

MASTER DE SPÉCIALISATION EN ÉTUDES DE GENRE

Berthelier

Julie

Secteur privé : nouveaux acteurs du développement et de l'égalité de genre.

Quels discours autour des enjeux d'égalité de genre ?

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel et que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance. Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement constitue un plagiat et que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues en cas de plagiat comme prévu dans le *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* au Chapitre 4, Section 7, article 107 à 114.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude.

Nom, Prénom : Berthelier, Julie

Date : 14 août 2022

Signature de l'étudiante :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Berthelier', with a small dot at the end.

Remerciements

Ce mémoire symbolise la fin de deux années d'un projet tant personnel que professionnel.

Mes remerciements vont évidemment vers ma promotrice, Florence Degavre, pour son appui et l'ensemble de ses conseils précieux.

Je tiens également à saluer toute l'équipe d'ULB-Coopération, mes chères collègues, leur flexibilité et leurs soutiens. Ils et elles m'ont encouragée immédiatement dans l'idée d'une reprise d'étude.

Merci à Evelyne et Laure pour leur relecture attentive ainsi que Fabienne, ma maman qui fait l'exercice pour la troisième fois.

Enfin, une pensée particulière à toutes mes amies et proches. Spécialement à ces nouvelles amitiés créées pendant ce master malgré les cours en virtuel et celles toujours présentes de l'ULB, notamment ceux et celles réunies parmi *Des larmes et du fromage* où il est vrai qu'une bonne raclette règle beaucoup de soucis.

Table des matières

Remerciements	3
Liste des abréviations	6
Avant-propos	7
1. Introduction	8
2. Méthodologie	10
2.1. <i>Composition du panel de projets</i>	10
2.2. <i>Définition du corpus de recherche</i>	11
3. Présentation des projets	12
3.1. <i>Danone Ecosystem fund</i>	13
3.1.1. Warung Anak Sehat	17
3.1.2. Kiteiras	19
3.1.3. First 1000 days institute	20
3.2. <i>Fondation Occitane</i>	21
3.2.1. Bloom	22
3.2.2. SCOLFILLE	23
3.3. <i>The Coca-Cola Company</i>	25
3.3.1. 5by20®	26
3.3.2. Jamii	27
4. Analyse	27

4.1.	<i>L'engagement du secteur privé dans la coopération.....</i>	27
4.2.	<i>Les partenariats public-privé.....</i>	31
4.3.	<i>Suivre le modèle de la Banque Mondiale.....</i>	33
4.4.	<i>... ou celui des objectifs du développement durable</i>	37
4.5.	<i>Un monde globalisé</i>	42
4.6.	<i>Un monde naturel</i>	45
4.7.	<i>Dépolitisation du genre</i>	46
4.8.	<i>La place des féministes du Sud global.....</i>	48
5.	Limites	50
5.1.	<i>Du secteur privé vers les ODD ou des ODD vers le secteur privé.....</i>	50
5.1.	<i>Des projets cachés</i>	51
5.2.	<i>Des OSC au service du secteur privé</i>	52
6.	Conclusion	53
7.	Bibliographie.....	56
	Annexe 1 – Récapitulatif des projets.....	66
	Annexe 2 – Table des matières de figures.....	67
	Résumé.....	69

Liste des abréviations

APD : Aide publique au développement

CAD : Comité d'aide au développement

GAD: Gender and Development

GEEIS : Gender Equality European & International Standard

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ODD : Objectifs du développement durable

OMD : Objectifs du millénaire pour le développement

OSC : Organisation de la société civile

PNUD : Programme des Nations unies pour le Développement

PPP : Partenariat public-privé

PPPM : Partenariat public-privé mondial

RSE : Responsabilité sociale des Entreprises

SDG : Sustainable development goals

WAD : Women and development

Avant-propos

Avant de commencer ce mémoire, nous tenons à faire le point sur une terminologie qui peut s'avérer problématique. Le choix des terminologies est le reflet des façons de voir et de comprendre le monde (Dufour, 2004). D'un côté, l'usage de l'idée du sous-développement est intrinsèquement lié à celle de la modernité qui est historiquement et géographiquement construite (Grosfoguel, 2010). De l'autre, l'uniformisation des " femmes " issues de ces pays dits en développement reflète de nombreux rapports de domination (Mohanty, 2018). L'ensemble des discours évoquant le chemin vers le développement et l'égalité hommes-femmes ne serait qu'une poursuite du cours civilisationnel des époques coloniales (Dufour, 2004; Vergès, 2019). Aujourd'hui, de multiples dénominations coexistent et laissent entrevoir des rapports de pouvoir toujours présents.

À de nombreux égards, « ces notions sont problématiques » (Degavre, 2011, p. 63). Ainsi, bien que nous préférions l'appellation de " Sud global ", à l'instar des féministes décoloniales Françoise Vergès (2019) et Rama Salla Dieng (2021), qui permet de visibiliser les enjeux d'exploitation entre les pays (Malaquais et Vergès, 2018), il est essentiel pour notre analyse de prendre en considération les usages des acteurs et actrices que nous étudions. Cela permettra d'observer les dynamiques de pouvoir qui découlent du choix sémantique.

Dans la plupart des cas, nous utiliserons donc la sémantique choisie par les entreprises étudiées afin de mieux l'analyser.

1. Introduction

En 2017, le *Forum politique de haut niveau sur le développement durable* introduisait l'idée que, pour éradiquer la pauvreté à travers le monde, il fallait promouvoir l'engagement du secteur privé. Lors de ce sommet, l'ODD5 -égalité entre les sexes et autonomisation des femmes et des filles figurait parmi les objectifs du développement durable mis à l'honneur (Rigot, 2017). Ces forums ont depuis leur création pour ambition d'encourager l'investissement du secteur privé pour les différents ODD (Rashed et Shah, 2021).

D'ailleurs, quelque temps plus tôt, en 2015 déjà, concomitamment à la ratification des ODD, le plan d'action d'Addis-Abeba inscrivait une priorité aux partenariats public-privé pour la réalisation des objectifs de développement (Organisation des Nations unies [ONU], 2015).

À partir de cette date, on peut effectivement constater que de plus en plus d'acteurs et d'actrices du secteur privé soulignent leur participation aux ODD et leurs souhaits d'un apport aux cibles de ces derniers. Les contributions les plus emblématiques concernent souvent des projets liés à la protection de l'environnement, à la compensation des émissions de CO₂... Il s'agit d'une forme de réponse aux nombreux impacts négatifs sur l'écosystème dont ce secteur est responsable (Rashed et Shah, 2021). D'ailleurs, aujourd'hui, il n'est pas rare d'entendre parler de *greenwashing* de la part d'un certain nombre d'acteurs et actrices de la société civile qui dénoncent ces pratiques comme parfois hypocrites.

En parallèle à ces projets, l'intérêt des sociétés privées pour l'égalité de genre n'est pas à négliger. Bien que l'ODD 5 ne semble pas prioritaire dans les démarches du secteur privé (Rashed et Shah, 2021), certaines entreprises affichent clairement leur engagement envers l'égalité. De grandes compagnes ont été menées avant l'essor des ODD. À titre d'exemple, en 2008, *Nike* initiait *Girl Effect* en affirmant que « The Girl Effect is about the unique potential of adolescent girls to end poverty for themselves and the world » (Holm, 2020).

Si les institutions transnationales ainsi que les ONG contribuent à la diffusion d'une forme de technocratie autour du genre et d'un féminisme néolibéral (Cornwall et al., 2008; Falquet, 2016), le secteur privé appuie-t-il le même type de propos dans la lignée de la conception Genre et Développement ?

À l'inverse, pouvons-nous imaginer que ce nouveau type d'investissement dans des projets de développement à destination des femmes crée un nouveau paradigme de discours sur le genre

et les droits des femmes ? Comment ces projets s'intègrent-ils au narratif de la pensée Genre et Développement ? À moins que ceux-ci créent un narratif distinct.

