons besoin.</i> | |



| 2. Les quatre domaines



À propos des thèmes

UNE BRÈVE RÉPARTITION DES QUATRE DOMAINES

Les quatre thèmes de ce manuel vous aident à décider des interventions et des changements de genre que vous intégrerez dans votre entreprise. Vous trouverez ci-dessous une brève description de chacun des thèmes.

Les thèmes sont adaptés à partir des [Principes d'autonomisation des femmes \(WEP\)](#) établis par ONU Femmes et le Pacte mondial des Nations Unies. Les WEP s'inspirent des normes internationales du travail et des droits de l'homme et reposent sur la reconnaissance du fait que les entreprises ont un intérêt et une responsabilité dans l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes.

LEADERSHIP

Alors que les entrepreneurs climatiques s'efforcent de relever les défis urgents du changement climatique, l'impératif d'inclusion du genre dans le leadership ne peut être surestimé. Avoir un leadership intégrant le genre n'est pas seulement une question de responsabilité sociale, c'est une décision commerciale stratégique avec de nombreux avantages.

CULTURE ORGANISATIONNELLE

L'intégration du genre dans votre stratégie commerciale crée un impact positif sur la culture organisationnelle, l'engagement des employés, l'innovation, les relations avec les parties prenantes et la résilience globale de l'entreprise.

STRATÉGIE DE MARCHÉ

L'intégration du genre dans la stratégie de marché pour les entrepreneurs climatiques crée un potentiel de fidélisation de la clientèle, élargit la portée du marché et améliore le développement de produits innovants et la croissance durable.

COMMUNAUTÉ

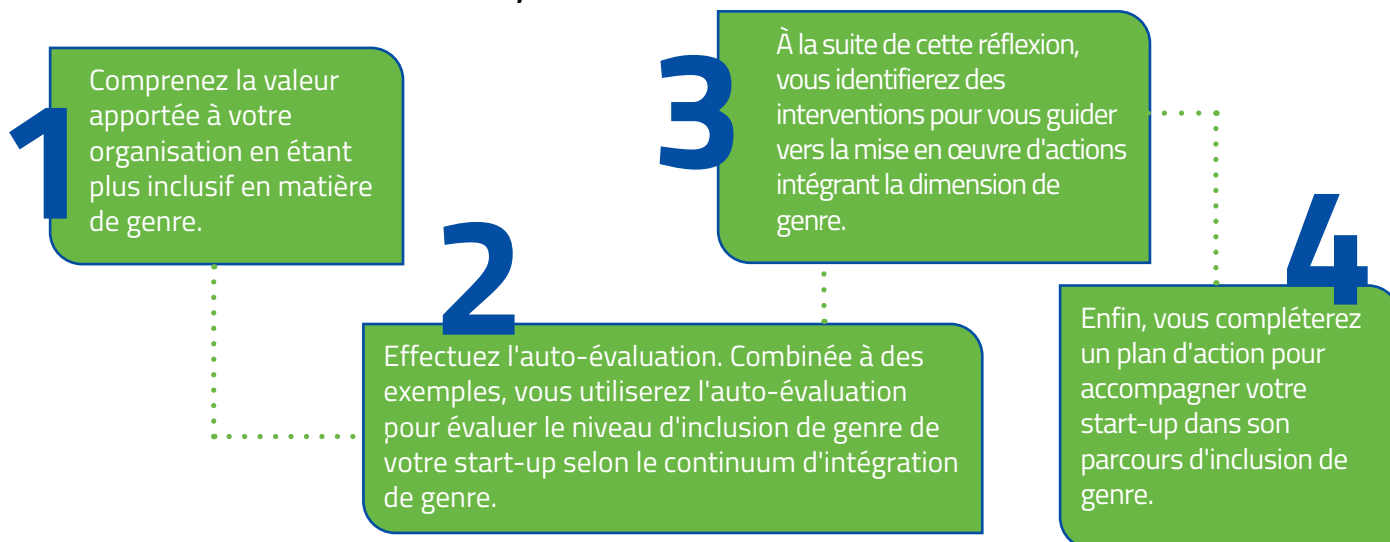
L'intégration du genre aidera votre entreprise à établir des relations plus solides avec ses partenaires et sa communauté, renforçant ainsi votre marque et l'impact qu'elle peut avoir.



Comment utiliser

COMMENT TRAVAILLER AVEC LE MANUEL

Dans chacun des thèmes, vous allez :



NOUS VOUS ENCOURAGEONS À REVOIR VOTRE PLAN D'ACTION CHAQUE ANNÉE.



Les quatre thèmes - Leadership

Alors que les innovateurs climatiques s'efforcent de relever les défis urgents du changement climatique, l'impératif d'inclusion du genre dans le leadership ne peut être surestimé. Avoir un leadership intégrant le genre n'est pas seulement une question de responsabilité sociale, c'est une décision commerciale stratégique qui apporte de nombreux avantages.



L'ARGUMENT

Amélioration des prises de décision :

- Les équipes de direction soucieuses de l'égalité des genres prennent des décisions plus efficaces en tenant compte d'un plus large éventail de points de vue.
- L'amélioration des processus décisionnels conduit à une meilleure gestion des risques et à une meilleure planification stratégique face aux incertitudes associées aux décisions commerciales qui apparaissent avec la crise climatique.

Relations avec le marché et les parties prenantes :

- Une équipe de direction diversifiée reflète la diversité de la communauté mondiale ce qui renforce les liens avec un large éventail de parties prenantes.
- Les entreprises ayant un leadership intégrant le genre sont souvent perçues comme étant socialement plus responsables, elles gagnent ainsi la faveur des consommateurs, des investisseurs et des entités gouvernementales qui sont soucieux de l'environnement.
- Investir dans une optique de genre et de climat peut aider à générer un avantage concurrentiel et une valeur à long terme dans les domaines des talents, de l'innovation, des marchés, des produits et services, des chaînes de valeur et de la gouvernance. Alors que l'impact climatique et social fait son entrée dans les modèles commerciaux, la réglementation et les politiques grand public, ceux qui ne parviennent pas à s'adapter risquent de prendre du retard.
- L'égalité des genres et l'action pour le climat recoupent de nombreux autres objectifs de développement durable (ODD). À long terme, il y aura très probablement une corrélation entre les entreprises générant des rendements sociaux positifs et ayant un impact sur l'augmentation des rendements financiers.

Réputation de l'entreprise et image de marque :

- L'inclusion du genre dans le leadership correspond aux attentes de la société et contribue positivement à l'image de l'entreprise.
- Démontrer un engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion renforce la réputation de la marque, en attirant par la même occasion des investisseurs et des partenaires socialement conscients. Par exemple, les [critères du Défi 2X](#) établissent une norme mondiale pour la finance de genre.
- Ignorer le genre peut être un risque concernant le marché, un risque opérationnel ou même un risque pour la réputation. Les entreprises ou les fonds peuvent faire faillite s'ils éliminent les besoins spécifiques aux genres des employés, des fournisseurs, des clients et des autres parties prenantes.

Résilience organisationnelle :

- Un leadership inclusif en matière de genre instaure une culture organisationnelle résiliente qui peut s'adapter aux conditions changeantes du marché et gérer les incertitudes associées aux défis liés au climat.
- Un leadership diversifié favorise un environnement où les stratégies d'adaptation peuvent être développées et mises en œuvre de manière efficace.

Conformité réglementaire :

- De nombreuses juridictions et industries adoptent des réglementations et des lignes directrices favorisant la diversité des genres dans le leadership. En outre, les impacts sur le genre et sur les questions climatiques sont considérés par de plus en plus d'investisseurs comme des moteurs de valeur (ou d'atténuation des risques) que les investisseurs doivent intégrer lors de la prise de décision.

En favorisant des équipes de direction diversifiées et inclusives, les entreprises peuvent créer une base résiliente pour le succès à long terme dans le domaine dynamique de l'entrepreneuriat climatique.



