

## LES PRINCIPES D'AUTONOMISATION DES FEMMES EN PRATIQUE



PRINCIPE 5

Mettre en œuvre des pratiques permettant d'autonomiser les femmes au niveau du développement de l'entreprise, de la chaîne logistique et du marketing.

### Sommaire

1. Contexte
2. Mesures
3. Objectifs
4. Cibles
5. Indicateurs-clés de performance

## ÉTUDE D'UN CAS PRATIQUE : GANNI INSTAURER L'ÉGALITÉ DES SEXES DANS LA MODE

### CONTEXTE

GANNI est une marque basée à Copenhague, au Danemark, possédant des bureaux au Royaume-Uni et aux États-Unis. L'entreprise est détenue et gérée par Ditte Reffstrup, la directrice de la création, et son mari Nicolaj Reffstrup, le fondateur de la société. GANNI est représentée chez plus de 600 détaillants dans le monde, ainsi que dans 23 *concept stores* à travers l'Europe, et ses magasins phares se trouvent à New York et à Los Angeles.

L'entreprise considère qu'il est possible de concevoir des vêtements de qualité à un prix abordable pour les consommateurs et consommatrices et dans le respect de l'environnement. Bien que GANNI soit une marque de luxe, elle se concentre sur l'accessibilité et les pratiques durables.

### MESURES

En août 2020, la marque GANNI a pris un engagement ferme en faveur de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes en adhérant aux Principes d'autonomisation des femmes. Avec le soutien d'Andrea Baldo, présidente-directrice-générale de GANNI, et de Nicolaj Reffstrup, fondateur de l'entreprise, la société prévoit de concentrer ses efforts sur sa propre responsabilité sociale tout au long de sa chaîne d'approvisionnement.

C'est une tâche complexe - les chaînes d'approvisionnement dans le milieu de la mode sont traditionnellement longues et complexes, et de nombreuses marques, dont GANNI, ne sont pas propriétaires des usines avec lesquelles elles travaillent. Lauren Bartley, responsable de l'environnement durable et de la responsabilité sociale de l'entreprise, déclare : « Il peut parfois y avoir jusqu'à 10 fournisseurs différents par vêtement fabriqué. C'est pourquoi nous devons avoir une approche globale de notre chaîne d'approvisionnement, des populations concernées et des personnes qui travaillent directement et indirectement pour nous si nous voulons provoquer un changement structurel et significatif ».

GANNI est très engagée en faveur de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes. Nicolaj Reffstrup, fondateur de la marque, déclare : « Nous avons l'obligation morale d'utiliser notre tribune pour soutenir les droits des femmes. Au cours de ces dix dernières années, nous avons adopté une mentalité de start-up pour développer notre entreprise. Notre approche technique, rapide et flexible, nous a parfois conduits, à tort, à faire des déclarations avant même de les concrétiser ».

Aujourd'hui, les 150 employé.e.s de l'entreprise sont à 90 % des femmes et la majorité de la clientèle est également composée de femmes. L'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sont devenues essentielles aux valeurs de la marque de l'entreprise, aussi bien en interne que dans ses pratiques de marketing externe.

D'ici 2021, GANNI vise à contrôler à 100 % la traçabilité de ses produits aux trois premiers stades de sa chaîne d'approvisionnement (fabrication de vêtements, impression et teinture et usines de tissus). Elle compte actuellement plus de 200 fournisseurs dans cette catégorie.

En ce qui concerne la responsabilité des fournisseurs, GANNI estime que les audits externes ne sont pas très efficaces et qu'ils ne contribuent pas à établir un partenariat d'égal à égal avec les fournisseurs, souvent en raison d'un déséquilibre dans les rapports de force et d'un sentiment de défiance.

En adhérant aux Principes d'autonomisation des femmes (WEPs), GANNI espère d'abord examiner ses pratiques internes pour voir comment l'entreprise peut influencer sa chaîne d'approvisionnement et comment ces principes peuvent être appliqués à ses fournisseurs.

Lauren Bartley ajoute : « Nous savons déjà que l'un de nos fournisseurs, Sutek en Turquie, est signataire des Principes d'autonomisation des femmes depuis 2012. Il démontre clairement, à travers sa politique et son engagement, non seulement dans ses bureaux mais aussi dans ses usines, que ces principes sont parfaitement applicables aux chaînes d'approvisionnement de la mode et qu'ils peuvent avoir un impact énorme lorsqu'il s'agit de faire progresser l'autonomisation des femmes et les droits des femmes ».