Le but des propos exposés à travers ces pages n'est pas d'évaluer la participation réelle ou supposée de ces acteurs ou actrices privé·es au sein de programmes de développement (Fejerskov, 2018), ou des actions que ces dernières, aient mises en place par leurs soins, ou qu'il s'agisse d'une simple contribution aux actions d'autres institutions de développement. Il ne s'agira pas non plus de discuter des politiques des institutions internationales qui promeuvent l'intégration d'investissements d'entreprises aux objectifs du développement durable.

Nous nous pencherons sur la documentation disponible autour de différents projets de grandes entreprises annonçant clairement leur engagement envers l'ODD 5 dont l'objectif est formulé comme étant " à destination de femmes ou de jeunes filles " et ce, afin d'analyser leurs narratifs et discours.

Nous formulons l'hypothèse que ces acteurs et actrices engendrent une forme particulière de discours autour des femmes des pays du Sud global. Tout en poursuivant la ligne d'un discours féministe développementaliste autour des femmes tel que mis en avant par Françoise Vergès (2019) dans son féminisme décolonial, le caractère multinational de ces entreprises semble créer par ailleurs d'autres mécanismes de domination (Dorlin, 2009). Dès lors, est-il pertinent d'évoquer l'idée d'un genderwashing ou de carewashing (Tronto, 2021) ? L'engagement envers l'égalité de genre n'est-il qu'un discours de communicant·es ?

2. Méthodologie

Afin de préciser notre analyse, un nécessaire travail d’aller-retour a dû être mené entre la littérature scientifique et le corpus de projets que nous avons choisi. En effet, la littérature nous a permis de circonscrire les caractéristiques essentielles définissant notre corpus. Ensuite, à partir des projets sélectionnés, un cadre théorique plus spécifique a pu être déterminé pour nourrir nos réflexions.

2.1. Composition du panel de projets

Après avoir défini notre cadre cible du secteur privé (voir Encadré 1) qui nous intéresse, nous avons mené une exploration à travers de nombreux sites internet de multinationales. Plusieurs portes d’entrée ont été choisies pour entamer ces recherches.

Dans un premier temps, comme nous souhaitons nous concentrer sur des projets se déclarant spécifiquement à destination des femmes, nous avons commencé par réunir des informations disponibles sur les partenaires privés d’ONU Femmes (ONU Femmes, s. d.). Ensuite, il a s’agi de retrouver la présence de grandes entreprises à des évènements internationaux autour de ces questions. Ce biais nous a permis de découvrir l’engagement de *Danone* lors d’une rencontre de *Make Mothers Matter* en juillet 2021 (Malaspina, 2021). Finalement, un raisonnement corrélant buts des entreprises et discours mettant en avant l’image

Encadré 1 — définition du secteur privé :

Dans un contexte de projet de développement, nous nous basons sur la spécification proposée par l’OCDE dans les modalités de l’engagement du secteur privé dans le financement de la coopération :

« Organisations that engage in profit-seeking activities and have a majority private ownership (i.e. not owned or operated by a government). This term includes financial institutions and intermediaries, multinational compagnies, micro, small and medium-sized enterprises, co-operatives, individual entrepreneurs, and farmers who operate in the formal and informal sectors. It excludes actors with a non-profit focus, such as private foundations and civil society organizations » (OECD, 2016, p. 1)

des femmes ou celui en faveur de l’égalité a permis de découvrir encore d’autres projets du secteur privé (Rashed et Shah, 2021).

Par ailleurs, les projets sélectionnés devaient répondre à un critère temporel. Ces derniers devaient être assez neufs pour être définis comme actuels, mais devaient également fournir assez de données d’analyse, ce qui n’est pas toujours le cas pour les projets

les plus récents. Le panel est donc composé de projets ayant eu lieu entre 2020 et 2021.

2.2. Définition du corpus de recherche

À partir des projets sélectionnés qui seront présentés à la section 3, nous avons utilisé une analyse inductive nous permettant d'examiner ce panel. Afin de constituer un corpus de texte cohérent, de nombreuses formules de recherche ont dû être envisagées.

En effet, comme le souligne Huguette Dagenais (1988), il y a un réel enjeu autour des nomenclatures utilisées dans le champ d'études sur le développement qui relève de la « sensibilité des intellectuels [...] Les termes tombent en désuétude très rapidement, sans que des changements sociologiques véritables en justifient toujours l'abandon » (Dagenais, 1988, p. 2). Cette évolution des termes est également constatée au sein des multiples institutions internationales.

Dès lors, nous avons dû tester énormément de vocables différents, de celui de "pays bénéficiaires" à celui de "pays du Sud global" en passant par "pays en développement" ou dits "en voie de développement". Ce sont autant de critères de recherche qui ont dû être traités. Chacun d'entre eux devait être associé à l'usage des nombreux termes liés aux concepts de *genre* ou *femmes* afin d'être exhaustif. Simultanément, de nombreuses formules ont dû être également explorées pour parcourir le champ lié au secteur privé : entreprise, compagnie, partenariat public-privé. De plus, il convient de noter que l'ensemble de ces recherches a été effectué tant en français qu'en anglais. Au-delà d'un corpus scientifique, nous mobilisons également les écrits d'institutions de développement internationales et ceux des projets mis en œuvre par ce secteur privé.

Ce corpus nous permettra d'effectuer une analyse qualitative des propos développés par les entreprises privées au sein des divers projets pour les femmes.

Dans un premier temps, il faudra comprendre la raison de l'investissement des entreprises dans les dispositifs dits " pour le développement " avant d'entrer en détail dans les mécanismes propres aux projets pour les femmes. Cette première étape nous semble indispensable, car la porte d'entrée des projets d'entreprise dans le monde de la coopération est déjà un indice, selon nous, sur les discours qui seront exprimés.

Ensuite, nous examinerons les spécificités des projets sélectionnés afin de voir dans quelle mesure les entreprises privées répondent à la pensée Genre et Développement ou conçoivent un nouveau narratif.

3. Présentation des projets

Cette section est consacrée à la présentation du panel de projets sélectionnés ainsi que les organisations qui les portent. Comme nous l'avons vu à la section 2.1, nous avons décidé de nous concentrer sur des membres du secteur privé tel que l'OCDE les définit (voir Encadré 1) dans son *Understanding Key Terms and Modalities for Private Sector Engagement in Development Co-operation* (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2016) en tant que des contributeur·trice·s des politiques de développement.

Nous avons choisi trois entreprises multinationales bien connues par le grand public. Les projets sont de deux types. D'une part, ceux des fondations d'entreprises (Schümperli Younossian et Dommen, 2005) et d'autre part, ceux rentrant dans la catégorie de la responsabilité sociétale de l'entreprise, autrement dit, de la RSE (Persais, 2012; Payaud et al., 2014).

Bien que nous observerons que tout projet de RSE peut être un équilibre de différents objectifs en lien avec les actions de l'entreprise (Rashed et Shah, 2021), comme déjà souligné, et afin d'éviter toute ambiguïté d'interprétation sur les objectifs du projet, les programmes sélectionnés affirment clairement leur engagement vers l'égalité de genre ou disent être à destination des femmes.

Les projets spécifiques s'intégrant à l'évolution des politiques internes des entreprises ont également été volontairement écartés. L'un d'entre eux sera brièvement présenté afin d'illustrer comment ceux-ci peuvent s'intégrer dans une vision plus globale de l'égalité de genre au sein des entreprises. Toutefois, dans de nombreux cas, trop peu d'informations sont disponibles au grand public à leur sujet et il est difficile d'appréhender réellement comment ces projets de politique interne s'intègrent au sein de l'entreprise. À titre d'exemple, nous citons le cas au sein d'Unilever (Unilever, 2022). Bien que ce dernier soit mentionné parmi les grands partenaires d'ONU Femmes et dont le CEO fait partie des champions de *HeforShe* (ONU Femmes, s. d.), ce type de projet n'offre pas assez d'informations et se base uniquement sur des valeurs comme l'équité qui serait intrinsèque à la marque.