AUTO-ÉVALUATION

OUI

NON

Votre équipe fondatrice et votre conseil d'administration ont-ils une bonne diversité de genre ?

Une représentation diversifiée de tous les genres est essentielle pour motiver l'innovation et une entreprise plus résiliente. Si vous êtes une start-up avec une équipe entièrement masculine, donnez la priorité à l'arrivée de plus de femmes à mesure que votre start-up se développe.

Avez-vous une équipe de direction intégrant les questions de genre ?

Avoir un leadership intégrant le genre signifie avoir des hommes, des femmes et des personnes non conformes au genre représentés et valorisés dans des postes de direction tels que PDG, directeur financier, directeur technique, etc. Cela contribue non seulement à une image positive de l'entreprise, mais cela favorise également l'innovation et la résilience.

Avez-vous des chances égales en ce qui concerne l'évolution de carrière ?

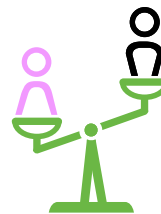
Offrir des chances égales en ce qui concerne l'évolution de carrière conduit à des équipes de direction diversifiées en termes de genre, à mesure que votre entreprise devient plus attrayante et retient plus longtemps des talents de haut niveau.



EXEMPLES DE CAS CONCRETS

Le fondateur de Rafiki Eco Solutions Ltd au Kenya applique l'égalité des chances pour les hommes et les femmes dans l'entreprise.

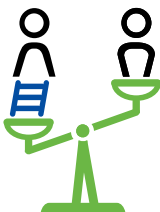
La start-up convertit la biomasse en briquettes bio au Kenya. Son fondateur s'assure d'avoir une équipe équilibrée entre les genres et dépeint les différents genres comme des partenaires égaux.



SENSIBLE AU GENRE

« Les rôles de leadership doivent être attribués au mérite. Je crois que n'importe quel genre peut diriger. Et cela commence dès le processus de recrutement. Je m'assure de ne pas être biaisé par rapport au genre pendant les entretiens. » - Rafiki Eco Solutions Ltd

Le Kenya Climate Innovation Center offre un soutien dédié aux candidatures des femmes entrepreneures.



RÉPONDANT AU GENRE

L'organisation aspire à soutenir autant d'hommes entrepreneurs que de femmes entrepreneures et mesure la représentation des genres dans leurs programmes. Comme ils reçoivent moins de candidatures de femmes entrepreneures, ils ont décidé d'offrir un soutien supplémentaire aux femmes lorsqu'elles postulent au programme afin que le nombre de candidatures de qualité augmente. Lorsque les femmes entrepreneures sont acceptées dans le programme, le programme est le même pour tout le monde.

« Nous essayons d'encourager plus de femmes à postuler au programme. Si nous partageons une opportunité et que nous observons que les femmes n'ont pas postulé, nous leur poserons des questions sur les défis auxquels elles ont été confrontées et nous leur proposerons de les aider à rédiger une proposition et une présentation. Nous soutenons les femmes pour qu'elles soumettent une bonne candidature. » - Kenya Climate Innovation Center.



Activité - Continuum d'intégration du genre

Examinez votre auto-évaluation et les exemples. Réfléchissez à votre position sur le continuum pour ce thème spécifique et indiquez où vous voulez être :



INTERVENTIONS

1. Planifiez votre équipe de direction, réfléchissez à vos préjugés selon le genre et définissez vos objectifs.

Pour commencer, vous devez réfléchir à votre équipe de direction actuelle et à ses rôles, à son genre et à son expertise. Par exemple, qui fait partie de l'équipe fondatrice, qui dirige des projets/équipes et qui a reçu une promotion au cours des deux dernières années ? Prenez en compte le pourcentage ou le nombre d'hommes, de femmes et d'autres genres dans certains rôles au sein de votre équipe. Essayez de fournir autant de détails que possible. Réfléchissez à la variété des genres et des domaines d'expertise de votre équipe de direction et fixez vos objectifs en fonction de cette réflexion.

2. Élaborez et suivez une politique pour le processus de candidature et d'embauche pour les postes de leadership clés, qui permettra d'offrir des chances égales à tous les dirigeants (futurs).

Réfléchissez à votre processus de candidature et d'embauche actuel et assurez-vous de le rendre inclusif. Cela peut se rapporter à qui est votre équipe d'embauche, ainsi qu'au type de questions que vous posez. Le biais d'affinité pousse les gens à aimer/préférer ceux qui leur ressemblent le plus (en termes de genre, de classe, d'éducation, etc.). Avec cette politique, vous avez mis en place des mesures pour surmonter ce biais et vous assurer que votre équipe d'embauche en est consciente.

3. Si vous êtes un homme occupant un poste de leadership, faites-en la norme dans votre entreprise de contester les préjugés concernant le genre ou les préjugés dans votre travail quotidien.

Vous travaillez peut-être dans un pays ou une culture où la discrimination fondée sur le genre est normale. Assurez-vous que votre culture d'entreprise dénonce les préjugés ou les stéréotypes de genre, que ce soit en interne ou avec des parties prenantes externes. Donner l'exemple permettra aux autres membres du personnel de s'exprimer et aux femmes de votre organisation de se sentir valorisées et respectées.



Activité - Plan d'action

Examinez votre auto-évaluation et les interventions potentielles. Pour toutes les questions auxquelles vous avez répondu par un « Non », essayez d'imaginer comment vous pourriez faire en sorte qu'ils deviennent un « Oui ». Vous pouvez utiliser les interventions répertoriées comme point de départ.

Notez vos idées ci-dessous.



Les quatre thèmes - Culture organisationnelle

L'intégration du genre dans votre organisation crée un impact positif sur la culture organisationnelle, l'engagement des employés, l'innovation, les relations avec les parties prenantes et la résilience globale de l'entreprise.



L'ARGUMENT

Culture organisationnelle renforcée :

- Un lieu de travail intégrant le genre favorise une culture d'égalité, de respect et de collaboration.
- Les employés se sentent plus souvent valorisés et appréciés, ce qui entraîne une augmentation de la satisfaction au travail et un environnement de travail positif.

Amélioration de l'engagement des employés :

- La diversité des genres va de pair avec des niveaux plus élevés de participation et d'engagement des employés.
- Un lieu de travail inclusif encourage les employés à apporter ce qui fait leur identité au travail, favorisant ainsi un sentiment d'appartenance et de dévouement à la mission de l'organisation.

Innovation et créativité :

- Les équipes diversifiées sont plus innovantes et créatives.
- Des perspectives variées contribuent au développement de solutions uniques et efficaces aux défis liés au climat, favorisant une culture d'amélioration continue.

Attraction et rétention de talents :

- Un engagement en faveur de l'inclusion du genre renforce la réputation de l'organisation, la rendant plus attrayante pour un bassin de talents diversifié.
- Les lieux de travail inclusifs sont mieux placés pour attirer et retenir les talents, ce qui est crucial pour stimuler l'innovation et atteindre les objectifs commerciaux.

Opérations commerciales résilientes :

- La diversité des genres atténue les risques associés aux pénuries de main-d'œuvre, au roulement du personnel et aux lacunes en matière de talents.
- Les organisations ayant des pratiques inclusives sont plus résistantes aux chocs externes, assurant la continuité des activités face aux défis posés par les perturbations liées au climat.

Cet engagement s'aligne non seulement sur les principes éthiques, mais renforce également les bases d'un succès à long terme et d'un impact positif dans la lutte contre le changement climatique.

Examinez votre auto-évaluation et les exemples. Réfléchissez à votre position sur le continuum pour ce domaine





AUTO-ÉVALUATION

OUI

NON

Tous les genres ayant des compétences similaires reçoivent-ils un salaire égal dans votre entreprise ?

En ayant un salaire égal pour tous les genres avec des compétences similaires, vous vous conformerez aux attentes des employés, améliorant l'attraction et la rétention des talents.