« [Nous devons savoir] comment nous pouvons mettre en pratique les leçons de cette expérience au sein de notre chaîne d'approvisionnement ; comment nous pouvons changer les choses et jusqu'à quel point nous pouvons engager des partenariats égalitaires entre les marques et les fournisseurs à travers des objectifs convergents et une expérience commune ».

La société GANNI a découvert qu'elle ne pouvait pas vraiment atteindre ses objectifs en termes d'égalité des sexes sans d'abord se pencher sur l'intersectionnalité, c'est à dire la situation de personnes qui subissent simultanément plusieurs formes de domination ou de discrimination. L'entreprise a ainsi fondé un groupe de travail interne sur la diversité et l'inclusion sociale, afin de se fixer des objectifs concrets et atteindre des changements mesurables au sein de l'entreprise.

En septembre 2020, l'entreprise a publié 10 actions internes pour la diversité, l'égalité des sexes et l'inclusion. Un groupe de travail sur l'égalité des sexes, réunissant à la fois l'équipe chargée de la responsabilité sociale de l'entreprise, les ressources humaines, le marketing et la communication, mais aussi la présidente-directrice-générale et le fondateur, supervise l'introduction de ces mesures.

- Signer une charte publique sur la diversité et l'inclusion d'ici 2021.
- Définir des éléments de langage et une terminologie autour de la diversité et de l'inclusion pour les besoins de communication interne et externe afin d'harmoniser les pratiques au sein de l'entreprise et de susciter une prise de conscience autour de ces questions.
- Mettre en œuvre des politiques et des procédures adéquates visant à accélérer la diversité et l'inclusion.



PRINCIPE 1

- Accroître l'embauche de salarié.e.s autochtones, noir.e.s et de couleur dans tous les bureaux de l'enseigne GANNI à travers le monde.
- Garantir et centraliser au siège de la société la saisie de données et l'établissement de rapports sur ce recrutement et sur l'égalité des sexes, afin de mesurer les progrès réalisés et les améliorations qui peuvent être apportées.
- Faire en sorte que les projets de marketing et de relations publiques de l'entreprise soient représentatifs de cette diversité équilibrée.
- Mettre en place un nouvel outil de communication intitulé « All Voices » pour faire en sorte que tou.te.s les salarié.e.s fassent régulièrement entendre leur voix de manière anonyme.
- Installer des bibliothèques documentaires (physiques et numériques, par le biais de livres audio) au sein de tous les bureaux de GANNI, pour que tou.te.s les employé.e.s puissent se former en continu sur la lutte contre le racisme et comprendre le concept d'intersectionnalité en lien avec l'égalité des sexes.



PRINCIPE 2

- Veiller à ce que le personnel des services d'encadrement, de recrutement et de communication suivent une formation sur la lutte contre le racisme, sur les préjugés et sur la communication inclusive (qui sera organisée par The Other Box, d'octobre 2020 à février 2021).



PRINCIPE 4

- Créer un conseil consultatif externe, composé d'expert.e.s du secteur industriel, pour soutenir la stratégie de l'entreprise en faveur des personnes, de la planète, des produits et de la prospérité.



PRINCIPE 6

Lauren Bartley ajoute : « Il était extrêmement important pour nous de mettre en place un groupe de travail interne, qui s'occupe à la fois de l'égalité des sexes, de la diversité et de l'inclusion sociale, afin de placer sur un même pied d'égalité les principales parties prenantes en interne et de garantir une diversité de prise de parole. De cette manière, le partage des connaissances et les progrès dans ces domaines peuvent se faire à un rythme beaucoup plus rapide ».

En avril 2020, la société GANNI a constitué un partenariat avec ONU Femmes Royaume-Uni afin de promouvoir l'autonomisation des femmes à travers le monde. La société a collecté des fonds à partir de son fichier clients sur son application GANNI POSTMODERN pour soutenir le fonds de solidarité de ONU Femmes Royaume-Uni et elle poursuivra sa contribution par la vente de masques de protection à l'effigie de la marque GANNI. Ce partenariat avec le Fonds de solidarité vise à venir en aide aux femmes qui se trouvent en première ligne dans la lutte contre le COVID-19 et aux femmes les plus touchées par la pandémie dans le monde entier.