De plus, nous avons choisi des compagnies pour lesquelles le lien avec les femmes n'était pas forcément la part la plus importante de leur identité. En effet, il a semblé que ces acteurs ou actrices pouvaient simplifier leurs propos à outrance en justifiant simplement leur engagement par des phrases telles que « les femmes sont importantes pour nous ». C'est par exemple pour cette raison que nous avons exclu *L'Oréal* et sa fondation, bien que ces dernières soient riches de projets : Femmes et Science, Femmes et Climat, Beauté inclusive (L'Oréal, 2022).

En annexe 1, un tableau récapitulatif reprend les éléments majeurs des différents projets.

3.1. Danone Ecosystem fund

Danone Ecosystem Fund fait partie des trois fonds d'innovation sociale de la société *Danone* (Danone, 2019c). Ce fonds, comme les deux autres (*Danone communities* et *Livelihoods funds*), correspond à la vision globale de l'entreprise, à savoir « One Planet. One Health ». Celle-ci affirme « the health of people and the health of the planet are interconnected » (Danone, 2019c).

Chacun de ces fonds doit participer aux engagements de *Danone* pour 2030, autour d'une croissance inclusive poursuivant trois objectifs (Danone, 2019c) :

- renforcer les écosystèmes pour répondre aux défis de la planète ;
- susciter des modèles de business social innovant visant l'inclusion et un impact social ;
- repenser la relation avec les parties prenantes, grâce à des moyens novateurs de collaboration et de cocréation.

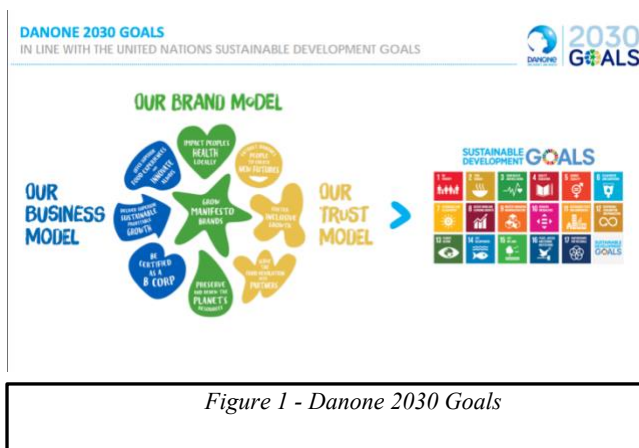


Figure 1 - Danone 2030 Goals

Le programme *Danone 2030* s'aligne en pratique sur les diverses cibles des ODD « thus adopting a language that is universally understood » (Danone, 2019a). Pour chacun des ODD, *Danone* définit sa contribution selon des effets directs ou indirects. Tous les ODD sont pris en compte par différents projets et objectifs. Celui autour de l'égalité de

genre est couvert en particulier, par deux d'entre eux : « entrust Danone's people to create new futures [and] foster *inclusive growth* » (Danone, 2019a, p. 2). Soulignons que, conformément à l'idée d'interconnexion épinglée dans la vision de l'entreprise, ces deux objectifs recouvrent de façon variable différents ODD (Danone, 2020).

En détail, le premier s'appuie sur l'engagement de chacun·e des employé·es pour s'approprier les ODD et le second :

« We will continue to invent pioneering ways to *foster inclusive growth for vulnerable partners* in our food chain across the world, including family farmers, *street vendors* and waste pickers. We will keep building sustainable solutions for access to nutrition and safe drinking water for low-income communities. And we will maximize the impact of our social innovation funds through scale and transformation of business practices starting with Danone Communities, the Danone Ecosystem Fund and the Livelihoods funds. » (Danone, 2019b)

Avec ces deux axes de travail, *Danone* définit ses salarié·es, les communautés ainsi que les consommateur·trices comme étant directement impacté·es par ses actions autour de l'égalité. D'un côté, on y retrouve un ensemble de projets lié aux politiques internes de *Danone* avec, en point d'orgue, leur politique parentale qui a permis en 2017 à l'ex-PDG Emmanuel Faber de recevoir le titre de champion par *HeforShe* d'ONU Femmes (Danone, 2019a, 2019d). Ce projet a également été présenté comme des " best practices " auprès de *Make Mother Matter* (Malaspina, 2021). De l'autre côté, nous allons explorer des projets mis en place par le *Danone Ecosystem Fund* prioritairement orientés vers les communautés et la clientèle de *Danone*.

Danone affirme ainsi répondre à deux des cibles définies par les Nations unies pour l'ODD 5. Soit la cible 5.1 – End all forms of discrimination against all women and girls everywhere et la cible 5.5 – Ensure women's full and effective participation and equal opportunities for leadership at all levels of decision-making in political, economic and public life (Danone, 2019a, p. 7; ONU, s. d.-b).

Le *Danone Ecosystem Fund* a été fondé suite à la crise financière de 2008. À ce moment, l'entreprise décide alors qu'il est temps d'investir dans ce qu'elle appelle ses " écosystèmes

locaux ". C'est comme cela qu'en 2009, le conseil d'administration de la maison mère de *Danone* prend la décision de constituer le fonds.

Pourquoi faire référence à des écosystèmes ? Ce terme a été choisi pour faire référence à l'environnement dans lequel opère *Danone*. Le fonds a comme objectif d'investir dans les lieux de production, tout le long de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à leurs clientes. Le but est le développement de projets en cocréant « disruptive business models that strengthen inclusion and environmental sustainability, providing organizational know-how, technical expertise and financing support » (Danone Ecosystem, 2022b). Les ambitions de cette nouvelle structure sont :

« sustainable sourcing and regenerative agriculture; microdistribution; circular economy; and promotion of healthy drinking and eating habits at key stages of life » (Danone Ecosystem, 2022b)

Une section entière des actions est consacrée à l'*empowerment* des femmes à travers l'ensemble des projets. Une brochure est même dédiée aux interventions du fonds pour « women empowerment for inclusive Business » (Danone Ecosystem, s. d.-g) afin de présenter les apprentissages de *Danone Ecosystem fund* sur ces questions. Tel un rapport d'activité, le document rassemble des résultats chiffrés et différentes infographies mettant en avant les réussites du fonds sur l'*empowerment* des femmes dans différents projets (Danone Ecosystem, s. d.-g).

En outre, signalons que ce document va bien au-delà des actions dont les principaux bénéficiaires sont des femmes. Il permet de retrouver des éléments clefs de la vision autour du genre considérée par l'organisation. Ainsi, les premières pages sont consacrées à la responsable d'un programme de recyclage au Mexique, Georgine Mendoza de la Garza, qui livre un témoignage sur le plafond de verre en se demandant si celui-ci vient des freins extérieurs ou intérieurs aux femmes (Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 4-5).

« For the Ecosystem Fund, Women Empowerment has been a priority since its inception. And it's true that the challenge of gender inequality exists in all cultures, geographies and societies even though the shape and form of the discrimination differs. It is a myth that this is a problem of the developing

world alone. This is our learning across 58 projects in 25 countries. » (Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 24)

Les femmes sont reconnues comme des actrices clefs du développement local, car elles sont au centre des communautés et des environnements. Il y a une idée que l'empowerment de ces dernières doit être activé. Pour caractériser cet empowerment, *Danone Ecosystem fund* déclare se baser sur la définition des Nations unies qui met en avant cinq composantes (Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 30-31) :

- 1) L'estime de soi.
- 2) Le droit d'avoir des choix et de les déterminer.
- 3) Le droit d'avoir accès à des opportunités et des ressources.
- 4) Le droit de contrôler sa propre vie.
- 5) La capacité à influencer la direction du changement social pour créer un ordre social et économique du niveau national à l'international.

Danone affirme que les femmes sont la clef pour un développement inclusif et holistique des communautés et de l'économie. C'est comme cela que *Danone* fait ainsi le lien entre les initiatives à destination de l'égalité de genre et la mission de l'entreprise qui souhaite « bring health through food to as many people as possible » (Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 32). *Danone*, par son implication dans des projets d'agriculture, de gestion des déchets et d'alimentation, souligne le rôle primordial des femmes, car ces dernières gèrent et sont responsables de l'achat de l'alimentation familiale.