Tous les genres sont-ils représentés de manière égale à tous les niveaux de votre organisation ?

Dans les entreprises axées sur le climat, les hommes sont souvent plus représentés que les femmes dans les postes de leadership et de gestion. Il est important que tous les genres soient représentés de manière égale à tous les niveaux de votre organisation afin de répondre aux attentes des employés et des investisseurs.

Proposez-vous des formations et des compétences différentes à tous les niveaux de votre organisation ?

Les équipes comprenant des personnes d'horizons et de compétences différents sont plus adaptables et peuvent plus facilement proposer des solutions efficaces et innovantes, ce qui constitue deux avantages substantiels pour le secteur du climat.

Offrez-vous des possibilités de formation égales, en particulier dans les emplois où il existe un déséquilibre entre les genres et/ou des stéréotypes de genre ?

De nombreux emplois dans le secteur du climat sont touchés par les stéréotypes de genre : les récupérateurs de déchets plastiques, par exemple, sont principalement des femmes, tandis que les personnes qui utilisent les machines pour recycler le plastique sont des hommes. Ces situations entraînent un déséquilibre massif entre les genres dans certains emplois. La possibilité de formation égale dans votre entreprise contribue à limiter le déséquilibre entre les genres et à lutter contre les stéréotypes de genre, permettant à votre entreprise d'avoir tous les genres représentés de manière égale dans toute l'organisation.

Lors du recrutement, êtes-vous sûr qu'il y a de la diversité chez les personnes interrogées ?

Pour avoir des équipes diversifiées travaillant dans votre entreprise, vous devez commencer par le processus de recrutement et vous assurer que vous parlez à des personnes de différents horizons (par ex. socio-économique, nationalité, âge, genre).

Les panels d'embauche sont-ils mixtes ?

Les gens ont tendance à recruter des personnes qui leur ressemblent. Ce biais, dans un secteur climatique dominé par les hommes, peut conduire à un plus grand déséquilibre entre les genres. Avoir de la diversité parmi les intervieweurs peut limiter ce biais.

Avez-vous une politique contre le harcèlement sexuel ?

Il est essentiel d'avoir et d'appliquer une politique qui montre votre engagement à fournir un environnement sûr à tous ses employés, exempt de discrimination pour quelque motif que ce soit et de harcèlement au travail, y compris le harcèlement sexuel.

Les employés peuvent-ils signaler anonymement une attitude de mauvaise conduite

? Il est important d'avoir des mécanismes de signalement anonymes en place pour assurer la sécurité des employés. Dans le secteur du climat, où les hommes sont la majorité des fondateurs et des chefs d'équipe, il est d'autant plus important que la direction prouve à tous les employés qu'aucune faute ne sera tolérée.

OUI

NON

Avez-vous donné à vos employés une formation sur la reconnaissance et la lutte contre les préjugés concernant le genre sur le lieu de travail ?

La formation de vos employés sur la reconnaissance et la lutte contre les préjugés concernant les genres leur apporte des compétences et des outils que les employés peuvent utiliser plus tard et qui amélioreront le lieu de travail pour tout le monde.

Un congé parental payé est-il possible pour les employés de tous les genres ?

Avoir un congé parental payé pour vos employés aide à l'acquisition et à la rétention des talents, car cela permet une répartition plus équitable des responsabilités entre les deux parents, réduisant ainsi le fardeau qui incombe souvent aux femmes par défaut. Même s'il existe un soutien parrainé par l'État, envisagez de le compléter ou d'offrir un soutien supplémentaire à ceux qui souhaitent prendre un congé parental.

Êtes-vous flexible avec les heures de travail de vos employés ?

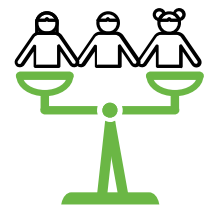
Votre personnel a des obligations et des activités en dehors du lieu de travail et, contrairement à ce que l'on croit souvent dans les start-ups avec peu d'employés, permettre une certaine flexibilité dans les heures de travail est possible. C'est un excellent moyen de contribuer au bien-être et à la satisfaction de vos employés envers l'employeur, permettant ainsi un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée pour tous.



EXEMPLES DE CAS CONCRETS

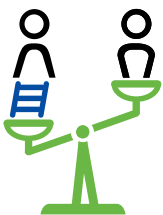
Limu Plastic au Kenya remet en question les mentalités de ses employés sur la répartition des rôles basée sur le genre.

Sebastian a co-fondé Limu Plastic avec sa femme. Dans leur entreprise de recyclage du plastique, la plupart des hommes utilisent les machines tandis que les femmes sont chargées du tri du plastique. Sebastian veut changer ça. Il aime encourager les femmes à faire des « tâches d'hommes » et les hommes à faire des « tâches de femmes ». Il donne des opportunités similaires et laisse les hommes et les femmes décider. Ils ont la liberté de choisir ce qu'ils veulent faire.



**APPROCHE
TRANSFORMATRICE
DU GENRE**

« Le défi est de briser la barrière culturelle à laquelle les gens croient. Dès que vous encouragez une femme à utiliser des machines, son état d'esprit commence à changer. Lorsqu'elles bénéficient de l'égalité des chances, les femmes peuvent faire mieux que les hommes. »- Processus de recrutement Limu Plastics. Je m'assure de ne pas être biaisé par rapport au genre pendant les entretiens. »- Rafiki Eco Solutions Ltd



**RÉPONDANT AU
GENRE**

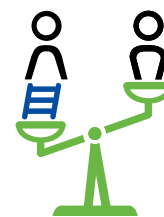
Xiclo en Colombie utilise l'écriture inclusive dans les offres d'emploi.

En espagnol, vous pouvez écrire au masculin ou au féminin. Il n'y a pas si longtemps, chez Xiclo (emballages alimentaires réutilisables), toutes les offres d'emploi étaient rédigées du point de vue d'un homme. Le fondateur a décidé de changer cela et de faire rédiger toutes les offres d'emploi de manière universelle, pour s'adresser à tous les genres.

« C'est un défi d'inclure tous les genres lorsque vous parlez et écrivez. Cela demande de la pratique et de la concentration, mais je veux m'assurer de parler à tout le monde, pas seulement aux hommes. »- Xiclo

Green Ventures Tanzania vise à remédier au déséquilibre entre les genres sur le marché du travail grâce à des programmes de formation pour les femmes.

Green Ventures Tanzania transforme les déchets plastiques en produits abordables et durables tels que des meubles. Pour cela, la société embauche des charpentiers, mais le PDG et le fondateur n'ont jamais reçu de candidature d'une femme et pense qu'il y a un nombre limité de femmes charpentières en Tanzanie. Une solution envisagée par le PDG pour permettre l'inclusion est de lancer un programme pour former les femmes à devenir charpentières.



RÉPONDANT AU GENRE

« J'ai eu une conversation avec des charpentiers, ils disent que la plupart des gens qui grandissent ici ne voient quasiment pas de femmes charpentières. Il est difficile pour les femmes d'imaginer qu'elles pourraient être dans ce rôle. La répartition des rôles en fonction du genre est façonnée par ce que les gens voient autour d'eux en Tanzanie. » - Green Ventures Tanzania



Activité - Continuum d'intégration du genre

spécifique et indiquez où vous voulez être.

1. Planifiez votre structure organisationnelle, évaluez et fixez vos objectifs.



INTERVENTIONS

Énumérez les différents rôles dans votre équipe et les personnes travaillant dans chaque poste. Passez en revue la division des genres, les domaines d'expertise, les antécédents scolaires, etc., au sein de votre équipe. Essayez de donner un pourcentage à cette division et définissez vos objectifs pour l'organisation.

2. Élaborez et suivez une politique visant à assurer l'égalité des chances pour tous les (futurs) employés.