Lauren Bartley déclare à ce sujet : « Hormis le fait de constituer une crise sanitaire, la pandémie est d'abord une crise des droits de la personne, avec des populations marginalisées qui sont amenées à faire les frais de tant de choses, ce qui amplifie les inégalités déjà présentes et réduit à néant les bénéfices durement acquis depuis ces dix dernières années ».

Grâce à ce nouveau partenariat, la société GANNI espère fournir des services là où ils sont le plus nécessaires, que ce soit dans les camps de réfugié.e.s, dans les zones urbaines ou dans les régions rurales éloignées.



## OBJECTIFS

- Placer sur un même plan les valeurs et les comportements de la marque sur l'autonomisation des femmes, tant à l'interne qu'à l'externe.
- Rendre son travail crédible vis-à-vis des exigences en responsabilité sociale.
- Se structurer davantage et concentrer ses efforts sur l'égalité des sexes.



PRINCIPE 2

- Recueillir des données ventilées par sexe auprès de plus de 200 fournisseurs (la société GANNI veut faire passer son taux de réponse de 30 à 100 %).
- Établir un partenariat dans un cadre susceptible d'être mis en œuvre tout au long de la chaîne d'approvisionnement dans le secteur de la mode.

## CIBLES

- S'engager, d'ici 2021, à lancer au moins trois initiatives de sensibilisation par an sur les questions liées à l'égalité des sexes.



PRINCIPE 6

- Définir et intégrer sa stratégie de responsabilité sociale dans sa chaîne d'approvisionnement d'ici 2021.

## INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Les progrès seront suivis par la (Lauren Bartley) responsable de l'environnement durable et de la responsabilité sociale de l'entreprise, tous les deux mois, par l'intermédiaire du groupe de travail sur l'égalité des sexes. La société GANNI rend compte également des progrès réalisés chaque année, en avril, à l'occasion de son rapport annuel.

### Comment le secrétariat des WEPs peut-il appuyer les entreprises ?


La société GANNI espère que son adhésion aux sept Principes d'autonomisation des femmes lui fournira un cadre pour faire progresser son action en faveur de l'égalité des sexes au sein de l'entreprise et lui permettra également de mettre en œuvre ces mesures dans ses chaînes d'approvisionnement.

Nicolaj Refstrup, fondateur de l'entreprise, déclare à ce sujet : « En 2020, nous avons signé les Principes d'autonomisation des femmes, en partie pour nous responsabiliser nous-mêmes, mais aussi pour nous donner un cadre qui nous donne l'assurance que notre travail légitime se concrétise et progresse. En devenant signataire, nous nous assurons que nos démarches vers l'égalité des sexes deviennent tangibles. Concrètement, cet engagement nous oblige à faire le point sur les inégalités entre les sexes dans notre entreprise et à nous focaliser sur les progrès que nous devons réaliser ».

- Principe 1  Mettre en place, au plus haut niveau de l'entreprise, une gouvernance favorable à l'égalité des sexes.
- Principe 2  Considérer les femmes et les hommes de manière équitable au travail – respecter et soutenir les droits humains et agir contre les discriminations.
- Principe 3  Garantir la santé, la sécurité et le bien-être des femmes et des hommes au travail.
- Principe 4  Promouvoir l'éducation, la formation et le développement professionnel des femmes.
- Principe 5  Mettre en œuvre des pratiques permettant d'autonomiser les femmes au niveau du développement de l'entreprise, de la chaîne logistique et du marketing.
- Principe 6  Promouvoir l'égalité grâce à des activités communautaires et de plaidoyer.
- Principe 7  Mesurer et communiquer publiquement les progrès réalisés en faveur de l'égalité des sexes.

 [weps.org](http://weps.org)

 [@WEPrinciples](https://twitter.com/WEPrinciples)

 [weps@unwomen.org](mailto:weps@unwomen.org)

 [@Empower\\_Women](https://twitter.com/Empower_Women)

Financé par :

Produit par :

À l'appui de :



European Union



**WOMEN'S  
EMPOWERMENT  
PRINCIPLES**

Established by UN Women and the  
UN Global Compact Office