« Globally, we have now 58 projects launched in partnership with local non-profit organizations, giving us real field experience. These have been launched primarily to create inclusive business models. Women empowerment is never our primary goal. Yet, as our stakes are closely linked with women's situation, women are in fact the main actors or the main beneficiaries of more than 30 of these projects. While we now foster women empowerment in majority of our projects, we have a long way to go to meet our ambitions for women empowerment. But some results are already tangible » (Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 40).

Les trois projets présentés correspondent à cette logique. Chacun d’entre eux met en avant les femmes comme bénéficiaires principales. Deux se concentrent sur la distribution en ciblant l’autonomisation économique, le dernier vise la nutrition de qualité pour le binôme mère-enfant.

3.1.1. Warung Anak Sehat

Ce projet également appelé « Canteen Ladies » se déroule en Indonésie. Son but premier est de contribuer au micro-entrepreneuriat des femmes en les accompagnant dans la création de petits kiosques de vente en rue. Toujours dans une logique d’intégration à la vision de l’entreprise, ce micro-entrepreneuriat vise à l’amélioration de l’alimentation des enfants scolarisé·es (Danone Ecosystem, 2022f). S’appuyant sur une étude des contextes d’intervention soulignant que les écoles indonésiennes ne disposent pas de cantine et que les enfants ont l’habitude d’acheter leur en-cas à l’extérieur de l’école, l’objectif est de pourvoir aux besoins nutritionnels des enfants via l’appui aux micro-entrepreneuriats des femmes.

L’impact voulu n’est pas uniquement à destination des femmes ou des enfants bénéficiant de la présence des kiosques, mais également à destination d’une amélioration de la nutrition au sein des familles des femmes participantes au projet.

« Through the program Warung Anak Sehat, women are empowered as micro-entrepreneurs and as community leaders, to communicate the impact of food on health. Reliable, flexible, creative and hard working [*sic*], they support household income and gain a better control over it. A larger part of this income is invested in education of their own children. » (*Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 89*)

Le partenariat étant au cœur de l’approche de *Danone Ecosystem Fund* (Danone Ecosystem, 2022e), ce projet est déployé par Danone Nutrition Indonésie, également appelé *Sari Husada – Nutrisi untuk Bangsa*. Il s’agit d’un programme lancé par les Nations unies et le gouvernement indonésien avant d’être racheté en 2008 par *Danone*.

« By the mid 1950s, the Indonesian government and the United Nations initiated the development of a special program which would assist the adequacy of protein in Indonesia. [...] With an increase in its business growth [...] In 2007, Sarihusada officially left the Jakarta Stock Exchange (BEJ) and Surabaya Stock Exchange (SEJ) to become a closed company. Danone Group

then acquired Royal Numico in 2008, making it the majority shareholder in Sarihusada. Sari Husada also carries out Danone's vision and mission, where we strongly believe that human health and the planet are interconnected, and our goal is to inspire healthier and more sustainable eating and drinking choices for everyone, including those with disabilities. special nutrition. » (Sarihusada, 2015)

Le projet compte parmi ses partenaires *Care France* qui présente les femmes et les filles au cœur de leurs actions (CARE France, 2022) et la *Foodbank of Indonesia*.

En sept années, le projet a accompagné 350 femmes et a touché indirectement environ 24.000 enfants pour un montant de 1,7 million d'euros de cofinancements de la part de *Danone Ecosystem fund*. Aujourd'hui, le projet est indépendant (Danone Ecosystem, 2022f).

Un témoignage d'une des bénéficiaires se retrouve dans le dossier sur le business inclusif du fonds.

« “Before joining WAS I used to sell chicken porridge until 10 am in the morning. With the WAS kiosk I can sell until 4 in the afternoon and it contributes significantly to my family's income. In addition to income, it also impacts my children's food habits, they began to consume milk and they love milk now, I'm very happy” (A lot of Indonesian children don't like milk, because some of us are not used to consume milk). Ibu Sania Project Warung Anak Sehat » (*Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 42*).

Ce projet a reçu le label GEEIS-SDG en 2021 qui positionne l'égalité hommes-femmes comme indispensable à la réalisation des ODD au sein du secteur privé (Danone Ecosystem, 2021d). Ce prix a été créé en 2019 et récompense exclusivement des entreprises privées qui s'engagent pour l'ODD5 en lien avec la sauvegarde de la planète et la paix dans le monde, comme mentionné dans les autres ODD.

3.1.2. Kiteiras

Le projet suivant, ayant lui aussi pour finalité l'autonomisation économique des femmes, se déroule au Brésil. Dans un pays où les inégalités de richesse sont particulièrement importantes, la place des femmes dans les communautés défavorisées et spécifiquement celle des mères célibataires est mise en avant. Le projet Kiteiras réalisé par *Danone Brésil* et ses partenaires locaux, *Visao Mundial*, *Aliança Empreendedora* et la Banque Interaméricaine de Développement

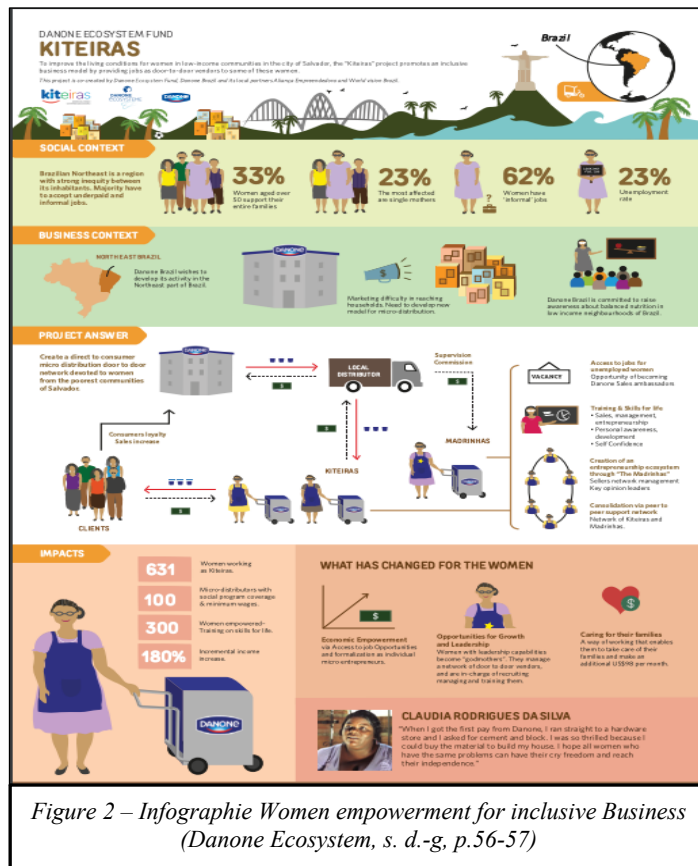


Figure 2 – Infographie Women empowerment for inclusive Business (Danone Ecosystem, s. d.-g, p.56-57)

visite la contribution d'un micro-entrepreneuriat pour ces femmes qui n'ont souvent d'autres choix que de remplir des emplois informels (Danone Ecosystem, 2022c).

L'objectif est la création d'un réseau de microdistribution en s'appuyant sur des vendeuses au porte-à-porte. Selon *Danone*, cela aiderait à l'autonomisation économique des femmes en leur permettant de passer de l'économie dite informelle au registre des activités économiques formelles. Les bénéficiaires suivent non seulement un programme de formation autour de la vente, mais également sur une nutrition adaptée.

« "I used to sell catalogues from other brands. Once, I attended an event at Danone and I immediately realized it was a good company. I followed a training program at Aliança Empreendedora and started selling Danone's products door-to-door. Danone is essential to me. *I have worked with other brands before, but it wasn't as successful as I expected.* It's great to know that you can help each woman in a small way. The feeling is great you know? I feel satisfied, rewarded and valued. This project gave me the chance of growing." Gislene F. de Figueiredo Beneficiary, Project Kiteiras, Brazil »
(*Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 43*)

Au-delà de l'autonomisation économique, *Danone* souligne que le projet crée également une fidélité vis-à-vis de sa marque grâce à ces nouveaux canaux de distribution directe, cela toujours dans la perspective d'améliorer la santé des client·es en bout de chaîne.