Cette politique doit indiquer votre point de vue en termes de garde d'enfants, d'égalité salariale, de congé parental, de mécanisme de signalement et d'horaires de travail flexibles. Cela peut aider les parents, en particulier les mères, à assurer la continuité de leur carrière. Par exemple, s'ils sont contraints de démissionner faute de services de garde abordables et de qualité, vous risquez de perdre de grands talents au sein de votre entreprise. Reportez-vous à [Empowering Women at Work : Companies Policies and Practices for Gender Equality](#) de l'OIT, de l'UE et de l'ONU Femmes | 2020.

3. Éliminez les préjugés de votre système de recrutement. Sans le bon système de recrutement, les préjugés multiples peuvent jouer un rôle important, mais de manière inconsciente, dans la personne que vous embauchez. Par exemple, la discrimination contre les bons candidats peut résulter d'un biais d'affinité, à savoir la tendance des personnes à se connecter avec d'autres personnes qui partagent des intérêts, des expériences et des antécédents similaires. Cela peut conduire les entreprises à embaucher des individus basés sur les personnes au lieu de l'adéquation de la « culture d'entreprise ». Visitez cette [page Web](#) des incubateurs Frontier pour voir comment vous pouvez éliminer les préjugés de genre de votre processus de recrutement et permettre à tous les genres d'avoir des chances égales dans le processus de sélection.

4. Sensibilisez votre équipe aux préjugés de genre. Si vous vous rendez compte que votre équipe n'est pas consciente des préjugés de genre et n'est pas très intéressée à réfléchir à cet aspect, essayez d'organiser une séance de sensibilisation aux préjugés de genre. Une sensibilisation interne accrue aidera à réfléchir au niveau d'inclusivité dans l'organisation, provenant de tous les niveaux de l'équipe. Vérifiez si vous pouvez accéder à une formation sur le genre pour vous et votre équipe via une organisation de soutien à l'entrepreneuriat ou rencontrer votre petite équipe et réfléchir au genre dans la culture organisationnelle.

5. Examinez et évaluez les salaires de votre personnel. En recueillant des informations sur les salaires et en effectuant des analyses approfondies, vous pouvez identifier les disparités salariales en fonction du genre à tous les niveaux et à tous les postes de l'organisation. Utilisez le chapitre 4 du rapport de l'OIT (2008) [sur l'évaluation des emplois non genrés pour l'égalité salariale pour vous guider dans ce processus](#). Il est possible de remédier aux écarts entre les systèmes de rémunération en établissant des seuils, des objectifs et des plafonds clairs augmenter les salaires ou les primes, en veillant à une répartition équitable et fondée sur le mérite des récompenses entre tous les genres. Utilisez le chapitre 8 du rapport de l'OIT (2008) [sur l'évaluation des emplois non genrés pour l'égalité salariale pour vous guider](#). La transparence des structures salariales permet de réduire l'écart de rémunération.



Activité - Plan d'action

Examinez votre auto-évaluation et les interventions potentielles. Pour toutes les questions auxquelles vous avez répondu par un « Non », essayez d'imaginer comment vous pourriez les transformer en un « Oui ». Vous pouvez utiliser les interventions répertoriées comme point de départ.

Notez vos idées ci-dessous.



Les quatre thèmes - Stratégie de marché

L'intégration de l'inclusion du genre dans la stratégie de marché pour les entrepreneurs climatiques peut augmenter la fidélité des clients, élargir la portée du marché et améliorer le développement de produits innovants et la croissance durable.



L'ARGUMENT

Élargissement de l'impact sur le marché :

- Une approche intégrant le genre élargit votre attrait à divers segments de consommateurs, en puisant dans une base de marché plus large.
- Répondre aux besoins et aux préférences des différents genres garantit que vos produits et services trouvent un écho auprès d'un public plus large et plus diversifié.
- Opérer sur un marché mondial nécessite une sensibilité culturelle et une compréhension des diverses normes sociétales.
- Une approche inclusive en matière de genre garantit que vos produits et vos campagnes marketing résonnent avec diverses cultures, facilitant ainsi une expansion mondiale réussie.

Fidélisation de la clientèle et avantage concurrentiel :

- Démontrer un engagement en faveur de l'égalité des genres renforce la confiance et la fidélité des clients qui s'alignent sur vos valeurs, favorisant ainsi une affinité de marque à long terme.
- Cela positionne votre marque comme un leader en matière de pratiques commerciales éthiques et durables, en différenciant vos produits et services par rapport à vos concurrents.

Développement de produits innovants :

- Des équipes diversifiées apportent un éventail de perspectives et d'idées essentielles au développement de produits innovants, au service de diverses bases de clients.
- Tirer parti de la créativité découlant de diverses expériences permet de créer des solutions qui répondent mieux aux défis uniques posés par le changement climatique.

Relations publiques et marketing positifs :

- Une stratégie de marché tenant compte du genre offre des opportunités de couverture médiatique positive et de campagnes de marketing qui trouvent un écho auprès des consommateurs socialement conscients.
- De telles initiatives contribuent à une image de marque positive, distinguant votre entreprise d'entrepreneuriat climatique dans un marché surpeuplé.

Attirer des partenariats diversifiés :

- Les entreprises qui accordent la priorité à l'inclusion du genre sont plus susceptibles d'attirer des partenariats et des collaborations avec des organisations partageant les mêmes idées.
- Les collaborations avec partenaires diversifiés peuvent ouvrir de nouvelles voies pour l'innovation, le partage des ressources et les initiatives conjointes permettant de relever les défis climatiques.

En adoptant la diversité dans vos efforts de sensibilisation de la clientèle, de développement de produits et de marketing, votre entreprise peut atteindre une croissance durable, construire une clientèle fidèle et contribuer à un impact social et environnemental positif.

À une époque où les consommateurs exigent de plus en plus des entreprises qui sont axées sur les objectifs sociaux-environnementaux, l'inclusion des genres est un outil puissant pour les innovateurs climatiques afin de susciter un changement positif et créer une valeur durable..



AUTO-ÉVALUATION

OUI

NON

Votre étude de marché tient-elle compte de la diversité des genres ?

La plupart des études de marché disponibles en ligne concernent les hommes. Il n'y a que peu d'informations disponibles sur les femmes. Donc, pour vous assurer de bien commencer le développement de votre idée de produit/service, votre étude de marché doit contenir des informations recueillies auprès de tous les genres.

Au cours de l'étude de marché, avez-vous identifié les défis/besoins d'un groupe diversifié de participants ?

Lors de l'élaboration des personas, il est utile de comprendre les différents besoins et défis des divers groupes. Cela éclairera le développement de produits/services, ainsi que les stratégies de marketing et de distribution.

Votre conception de produit/service implique-t-elle un groupe diversifié ?

Impliquer des groupes diversifiés dès le début de votre parcours conduira à créer des produits ou des services qui plairont à un large éventail de clients. Ce faisant, vous vous assurez que votre entreprise élargit son groupe cible potentiel.

Lors de la conception des produits/services, avez-vous spécifiquement pris en compte les besoins des femmes/groupes marginalisés qui sont le plus souvent confrontés aux défis climatiques ?

Étant donné que les femmes sont davantage touchées par les problèmes climatiques et représentent une grande partie des consommateurs liés au climat, il est essentiel de les inclure - ainsi que d'autres groupes marginalisés - dans la conception de vos produits/services. Les femmes pourraient être le groupe cible prioritaire lors de la commercialisation de votre produit/service.

Votre produit final est-il vraiment accessible pour le groupe cible que vous essayez d'atteindre ? N'excluez-vous pas involontairement des personnes en raison de l'accessibilité du produit/service ?

Pour vous assurer d'atteindre les clients cibles que vous visez, vous devez choisir stratégiquement l'emplacement et les plateformes (en ligne) par lesquels les produits et services sont mis à disposition. Par exemple, si le produit est disponible dans un quartier inaccessible et mal éclairé de la ville, il est très probablement difficile pour les femmes d'accéder à votre solution. De même, certaines plateformes en ligne attirent davantage les différents genres, vous devez donc vous assurer de choisir une plateforme qui correspond à votre groupe cible.