Du côté des partenaires, avec *Danone Brésil*, on trouve deux organisations de la société civile. D'une part, *Visao Mundial*, une organisation brésilienne œuvrant pour les enfants et les adolescent·es vulnérables. Elle œuvre à une meilleure alimentation des enfants. De l'autre, *Aliança empreendedora* souligne la spécificité de soutien à l'entrepreneuriat en contribuant à forger le lien entre les entreprises et les micro-entrepreneur·ses (*Aliança Empreendedora*, 2022).

À ce jour, pour un montant total de 3,68 millions euros, 1767 micro-entrepreneuses ont vu leurs revenus améliorés ou sécurisés (*Danone Ecosystem*, 2022c)

3.1.3. First 1000 days institute

Retour en Indonésie. Ce troisième et dernier projet de *Danone Ecosystem fund* s'oriente non

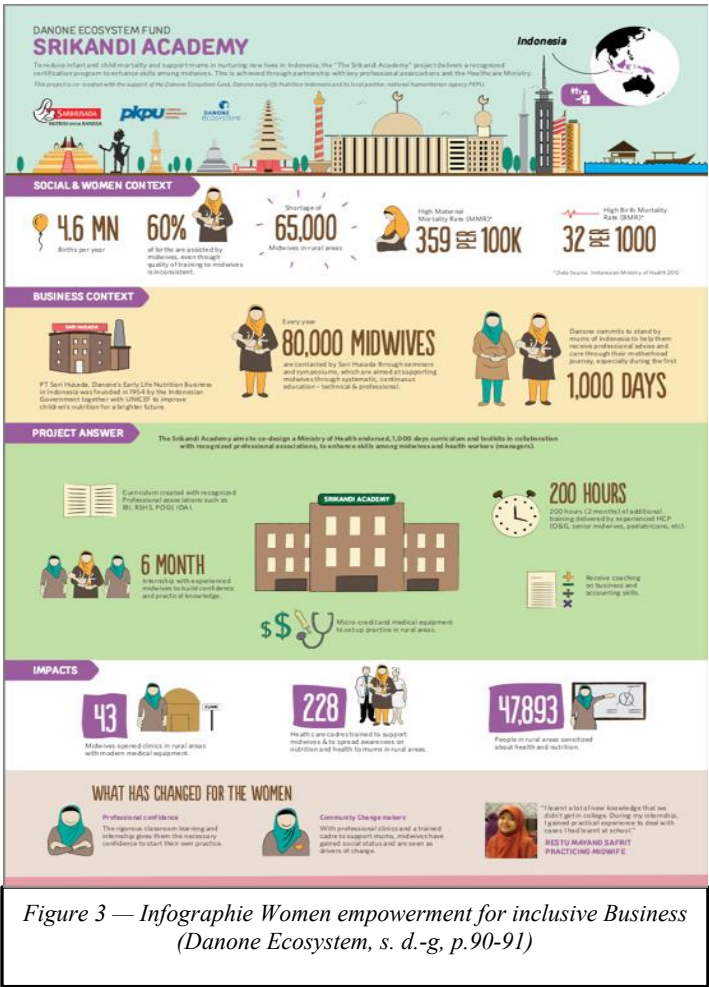


Figure 3 — Infographie Women empowerment for inclusive Business (*Danone Ecosystem*, s. d.-g, p.90-91)

plus vers l'idée d'autonomisation économique, mais vers la nutrition des enfants pendant leurs 1000 premiers jours en accompagnant les mères dans l'apprentissage de l'alimentation des nourrissons.

Encore une fois, *Danone* s'appuie sur une étude contextuelle. D'après cette dernière, la formation des sages-femmes indonésiennes connaît des lacunes ayant pour conséquences directes un mauvais encadrement des mères après leur accouchement et corolairement sur la surmortalité infantile et juvénile.

Afin de réduire le taux de mortalité chez les jeunes enfants, l'Institut des 1000 premiers jours s'est consacré à la formation du personnel de santé.

Au-delà de l'apprentissage en nutrition, l'institution accompagne le personnel de santé souhaitant ouvrir des cliniques dans le milieu rural. De plus, ces cliniques sont équipées de matériel moderne afin de rendre les soins périnataux accessibles à un nombre plus important de femmes. Dans les impacts du projet soulignés comme primordiaux, l'accent est mis sur l'augmentation du taux d'allaitement.

Nous retrouvons parmi les partenaires de ce projet, l'entreprise *Sari Husada* qui, pour rappel, appartient à Danone depuis 2008 (Sarihusada, 2015) et l'agence humanitaire nationale, le PKPU. Deux résultats sont mis en avant : 6000 personnes ont connu une croissance de revenus et 115 000 mères ont été sensibilisées à une meilleure nutrition. *Danone Ecosystem fund* se positionne en soutien financier à hauteur de 944 000 euros. Aujourd'hui, le projet est indépendant (Danone Ecosystem, 2022a).

3.2. Fondation Occitane

Deuxième fondation d'entreprise du panel, celle de la société de cosmétiques *Occitane* a été constituée en 2006 afin de rassembler et de développer les projets d'actions solidaires engagées par la marque depuis les années 80. La marque, créée en 1976, suit la philosophie de son fondateur. « Les gens comptent, la nature compte » (Occitane, 2022b). Dès cette époque des démarches étaient déjà amorcées pour un commerce équitable au Burkina Faso avec les femmes productrices de karité, qui se retrouve dans les cosmétiques de la marque.

« Grâce à notre travail au Burkina Faso, nous avons permis aux femmes qui fabriquent notre beurre de karité de gagner plus d'indépendance. Notre Fondation les a aidées à accéder à des microcrédits, à des programmes d'alphabétisation et à l'éducation de leurs enfants. Et chaque année, nous vendons des produits solidaires pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin. Ces actions peuvent paraître petites, mais elles peuvent faire une grande différence » (Occitane, 2022b).

Depuis 2009, l'ensemble de la production du karité de la marque est équitable et provient des filières mises en place avec des femmes du Burkina Faso (Occitane, 2022a). Il est souligné

que le Burkina Faso est un des pays les plus pauvres du monde et qu'en supportant ces projets, « nous pouvons les aider à sortir de la pauvreté » (Occitane, 2022a). En 2013, l'Occitane est reconnue par le PNUD comme entreprise exemplaire pour ses actions auprès de productrices de karité au Burkina Faso.

Fin 2018, la fondation a choisi six domaines d'action, dont la favorisation de l'indépendance des femmes, et aujourd'hui plus de 50 000 femmes ont été soutenues. Tous les projets dans ce domaine se déroulent au Burkina Faso directement en lien avec la filière de production du karité. *Occitane* a lancé au même moment RESIST qui lie la protection de l'environnement, la consolidation de la chaîne d'approvisionnement et le développement de nouvelles activités économiques pour les femmes (Occitane, 2022a)

Simultanément aux actions de l'entreprise autour de la production du karité, la Fondation soutient des ONG répondant à des appels à projets annuels. Ses trois grandes thématiques sont la préservation de la santé oculaire chez les enfants, le respect de la biodiversité et finalement, la promotion de l'indépendance des femmes.

Les projets de cette dernière thématique ont lieu au Burkina Faso et couvrent uniquement des projets liés à l'éducation (scolarisation de jeunes filles, alphabétisation des femmes en milieu rural) ou à l'entrepreneuriat (microfinancement, formation...). Parmi les six projets en cours en 2021 et 2022, nous avons sélectionné deux exemples représentant chacun des sujets touchant les femmes. D'un côté, *Bloom*, de l'organisation Empow'her, pour l'autonomisation économique via la formation ; de l'autre, *Scolfille* d'Action Éducation internationale, autour de la scolarisation des jeunes filles.