OUI

NON

Utilisez-vous un langage et une représentation inclusifs dans vos supports marketing ?

Utiliser un langage inclusif (« iels » au lieu de pronoms masculins pour exprimer la neutralité) et une représentation (personnes d'âges, de genres, de capacités, de groupes socio-économiques différents, etc.) dans vos supports marketing permet à votre entreprise de faire appel à divers segments de consommateurs, augmentant ainsi votre base de marché.

Vos supports marketing décrivent-ils des clients auxquels tous les genres peuvent s'identifier ?

Les clients nouent des liens plus forts avec des entreprises auxquelles ils peuvent s'identifier et sont donc plus fidèles à la marque et présentent des taux de désabonnement plus faibles. Pour que vos clients potentiels se rapportent à vos produits/services, votre entreprise doit présenter des personnages pertinents et diversifiés.

La communication des valeurs de votre marque inclut-elle tous les genres ?

Soyez cohérent et assurez-vous toujours que les valeurs de votre marque communiquent l'inclusivité de tous les genres, car cela résonnera avec votre clientèle et fidélisera votre clientèle.

Vos supports de communication évitent-ils de montrer des stéréotypes de genre, ce qui signifie que tous les genres sont présentés dans une diversité de rôles et d'innovations ?

Même dans le secteur climatique, les entreprises risquent de tomber dans les stéréotypes de genre dans leurs supports de communication.

Par exemple, les entreprises qui se concentrent sur la cuisine propre ne peuvent montrer que des femmes utilisant leurs produits, ou une entreprise d'énergie renouvelable ne montrant que des hommes utilisant des biomatériaux.

Dans vos supports marketing, avez-vous explicitement promu les éléments de votre produit/service qui plaisent à vos clientes ?

Lors de la réalisation de votre étude de marché spécifique au genre, vous avez probablement identifié des éléments qui intéressent directement vos clientes. Pour mieux vous engager avec elles, vous pouvez mettre l'accent sur ces éléments. Cette idée n'est pas de transmettre des stéréotypes de genre tels que la femme sera la seule à utiliser la cuisinière propre mais pour souligner le fait que lors de la conception de la cuisinière propre, vous avez pris en compte les désirs des femmes et que ceux-ci font maintenant partie du produit final.

Collaborez-vous activement avec des entreprises dirigées par des femmes (fournisseurs, vendeurs) ?

L'inclusion de genre ne s'applique pas seulement à votre start-up, mais à l'ensemble de la chaîne de valeur. Par conséquent, afin d'avoir un impact en tant que start-up climatique inclusive du genre, vous devez collaborer activement avec un ensemble diversifié d'entreprises avec un leadership de tous les genres.

Vos partenaires commerciaux (investisseurs, consultants, etc.) tiennent-ils compte du genre ?

L'inclusion du genre ne s'applique pas seulement à votre start-up, mais à l'ensemble du secteur climatique. Prenez une décision consciente de s'associer à des parties prenantes dirigées par des femmes /inclusives en matière de genre.

Collaborez-vous activement avec des entreprises (vendeurs, fournisseurs) qui accordent la priorité à l'environnement, travaillent activement sur les questions climatiques et ne nuisent pas à l'environnement ?

Comme votre propre entreprise s'engage activement à avoir un impact positif dans le domaine du climat, vous devez donner la priorité au travail avec des fournisseurs, des vendeurs et des partenaires qui partagent les mêmes valeurs que vous. Si vous n'atténuez pas activement les problèmes climatiques, vous devez au moins garder à l'esprit que vos fournisseurs, vendeurs et partenaires ne nuisent pas à l'environnement, car cela va à l'encontre de vos valeurs et pourrait nuire à l'image de marque que vous construisez.



EXEMPLES DE CAS CONCRETS

SEOS Energy en Colombie a développé une offre attrayante pour autonomiser les femmes.

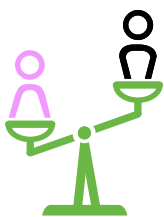
En Colombie, les hommes sont les plus susceptibles de prendre des décisions financières concernant le ménage. Pour compenser ce déséquilibre, SEOS Energy (fintech de l'énergie solaire) a décidé de se concentrer sur les utilisateurs finaux et d'inciter les femmes à contracter un prêt financier. Par exemple, si une femme contracte un prêt, SEOS Energy lui offre des taux d'intérêt préférentiels.



RÉPONDANT AU GENRE

« Actuellement, 35 % à 40 % de notre clientèle sont des femmes. Nous avons des demandeurs qui ont changé le propriétaire du prêt de l'homme à la femme quand ils ont entendu parler de l'avantage. » - SEOS ENERGY

Lakegen Enterprises et Limu Plastic au Kenya travaillent activement avec les femmes.



Lakegen vend du biodiesel aux agriculteurs des zones rurales où la plupart des agriculteurs sont des hommes.

« Notre premier client était une femme, alors maintenant les agricultrices sont un grand marché pour nous. Les agricultrices ont tendance à dépendre davantage de la production locale et sont également plus concentrées que les agriculteurs, qui ont souvent un emploi secondaire, par exemple dans la construction ».

SENSIBLE AU GENRE

Limu Plastic est une entreprise de recyclage de plastique qui achète la plupart de ses plastiques auprès d'agrégateurs féminins.

« À la décharge, sur dix personnes, une est un homme et neuf sont des femmes ».

SEOS Energy en Colombie donne la priorité au travail avec des entreprises dirigées par des femmes.

L'industrie de l'énergie est fortement dominée par les hommes, il est donc difficile de trouver des entreprises intégrant le genre dans le domaine de l'installation de panneaux solaires. SEOS Energy a donc décidé de donner la priorité au travail avec des entreprises d'installation de panneaux solaires qui appartiennent à des femmes, qui ont des femmes comme actionnaires ou qui ont des femmes à des postes de direction.



RÉPONDANT AU GENRE

« Nous avons eu des gens qui nous ont demandé si cela fonctionnerait s'ils mettaient une femme en charge des ventes. Ils voient cela comme une chose transactionnelle. Mais ce n'est pas notre plan. Nous voulons voir un état d'esprit tenant compte du genre chez nos partenaires. » - SEOS ENERGY



Activité - Continuum d'intégration du genre

Examinez votre auto-évaluation et les exemples. Réfléchissez à votre position sur le continuum pour ce thème spécifique et indiquez où vous voulez être.



1. Rassemblez votre équipe et discutez du développement de vos produits/services.

Assurez-vous d'avoir un groupe diversifié et réfléchissez à la façon dont votre produit/service exclut certaines personnes (dans la conception et la distribution). Pouvez-vous agir et effectuer un changement ? Si oui, que pouvez-vous faire ? Élaborez un plan d'action en collaboration avec votre équipe.

Afin d'identifier les groupes de consommateurs marginalisés, réfléchissez à la [Roue du Privilège et du Pouvoir](#) et adaptez-la à votre situation. Réfléchissez à la façon dont vous pouvez mieux répondre à ces groupes marginalisés avec vos produits et services.