3.2.1. Bloom

Ce projet mis en œuvre par l'organisation Empow'her dont les actions visent l'accompagnement des femmes dans l'entrepreneuriat pour un monde plus inclusif (Empow'Her, 2022a). Il se poursuivra jusqu'en 2023. Il veut répondre à des « besoins de formation des femmes en situation de vulnérabilité » (Fondation Occitane, 2022a).

L'objectif est d'enseigner des métiers artisanaux et de suivre les apprenantes en vue d'une insertion professionnelle via des formations tant techniques que sur le mode d'entrepreneuriat. En finalité, il s'agit d'inscrire les bénéficiaires du projet dans l'économie formelle et que cette adhésion soit celui-ci soit durable. Cet objectif est poursuivi parce que les femmes ne possèdent

que 8,8% des entreprises formelles alors qu'elles composent 52% de la population burkinabé. Le frein à l'engagement des femmes est, à la fois, le manque d'instruction, et le fait qu'elles sont assignées aux travaux domestiques (Fondation Occitane, 2022a).

« “Je réponds au nom de Adeline SANOU. Je suis une bénéficiaire du projet Bloom à Bobo Dioulasso. Je tiens à remercier Empow’her, car après les deux sessions de Bootcamps, j’ai eu confiance en moi et j’ai appris que peu importe ce que l’on entreprend, il faut l’aimer. Il faut aimer son travail avant de le mettre en pratique. Après les Bootcamps, j’ai bénéficié d’une formation en coiffure pendant 4 mois et au cours de cette formation j’ai pu renforcer mes connaissances en différents modèles tels que le tissage, les rajouts ou tapis, les tresses et bien d’autres modèles. J’ai aussi bénéficié de deux jours de formation en entrepreneuriat. À la fin de cette formation, je me vois capable de monter moi-même mon plan d’affaires pour pouvoir chercher des financements pour créer ma propre entreprise” Adeline Sanou, bénéficiaire »
(Fondation Occitane, 2022a)

Les femmes étant particulièrement marginalisées, il y a une forte demande pour les dispositifs d’accompagnement pour accéder des activités génératrices de revenus pour elles-mêmes, mais aussi pour leur communauté (Fondation Occitane, 2022a).

L’enveloppe est de 100 000 euros et aujourd’hui, déjà 92 femmes ont été accompagnées. Un premier projet de cette organisation s’était déjà déroulé sur la période 2018-19 avec 130 femmes soutenues (Fondation Occitane, 2022a).

3.2.2. SCOLFILLE

Avec le soutien de la *Fondation Occitane*, Action Éducation internationale vise à favoriser l’accès et le maintien à l’école primaire de 2000 filles vulnérables issues de familles particulièrement défavorisées ou déplacées. Le Burkina Faso connaît depuis 2017, une baisse importante de la scolarisation des jeunes enfants. Il s’agit d’une des conséquences de la situation sociopolitique et sécuritaire au sein du pays.

« De plus, l’analyse des réalités socioculturelles dans la Région du Centre Ouest du Burkina Faso révèle des perceptions et des pratiques peu favorables à la réussite scolaire des filles. Il s’agit, entre autres, de la faible considération

de l'importance de la scolarisation des filles, de la persistance de certaines pratiques traditionnelles comme les dotes [*sic*] et des raptus, du faible niveau d'estime de soi chez les filles, de la persistance des violences basées sur le genre dans les communautés et dans les écoles et de la faible prise en compte de problèmes spécifiques inhérents aux filles de par leur statut. » (Fondation Occitane, 2022d)

L'objectif est d'accompagner des filles vulnérables afin de s'assurer qu'elles entrent dans la scolarité et de les maintenir dans l'école primaire.

« Dans le cadre du projet SCOLFILLE, 8 centres passerelles seront ouverts durant l'année scolaire 2021 -2022 pour donner une deuxième chance aux enfants de 9 à 12 ans hors école de réintégrer le système scolaire. » (Action Éducation International, 2022)

L'ONG prend en charge leurs frais de scolarité ainsi que ceux liés à l'acquisition des fournitures. Elle soutient également l'alimentation des enfants, au-delà du groupe de filles spécifiquement accompagné par le projet, via un support au fonctionnement des cantines scolaires. Ce projet fait partie d'une campagne plus globale de l'ONG Aide et Action, Education For Women Now, visant « 3 millions de filles et de femmes, parmi les plus vulnérables et marginalisées, afin d'avoir enfin accès, d'ici à 2025, à une éducation de qualité en Afrique, en Asie et en Europe » (Fondation Occitane, 2022d).

Scolfille a pour but de soutenir jusqu'à 500 familles vivant dans des conditions d'extrême pauvreté en leur permettant de développer des activités génératrices de revenus et l'appui de microcrédits. De plus, environ 180 enseignant·es seront formé·es pour mettre en place le projet auprès des bénéficiaires et permettre la sensibilisation des communautés et des filles, dans le but de lever les freins à la scolarisation, comme les mariages et grossesses précoces, les refus familiaux ainsi que les tabous liés aux menstruations. Le budget est de 91 392 euros (Fondation Occitane, 2022d).

3.3. The Coca-Cola Company



Figure 4 – Visuel engagement The Coca-Cola Company
(The Coca-Cola Company, 2022)



Figure 5 - Visuel engagement The Coca-Cola Company
2 (The Coca-Cola Company, 2022)

Il est probablement inutile de présenter la compagnie Coca-Cola. Il est commun de dire que le Coca-Cola fait partie des produits qu'il est possible de retrouver absolument partout à travers le monde.

Les différents engagements sociétaux de *The Coca-Cola Company* sont présents dès la page d'accueil de leur site internet. Sous le slogan « Refresh the World. Make a difference », sept engagements de la marque sont soulignés (The Coca-Cola Company, 2022b). De prime abord, pas d'action spécifique pour les femmes, mais si

l'inclusivité est mise en avant. Toutefois, deux images attirent l'attention (voir Figure 4 et 5).

La mise en évidence de femmes dans l'illustration de ces deux thématiques nous interroge. La première, « Refreshing the World and Making a Difference » donne accès à l'ensemble des engagements de la marque pour un monde plus durable. On retrouve déjà la mention du projet qui va nous intéresser. Mais ce dernier est mis en avant de façon encore plus évidente avec la deuxième thématique « Working toward a better shared future » qui développe le soutien aux communautés.

The Coca-Cola Company se présente comme l'une des premières entreprises du secteur privé à s'engager pour les ODD et l'autonomisation des femmes (The Coca-Cola Company, 2021a). L'entreprise estime que les femmes sont une source économique inexploitée et primordiale à leur succès. Elles sont essentielles dans toute la chaîne de valeur (The Coca-Cola Company, 2021a).

Pour atteindre ses objectifs, *The Coca-Cola Company* souligne les partenariats tant avec le secteur public que privé (The Coca-Cola Company, 2021b). D'ailleurs, l'entreprise est présentée, sur le site internet d'ONU Femmes, comme l'un des grands partenaires (ONU

Femmes, s. d.). Elle met également en évidence la participation de ses sous-traitants et de sa fondation (The Coca-Cola Company, 2021b).

3.3.1. 5by20®

« In 2010, The Coca-Cola Company announced a global initiative to enable the economic empowerment of 5 million women entrepreneurs across our value chain by the year 2020 » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 4).

The Coca-Cola Company met en avant sa longue histoire pour permettre l'empowerment économique des communautés locales (The Coca-Cola Company, 2021b). À travers l'action 5by20®, *The Coca-Cola Company* affirme vouloir s'attaquer aux inégalités structurelles et aux obstacles économiques spécifiques aux femmes entrepreneuses (The Coca-Cola Company, 2021b). Pour atteindre un objectif de 5 millions de femmes dont les capacités ont été renforcées pour l'année 2020, les activités liées au programme 5by20® tournent autour des questions d'éducation ou de formation jusqu'à la prise en charge de l'accès à l'eau, le tout en passant par l'accès à des services financiers (The Coca-Cola Company, 2021a).