3. Utilisez une communication sensible au genre dans vos supports marketing.

Sans rapport avec qui vous ciblez avec votre marketing et quel pourrait être votre format, vous devez être conscient de la façon dont le langage peut renforcer ou subvertir les inégalités de genre. Dans nos supports de communication, nous devons nous mettre au défi d'éliminer les normes de genre et les stéréotypes associés aux femmes et aux hommes. Par exemple, dans tous les éléments de communication, utilisez le singulier « iel » au lieu des pronoms masculins pour exprimer la neutralité et utilisez des termes non genrés comme l'Humanité, au lieu de l'Homme.

a. Regardez les [dix principes de la communication sensible au genre pour le développement](#) par le PNUD (2018) pour obtenir plus de ces conseils sur la façon d'éliminer les normes de genre.

b. Explorer l'intégration des valeurs féminines dans votre identité de marque. [Beyond the Powergirl \(2020\)](#) offre des options. Vous pouvez voir si ceux-ci correspondent à la personnalité de votre marque. Pour plus d'inspiration, pensez à lire l'e-book de [Beyond the Powergirl \(2016\)](#).

c. Pour éviter les stéréotypes de genre nocifs qui peuvent augmenter le fardeau des femmes et des filles, envisagez d'appliquer les 3P – Présence, Perspective et Personnalité. Vous trouverez plus d'informations sur la [promotion de rôles de genre positifs dans le marketing et la publicité](#) de l'UNICEF et de l'ONU Femmes (2020).

2. Recherchez votre groupe cible et redéfinissez-le.

Avez-vous des difficultés à répondre à certaines questions dans le persona et vous rendez-vous compte que vous ne connaissez pas trop bien vos clients ? Ensuite, il est important de recueillir ces informations avant de commencer votre travail. Par conséquent, recherchez le public cible que vous souhaitez atteindre au sein de votre produit/service. Cela pourrait être fait d'une manière légère où vous parlez à d'autres collègues, amis et/ou membres de la famille qui pourraient mieux comprendre ce persona. Vous pouvez également prendre un peu plus de temps et mener une enquête ou effectuer des entretiens avec les personnes avec lesquelles vous essayez de dialoguer. De cette façon, vous pouvez en apprendre davantage sur leurs croyances, leurs aspirations et pourquoi ils voudraient utiliser votre produit/service.

4. Apprenez à connaître la situation actuelle des fournisseurs/partenaires et passez à l'action.

Demandez simplement à votre fournisseur de vous expliquer comment il travaille actuellement avec les femmes quand elles sont fournisseurs, employées ou clientes. Travaillent-ils activement sur les questions climatiques et limitent-ils leurs émissions ?

a. Définissez publiquement votre objectif : déterminez le nombre de fournisseurs/partenaires appartenant à des femmes avec lesquels vous souhaitez collaborer au cours de l'année à venir. Déterminez le nombre d'entreprises tenant compte du climat avec lesquelles vous avez l'intention de vous engager en tant que fournisseurs/partenaires dans les mêmes délais. Partagez cet objectif à la fois en interne et en externe.

b. Sensibilisez vos fournisseurs actuels : partagez vos enseignements dans votre réseau et discutez avec vos fournisseurs existants de la manière dont ils peuvent s'améliorer. De cette façon, vous n'avez pas besoin de changer de fournisseur, mais vous pourriez être en mesure de vous en tenir à vos fournisseurs précédents.

c. Connectez-vous avec des fournisseurs dirigés par des femmes et tenant compte du climat : recherchez de manière proactive ces fournisseurs, car il est possible qu'il ne vous approche pas directement. Engagez-vous auprès des associations professionnelles et des réseaux de femmes et/ou de climat pour trouver des fournisseurs/partenaires alignés sur vos objectifs.

d. Construisez le partenariat : convenez des conditions de collaboration et voyez comment vous pouvez vous soutenir mutuellement en tant qu'entrepreneurs par exemple en offrant une formation aux compétences commerciales ou un mentorat.



Activité - Plan d'action

Examinez votre auto-évaluation et les interventions potentielles. Pour toutes les questions auxquelles vous avez répondu par un « Non », essayez d'imaginer comment vous pourriez les transformer en un « Oui ». Vous pouvez utiliser les interventions répertoriées comme point de départ.

Notez vos idées ci-dessous.



Les quatre thèmes - Communauté

L'intégration de l'inclusion de genre aidera votre entreprise à établir des relations plus solides avec ses partenaires et sa communauté, et vous obtiendrez probablement un plus grand impact sur la communication et la représentation.



L'ARGUMENT

Des relations plus fortes avec les partenaires et avec les personnes de la communauté :

- Les pratiques d'engagement inclusives en matière de genre témoignent du respect de la diversité de la communauté et contribuent ainsi à une perception positive de votre entreprise (et de votre personnel) en tant que partenaire responsable et inclusif.
- Cela facilite les efforts de collaboration avec un large éventail de parties prenantes telles que les investisseurs, les gouvernements, les ONG, les dirigeants communautaires, etc. et renforce ainsi l'efficacité des initiatives climatiques.

Plus grand impact de communication et de plaidoyer :

- Les communications inclusives en matière de genre mobilisent un public plus large pour soutenir les politiques et les initiatives visant à lutter contre le changement climatique.
- L'autonomisation des voix diverses favorise un sentiment d'appropriation communautaire et renforce la résilience des initiatives climatiques en s'attaquant aux défis uniques auxquels sont confrontées les différentes populations.



AUTO-ÉVALUATION

OUI

NON

Votre organisation a-t-elle écrit et communiqué publiquement une vision claire et un énoncé de mission sur l'égalité de genre, la diversité, l'inclusion générale et le climat ?

Communiquer publiquement sur la façon dont la diversité, l'inclusion et le climat font partie de la vision et de l'énoncé de mission de votre start-up contribue à une image de marque positive.

Avez-vous communiqué votre stratégie et vos ambitions en matière de genre et de climat à vos consommateurs, employés, investisseurs, donateurs et autres entrepreneurs et parties prenantes ?

Communiquer sur votre stratégie et vos ambitions en matière de genre et de climat avec des partenaires commerciaux et d'autres entrepreneurs est un bon moyen de trouver des partenaires inclusifs en matière de genre et axés sur le climat avec lesquels vous pourrez travailler. Vous pouvez attirer des fonds en communiquant sur votre stratégie et vos ambitions en matière de genre et de climat avec les donateurs et les investisseurs. Avec les collaborateurs, il s'agit de les faire se sentir inclus dans la stratégie et engagés dans la mission de votre start-up. Avec les consommateurs, votre stratégie en matière de genre et de climat peut être ce qui vous distingue de la concurrence.

OUI

NON

Faites-vous votre auto-évaluation et révisiez-vous fréquemment vos objectifs d'inclusion de genre ainsi que vos objectifs climatiques ?

Après avoir communiqué publiquement sur votre stratégie et vos ambitions en matière de genre et de climat, les parties prenantes s'attendent à savoir comment vous progressez. Évaluer fréquemment vos objectifs en matière d'inclusion de genre et de climat est un bon moyen de suivre vos progrès et de savoir si vos objectifs doivent être redéfinis.

Partagez-vous publiquement vos progrès ?

Communiquer publiquement sur vos progrès est important afin d'informer vos consommateurs, vos employés et vos investisseurs. Cela inspire également d'autres parties prenantes du secteur climatique (entrepreneurs, donneurs, investisseurs, etc.).

Partagez-vous les enseignements et êtes-vous capable d'apprendre des organisations partenaires avec un accent similaire sur le climat et le genre ?

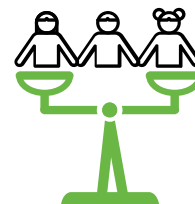
Faire partie d'un réseau d'entrepreneurs du climat intégrant le genre est un excellent moyen d'apprendre des autres et de partager vos enseignements avec eux.



EXEMPLES DE CAS CON

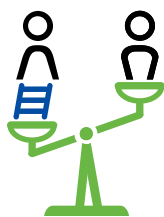
SEOS Energy fait partie d'un réseau de femmes.

L'une des co-fondatrices de SEOS Energy fait partie d'un réseau de femmes dans la finance et participe activement aux événements. Grâce à ce réseau, SEOS Energy a pu établir de bonnes relations avec les investisseurs.



APPROCHE TRANSFORMATRICE DU GENRE

« Je ne dirais pas que faire partie de ce réseau nous a amenés à participer à X nombre d'événements. Mais il a certainement joué un rôle dans la différenciation de SEOS Energy et de notre équipe fondatrice par rapport aux autres. » - SEOS ENERGY



RÉPONDANT AU GENRE

Cleantech Hub Colombia (ESO) organise des opportunités de réseautage pour les femmes dans le climat.

Cleantech Hub Colombia s'est rendu compte que les femmes travaillent bien ensemble lorsqu'elles appartiennent à la même communauté. Un sentiment communautaire surgit souvent et peut apporter de nouvelles opportunités pour les femmes entrepreneures. Après avoir créé des groupes pour les femmes dans la technologie et l'énergie, Cleantech Hub Colombia souhaite désormais créer un groupe pour les femmes dans le climat et organiser des événements sociaux pour mettre les femmes PDG et fondatrices à l'honneur.





Activité - Continuum d'intégration du genre

Examinez votre auto-évaluation et les exemples. Réfléchissez à votre position sur le continuum pour ce domaine spécifique et indiquez où vous voulez être.



INTERVENTIONS

1. Définissez, validez et partagez votre vision et votre énoncé de mission. À la page 13 de ce manuel, vous avez identifié votre vision et votre énoncé de mission, réfléchissez et préparez-vous à la validation. Pour valider votre stratégie, vous pouvez adopter une approche différente en fonction de votre stade d'activité :

- Testez cette déclaration existante dans votre équipe et avec des partenaires proches.
- Testez et améliorez votre vision et votre énoncé de mission avec votre clientèle.
- Asseyez-vous avec votre équipe de communication et développez une version qui, selon vous, peut être partagée en externe. Combinez l'énoncé avec une représentation visuelle.

2. Définissez vos objectifs et communiquez sur l'état d'avancement de vos réalisations. En vous basant votre vision et votre énoncé de mission, ainsi que l'achèvement de ce manuel, vous aurez une idée claire de ce sur quoi vous voulez travailler en ce qui concerne le genre. Partagez ces activités avec le monde entier. Reliez plusieurs objectifs mesurables en associant cet objectif. Partagez votre statut actuel sur ces objectifs et mettez-le à jour fréquemment.

3. Faites partie d'un réseau. En assurant le partage des enseignements sur des sujets liés au genre et au climat, nous pouvons grandir ensemble et nous assurer que vous ne commettez pas des erreurs similaires à celles que d'autres auraient pu commettre auparavant. Nous vous motivons à faire partie d'un réseau de partage ou à créer le vôtre en vous renseignant fréquemment auprès d'autres entrepreneurs ayant un intérêt similaire.

- Rejoignez les principes d'autonomisation des femmes. Toutes les entreprises devraient bénéficier de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes. La plateforme WEPS offre au secteur privé un réseau mondial d'entreprises partageant les mêmes idées et des conseils sur la promotion de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes sur le lieu de travail, la stratégie de marché et la communauté. Inscrivez-vous [ici](#).



Activité - Plan d'action

Examinez votre auto-évaluation et les interventions potentielles. Pour toutes les questions auxquelles vous avez répondu par un « Non », essayez d'imaginer comment vous pourriez les transformer en un « Oui ». Vous pouvez utiliser les interventions répertoriées comme point de départ. Notez vos idées ci-dessous.



3. Élaboration d'un argumentaire commercial

Déterminons les interventions et les changements auxquels vous vous engagerez et que vous intégrerez dans votre entreprise, ainsi que la manière dont vous pouvez mesurer l'impact de ces interventions. Vous pourrez ensuite présenter votre approche aux investisseurs et à d'autres parties prenantes précieuses.

À chaque étape, vous avez imaginé des interventions sur lesquelles vous pouvez travailler dans votre entreprise pour améliorer votre inclusivité genre-climat. Maintenant que vous avez une idée de toutes les choses que vous pouvez faire, réfléchissez à votre mission et à votre énoncé de vision, et pensez à l'impact que vous souhaitez obtenir au cours de cette étape. Avec quelles interventions pouvez-vous créer l'impact le plus précieux ?

Sur la base de cette réflexion, énumérez vos trois à cinq interventions que vous souhaitez prioriser dans l'encadré ci-dessous.

Nous vous incitons à choisir au moins une intervention par étape.

Interventions à prioriser :

Faisons un plan pour les interventions sélectionnées :

| QUOI ? | COMMENT ? | AVEC QUI/QUOI ? | QUAND ? |
|--|---|---|--|
| Par ex. inclure un langage et une représentation inclusifs dans mes supports marketing | Par ex. passez en revue les documents actuels, faites des recherches et créez au moins trois documents de marketing qui incluent le genre (1 publication en ligne, 1 affiche et 1 extrait audio). Réfléchissez à la réponse du public à ces documents et continuez à apprendre. | Par ex. demandez l'aide d'un expert en genre de votre réseau. | Par ex. dans les 6 prochains mois (avec une date fixée, par ex, le 31 mai) |

Déterminons comment vous pouvez mesurer l'impact des interventions sélectionnées.

| Intervention sélectionnée | Définir les indicateurs Quels indicateurs spécifiques pourriez-vous mesurer pour suivre l'impact de l'activité ? | Plan de mesure Qui collectera les données de votre équipe et comment le fera-t-elle ? | Calendrier du suivi Quand mesurerez-vous cet impact et à quelle fréquence ? |
|----------------------------------|--|---|---|
|----------------------------------|--|---|---|

A low-angle, upward-looking photograph of a dense forest. Numerous tall, slender tree trunks rise from the bottom of the frame towards the top, creating a strong sense of verticality. The upper portion of the image is filled with a thick canopy of vibrant green leaves, through which patches of a clear blue sky are visible. The overall lighting is bright and natural, suggesting a sunny day in a wooded area.

| Bibliographie



BIBLIOGRAPHIE

2X Challenge (2018), 2X Challenge criteria, extrait de :

<https://www.2xchallenge.org/>

Aguilar, L., Granat, M. et Owren, C. (2015) Roots for the future: The landscape and way forward on gender and climate change. Washington, DC: IUCN & GGCA

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2024) Cambridge University Press.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diversity>

Dolan, M, et al (2021) Women in cleantech are key levers for an inclusive recovery, extrait de :

<https://iap.unido.org/articles/women-cleantech-are-key-levers-inclusive-recovery#fn-751-1>

Eswaran, V. (2019) The business case for diversity in the workplace is now overwhelming, par World Economic Forum, extrait de :

<https://www.weforum.org/agenda/2019/04/business-case-for-diversity-in-the-workplace/>

European Institute for Gender Equality. (n.d.)

https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1262?language_content_entity=en

FAO (2021) Seizing the opportunities of the African Continental Free Trade Area for the economic empowerment of women in agriculture, extrait de : <https://doi.org/10.4060/cb6966en>

FP Analytics (2019) Women as levers of change: Unleashing the power of women to transform male-dominated industries

Gartner (2019) Diversity and Inclusion Build High-Performance Teams, extrait de :

<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/diversity-and-inclusion-build-high-performance-teams>

Gender and health (2021) Organisation mondiale de la santé, extrait de : https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1

Hunt, V. et al, (2018) Delivering through Diversity, by McKinsey&Company, extrait de :

<https://www.insurance.ca.gov/diversity/41-ISDGBD/GBDEExternal/upload/McKinseyDeliverDiv201801-2.pdf>

Marcus, R. Et all (2022) Gender-Transformative Programming, by UNICEF, extrait de :

<https://www.unicef.org/lac/en/media/43146/file>

National Environment Management Authority (2015) Kenya - Second National Communication to the United National Framework Convention on Climate Change, extrait de : <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Kennc2.pdf>

Quiroga, L. & McCleary-Sills, J. (2018) Gender Equality Lexicon, By Bill & Melinda Gates Foundation, extrait de

<https://www.gatesgenderequalitytoolbox.org/wp-content/uploads/Gender-Equality-Lexicon-August-2018.pdf>