« These businesses, which make up one of The Coca-Cola Company's most important channels, enabled the Coca-Cola system to reach stores and communities that our bottling partners could not serve themselves. » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 8)

Il est intéressant de noter que l'entreprise communique que ces actions se déroulent dans plus de deux cents pays. Pour chacun des continents où le projet est présent, des actions spécifiques sont réfléchies et mises en place. Il est mentionné que le projet aurait commencé sur le continent africain, car les femmes y représenteraient deux tiers des responsables de la microdistribution. Soutenir les femmes est donc un enjeu pour l'entreprise afin d'atteindre les communautés (The Coca-Cola Company, 2021a).

Le focus est mis sur les femmes les plus vulnérables. Pour cette raison, en Amérique du Nord, ce sont « *women of color and low-wage workers* » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 18) qui sont au cœur des actions. Cela s'est particulièrement intensifié pendant la crise du COVID-19 en raison des impacts négatifs de cette pandémie sur ces dernières. Les projets veulent soutenir les entrepreneuses et à améliorer leur éducation financière. Coca-Cola

encourage spécifiquement l'engagement dans l'économie des femmes latinas (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 18).

À présent, le projet est clôturé et a atteint l'autonomisation économique de 6 millions de femmes dans 100 pays (The Coca-Cola Company, 2021a).

3.3.2. Jamii

Très peu d'informations sont disponibles sur ce second projet de *The Coca-Cola Company*. Actuellement, un unique communiqué de presse peut être retrouvé. Lancé en 2022, *Jamii* est une nouvelle plateforme de développement durable en Afrique et s'appuie sur l'autonomisation économique des femmes. Le projet sera mis en œuvre par des partenaires embouteilleurs, des employé·es de Coca-Cola et plusieurs ONG (Taha, 2022).

Il est à noter qu'il s'inscrit dans la continuité du projet 5by20[®], grâce auquel plus de 2 millions de femmes ont déjà été soutenues sur l'ensemble du continent. Nous pouvons retrouver la déclaration du président de *The Coca-Cola Company* en Afrique, Bruno Pietracci :

« We recognize the responsibility we have as market leaders to make a meaningful difference – to empower and protect the communities and the environment in which we operate. Whether it is giving people access to safe drinking water, creating economic opportunities for people in dire need of it, or reducing the impact of our operations on the environment- we are committed to making that difference » (Gachanja, 2022)

Ce projet n'indique pas de résultat attendu et se positionne comme la suite du premier projet dans le registre de la RSE de l'entreprise. L'autonomisation économique des femmes se retrouve complètement intégrée au projet de gestion des déchets et de celle de l'eau. L'autonomisation économique des femmes est donc complémentaire et intégrée implicitement aux autres objectifs de durabilité de l'entreprise.

4. Analyse

4.1. L'engagement du secteur privé dans la coopération

En s'inscrivant dans l'objectif 5 du développement durable, les projets présentés se positionnent comme des contributeurs du " développement " et particulièrement en participant

à l'égalité des genres, ils disent s'engager dans une volonté d'amélioration de la vie des femmes dans les pays d'intervention. Cette rhétorique de l'amélioration du niveau de vie chez les bénéficiaires des projets traverse l'ensemble des projets sur lequel nous avons pu nous pencher. Parfois, l'accent est placé sur l'impact direct :

« Offrir les moyens adéquats aux filles et aux femmes des pays pauvres : accès et gestion autonome de ressources financières, de nouvelles connaissances, de technologies adaptées, de ressources naturelles pourraient les aider à développer leur propre potentiel et contribuer ainsi à réduire durablement la pauvreté. » (Fondation Occitane, 2022b)

À d'autres moments, c'est l'idée partagée d'un futur meilleur :

« By investing in women's economic empowerment over the past decade, we have created shared value in hopes of a better shared future - enabling improved livelihoods for women, their families and their communities, while inclusively expanding our business » (The Coca-Cola Company, s. d.).

Pour comprendre l'ensemble des dynamiques derrière les discours mis en place au sein des différents projets observés, il semble primordial de se pencher sur les raisons qui expliquent l'arrivée de ces acteurs et actrices dans le champ du développement, car leur porte d'entrée peut être un indice sur l'idéologie à laquelle ce groupe adhère ou du moins, elle peut permettre d'appréhender le cadre de pensée dans lequel leurs projets s'inscrivent.

En 2015, les grandes institutions internationales affirmaient publiquement la nécessité d'un engagement actif et financier du secteur privé pour la réussite des ODD. Lors de la mise en place de ces derniers, le secrétaire général de l'OCDE, Angel Gurría déclarait à la Fondation Reuters : « Without the private sector, it is not going to happen, as we have budgetary constraints in every country » (Goldsmith, 2015). Même son de cloche du côté du programme des Nations unies pour le développement.

Bien plus que l'idée d'un appui financier, le PNUD insiste sur le partage des valeurs d'inclusivité et de durabilité qui est souligné comme indispensable aux collaborations. En résumé, il ne s'agit pas seulement d'investissements économiques (Goldsmith, 2015; Scheyvens et al., 2016).

Cette volonté affirmée d'institutionnalisation de la collaboration avec le secteur privé passe concrètement par la création de l'ODD 17 – Partenariats pour la réalisation des objectifs (ONU, s. d.-a). Avec la mise en place de l'objectif 17 sur le partenariat mondial pour le développement, les entreprises sont invitées à prendre " leur " part de responsabilité et de faire évoluer les pratiques de leur secteur (Scheyvens et al., 2016; Rashed et Shah, 2021).

2015 est l'année où l'Assemblée générale des Nations unies entérine la nécessité et la volonté de collaboration avec le secteur privé en même temps que les OMD deviennent les ODD. « À de nombreux égards, l'année 2015 a constitué une année charnière pour le développement à l'échelle de la planète » (Gérardin et al., 2016, p. 7).

Dans ces conditions, le 27 juillet de la même année, le Programme d'action d'Addis-Abeba sur le financement du développement est approuvé (Gérardin et al., 2016). Ce dernier définit un axe sur « un nouveau partenariat global pour le financement du développement durable » (ONU, 2015). L'objectif est de faciliter la participation de nombreux acteurs et actrices du secteur privé à différentes actions de développement.

Cette résolution n'oublie pas de cibler les investissements pour l'égalité des genres. Le point six mentionne de cette manière l'importance « de mesures et d'investissements ciblés, dans l'élaboration et la mise en œuvre de toutes les politiques financières, économiques, environnementales et sociales » (ONU, 2015).

Entre la période des années 2000 liée aux OMD et celle post-2015 et le vote des ODD, on voit le narratif évoluer en glissant vers une vision plus globale où la responsabilité de nombreux problèmes est partagée (Scheyvens et al., 2016; Scott, 2014). Alors que certains pays connaissent la sous-nutrition, d'autres doivent lutter contre le gaspillage alimentaire et l'obésité, etc. (ONU, s. d.-a) En d'autres termes, les objectifs du développement durable ne sont plus uniquement le problème des pays définis comme pauvres sur les critères du comité d'aide au développement de l'OCDE (Comité d'aide au développement [CAD], 2022), ils deviennent une responsabilité de tous et toutes à travers le monde (Scheyvens et al., 2016).

L'encouragement d'un investissement du secteur privé dans la coopération au développement n'arrive pas avec l'inauguration des ODD. À partir de 2008, chaque année, un forum du Pacte Mondial de l'ONU est organisé afin de renforcer le dialogue entre les gouvernements et le secteur privé (Payaud et al., 2014; Rashed et Shah, 2021).

L'action des Nations unies pour l'engagement du secteur privé n'est pas vaine. De nombreuses grandes entreprises consacrent des rubriques entières de leur site internet à leur contribution aux ODD à l'instar de Nestlé (Nestlé Global, 2022) ou d'Unilever (Unilever, 2022). *Danone Ecosystem fund* souligne sa contribution à six ODD différents (Danone, 2019a). *The Coca-Cola Company* se présente comme l'une des entreprises pionnières en la matière.