UNICEF (2021) Promoting diversity and inclusion in advertising : a UNICEF playbook, extrait de :

<https://www.unicef.org/media/108811/file/UNICEF-PLAYBOOK-Promoting-diversity-and-inclusion-in-advertising.pdf>

Nations Unies (2021) What is climate change? Extrait de :

<https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>

UN Women & UN Global Compact Office (2021) Women' s Empowerment Principles, extrait de :

https://www.weps.org/sites/default/files/2021-01/WEPs_Intro_Asia_Pacific.pdf

ONU Femmes (2020) Gender mainstreaming : A global strategy for achieving gender equality & the empowerment of women and girls. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/04/brochure-gender-mainstreaming-strategy-for-achieving-gender-equality-and-empowerment-of-women-girls>

Van Leeuwen, R. (2021) How to Support the Women Leading the Climate Fight, par Aspen Institute, extrait de : <https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/how-to-support-the-women-leading-the-climate-fight/>

WeEmpowerAsia and Bopinc (2021), WeRise Toolkit for Accelerators, By United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women), extrait de :

<https://asiapacific.unwomen.org/fr/digital-library/publications/2021/10/werisetoolkit-for-accelerators>

WeEmpowerAsia and Bopinc (2021), WeRise Toolkit for Entrepreneurs, By United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women), extrait de :

<https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2021/10/werise-toolkit-forentrepreneurs>

Build a
tion in
in TANZANIA

Conseils pour
l'animateur

RESSOURCES EXTERNES - POUR LES QUATRE THÈMES

LEADERSHIP

- Les [critères du Défi 2X](#) établissent une norme mondiale pour ce que signifie investir dans les femmes. Trouvez des informations sur la compréhension des préjugés concernant les genres dans l'outil [WeRise Toolkit for Entrepreneurs 3](#).

CULTURE ORGANISATIONNELLE

- Pour les politiques garantissant l'égalité des chances pour tous les employés, reportez-vous à [Empowering Women at Work : Companies Policies and Practices for Gender Equality](#) de l'OIT, de l'UE et d'ONU Femmes.
- Donne des conseils sur la façon d'éliminer les préjugés sur les genres du processus de recrutement et de permettre à tous les genres d'avoir des chances égales dans le processus de sélection.
- Utilisez le chapitre 4 du [rapport de l'OIT sur l'évaluation des emplois non genrés pour l'égalité de rémunération](#) comme guide étape par étape sur les méthodes d'évaluation des emplois, et le chapitre 8 sur l'estimation des écarts de salaire pour des emplois de valeur égale et l'ajustement des salaires.

STRATÉGIE DE MARCHÉ

- [La Roue du Privilège et du Pouvoir](#) est une base de départ pour identifier les groupes marginalisés, bien qu'elle puisse nécessiter des adaptations au contexte local de l'entreprise.
- Éliminez les normes de genre avec les [dix principes de communication sensible au genre pour le développement du PNUD](#).
- [Beyond the Powergirl \(2016\)](#) imagine de nombreuses identités, qualités et valeurs féminines positives ; [grâce le au test](#), les entreprises peuvent voir quelles valeurs féminines pourraient correspondre à la personnalité de leur marque.
- Pour éviter les stéréotypes de genre préjudiciables qui peuvent augmenter le fardeau des femmes et des filles, envisagez d'appliquer les 3P – [Présence, perspective et personnalité de la](#) promotion de rôles de genre positifs dans le marketing et la publicité par l'UNICEF et ONU Femmes.

COMMUNAUTÉ

- La plateforme WEPs offre au secteur privé un réseau mondial d'entreprises partageant les mêmes idées et des conseils sur la promotion de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes sur le lieu de travail, la stratégie de marché et la communauté. Vous trouverez plus d'informations [ici](#).



CONSEILS POUR L'ANIMATEUR

Cette section vise à aider ceux qui animent une session sur le manuel de genre pour les start-ups, en mettant l'accent sur les domaines à mettre en évidence et les moyens d'engager les innovateurs.

● Niveau d'inclusion de genre

Familiarisez-vous avec les niveaux d'inclusion de genre - de discriminatoire à transformateur - et ce que chaque niveau signifie en passant par [la promotion de la diversité et de l'inclusion de l'UNICEF dans le manuel de promotion](#). Le manuel est conçu pour soutenir divers types d'organisations, quel que soit le niveau auquel elles sont dans leur parcours d'intégration de la dimension de genre.

Le manuel suggère un langage commun pour lutter contre les stéréotypes et la discrimination et rassemble des outils pour créer des lignes directrices et des stratégies inclusives, ainsi qu'une multitude d'exemples d'entreprises du monde entier.

Lorsque vous discutez du niveau d'inclusion de genre d'une entreprise, cela met l'entrepreneur au défi de révéler ce qu'il veut dire lorsqu'il utilise certaines formulations. Par exemple, dire que vous embauchez et promouvez des personnes uniquement sur la base du mérite peut sembler bien, mais peut être une réponse typique pour les entreprises qui ne tiennent pas compte du genre.

● Fréquence de révision du manuel

La fréquence à laquelle les entreprises devraient revoir le manuel dépendra de l'étape commerciale à laquelle elles se trouvent. Pour les entreprises au stade « idée » jusqu'au stade « mise sur le marché », il peut être pertinent de revoir le manuel chaque année, tandis que les entreprises au stade de croissance, d'expansion ou de maturité peuvent choisir de revoir le manuel tous les deux ans.

● Mettez les entrepreneurs au défi d'opter pour plusieurs interventions intégrant la dimension de genre

Lorsque l'on pense à être plus inclusif sur le genre, il peut être facile de penser à une intervention et de s'installer. Par exemple, avoir 50 % de votre main-d'œuvre d'hommes et 50 % de femmes. Mais il y a souvent encore plus à faire. Tous les genres sont-ils représentés de manière égale à tous les niveaux de l'organisation ? Existe-t-il des opportunités de formation égales, en particulier dans les emplois où il existe un déséquilibre entre les genres et/ou des stéréotypes de genre ? Une combinaison d'efforts inclusifs pourrait être réalisable et pourrait aider l'entreprise à voir de plus grands progrès en matière d'inclusion de genre.

En tant qu'animateur, vous pouvez aider les entrepreneurs à hiérarchiser les interventions les plus pertinentes dans leur contexte.

● Demandez aux entrepreneurs de réfléchir à la faisabilité des interventions qu'ils ont choisies

C'est une chose de proposer de nouvelles idées sur la manière de devenir une entreprise plus inclusive en matière de genre. Cependant, c'en est une autre de mettre en œuvre et de suivre ces interventions. La mise au défi des entreprises sur la faisabilité des interventions choisies permettra de mettre en œuvre les meilleures idées. Par exemple, refaire des recherches sur les clients pour inclure tous les genres nécessiterait trop d'argent et de temps, surtout lorsque les équipes ont déjà beaucoup de tâches dans l'immédiat. Trouver une intervention qui fonctionne pour la taille et la capacité de cette organisation signifiera qu'elle sera plus susceptible d'être bien mise en œuvre.

● Assurez-vous de donner des exemples de ce à quoi certaines interventions pourraient ressembler dans la pratique

Faites des recherches sur les entreprises pour comprendre quel produit/service elles fournissent, ainsi que leurs supports marketing et leur contenu sur les réseaux sociaux. Vous avez peut-être, sur cette base, déjà identifié des domaines d'amélioration possibles. Vous remarquerez peut-être certaines normes et stéréotypes de genre associés aux femmes ou aux hommes dont l'entreprise pourrait se débarrasser. Par exemple, dans les documents de communication, vous pouvez suggérer qu'ils utilisent des termes non genrés tels que « iels », au lieu de pronoms masculins afin d'inclure tous les genres. De plus, il est important de fournir des exemples auxquels l'entrepreneur peut s'identifier.



Co-funded by the
European Union



www.climate-kic.org