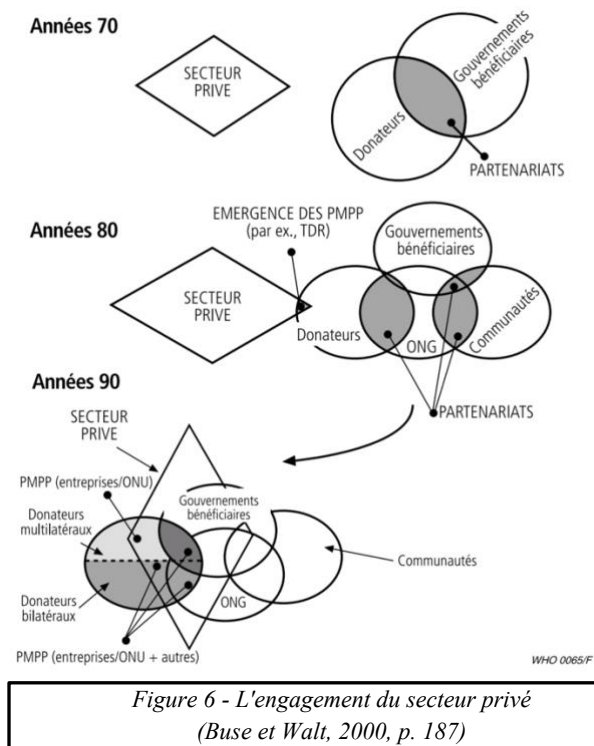
« As one of the first private sector companies to announce a goal of this magnitude, we ensured our efforts were aligned with the United Nations' then Millennium Development Goals and its Women's Empowerment Principles, which we signed up to. »(The Coca-Cola Company, 2021a, p. 4)

Chaque projet de RSE ou d'évolution des politiques internes de l'entreprise est lu à travers le prisme des ODD (Danone, 2019a; The Coca-Cola Company, 2022b; Unilever, 2022).

Quand les entreprises déclarent s'engager pour la réalisation des ODD, elles suivent sans mal l'ensemble des principes et la conception de ces derniers par les Nations unies. Que ce soit *The Coca-Cola Company* (The Coca-Cola Company, s. d.) ou *Danone* (Danone, 2019a), les objectifs s'articulent complètement à ceux conceptualisés par les objectifs du développement durable. Cela est particulièrement criant au sein de *Danone* qui, à travers ses objectifs *Danone 2030*, crée ses propres objectifs qui s'intègrent complètement à ceux des ODD (voir Figure 1). En s'intégrant aux ODD, il s'agit bien d'adhérer à une langue commune comme le souligne *Danone* (Danone, 2019b).

À ce stade, il est facile de comprendre l'investissement dans les ODD quand ceux-ci chevauchent les domaines des organisations (Scheyvens et al., 2016). Il semble logique de voir des engagements en termes de préservation de l'environnement ou de réponse contre le dérèglement climatique puisque l'impact délétère du secteur privé sur le climat est reconnu (Rashed et Shah, 2021). Bien que :

« Frey and Sabbatino (2018) stated that if the 17 SDGs are entirely but unevenly related to the private sector, all of them are related to all companies. In this regard, Pineda-Escobar (2019) found that the private sector companies at the beginning willingly determine the specific SDGs that are relevant to the company's operations » (Rashed et Shah, 2021, p. 2932).



Cela dit, un investissement dédié à l'ODD 5 ne s'explique pas aussi simplement que l'idée d'une compensation des intrants négatifs de l'entreprise. Comment alors expliquer l'investissement en faveur de projets spécifiques destinés aux femmes, quand ils ne sont pas une part intégrante d'activité de l'entreprise ?

4.2. Les partenariats public-privé

La dialectique du *global impact* mis en œuvre par les ODD ne suffit pas nécessairement à justifier la mise en place

d'actions par de grandes entreprises. Bien que cela ne peut pas être négligé dans le schéma narratif des projets, d'autres éléments doivent être pris en compte.

Nous l'avons dit, l'engagement du secteur privé dans la coopération au développement n'est pas apparu avec les ODD. Les partenariats public-privé sont encouragés par la Banque mondiale depuis de nombreuses années (Buse et Walt, 2000; Schümperli Younossian et Dommen, 2005; Scheyvens et al., 2016).

Dès les années 90, la Banque Mondiale entreprend de promouvoir les partenariats public-privé (Schümperli Younossian et Dommen, 2005) dans énormément de domaines, dont celui de la santé (Buse et Walt, 2000). Alors que dans les années 70, le secteur privé est pensé comme complètement extérieur aux politiques de développement, on peut voir comment, au fil des décennies, il s'intègre à la mise en place des politiques de la Banque Mondiale pour le développement (Buse et Walt, 2000).

Sans que le nom de Partenariat Public-Privé soit clairement formulé, nous ne pouvons que constater que tous les projets mis en œuvre par les entreprises étudiées sont issus de collaborations avec d'autres organismes. Au sein des fondations, que ce soit celles de *Danone* ou d'*Occitane*, chaque projet met clairement les partenariats en évidence. On y retrouve des acteurs publics comme la *Foodbank of Indonesia* (Danone Ecosystem, 2022f), des ONG :

CARE France, Empow'her, ... (Danone Ecosystem, 2022f; Fondation Occitane, 2022d), mais aussi des institutions internationales liées aux Nations unies telles que l'UNICEF (Fondation Occitane, 2022b).

Même quand le nom des partenaires n'est pas spécifiquement formulé, la simple mention des partenariats à la fois privé et public est claire (The Coca-Cola Company, 2021b). On peut lire à plusieurs reprises des phrases du type « By working with government agencies, local communities and NGOs, and by building enduring and scalable partnerships, we identified multiple pathways to success » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 6). On voit un dispositif à multiples couches institutionnelles se dessiner. Les responsabilités et obligations de chacune des parties restent cependant très obscures (Fejerskov, 2018).

Bien que la RSE puisse sembler antinomique par rapport aux objectifs d'une entreprise de type capitaliste qui devrait être en permanence orientée vers les profits (Payaud et al., 2014), nous nous apercevons que le narratif autour des projets pour les femmes est vu comme une réponse aux différents objectifs poursuivis par l'entreprise pour conforter ses performances (Persais, 2012).

Dans de nombreux narratifs, l'investissement du secteur privé dans les PPP est mis en place sous l'impulsion d'évènements extérieurs (Buse et Walt, 2000) qui encouragent les entreprises à faire de la RSE.

Cet élément déclencheur est énoncé dans le cas de *Danone*, qui lance le *Danone Ecosystem fund* à la suite de l'impact de la crise financière de 2008. La création du fonds s'appuie sur une logique de préservation de l'entreprise. Dans un paragraphe expliquant la vision du fonds, la mention est très clairement formulée : « [The fund] develops projects that advance the public interest in ecosystems where Danone operates. [...] Projects developed by Danone Ecosystem respond to local challenges linked to sustainable sourcing » (Danone Ecosystem, 2022b). De même, *The Coca-Cola Company* (2021a) souligne l'idée de diffusion de ses produits au sein des communautés. *Occitane* (2022b) s'exprime de façon encore plus spécifique, accentuant l'importance d'une filière équitable pour le karité présent dans les produits de la marque.

À la lecture des différents projets, nous voyons se dessiner différents facteurs permettant de mieux comprendre l'origine de l'engagement des entreprises. Ces divers éléments sont en

parfaite adéquation avec les motivations mises en lumière par Schümperli Younossian et Dommen (2005). Celles-ci semblent tout à fait se confirmer. Les entreprises peuvent vouloir :

- 1) Vendre des biens et des services.
- 2) Élargir leur marché.
- 3) Verrouiller un marché.
- 4) Influencer un cadre politique ou juridique.
- 5) Lustrer l'image de marque.

Dans les différents projets soutenus par la fondation *Danone*, il est dit à plusieurs reprises qu'il y a une volonté de créer des habitudes de consommation saine grâce à leurs produits. C'est explicitement exprimé dans le projet *Warung Anak Sehat* : « It also offers nutrition training to parents, teachers, and school kids, in order to promote choosing healthier options. » (Danone Ecosystem, 2022f) et à peine sous-entendu dans le projet brésilien : « Danone Brazil creates a new direct-to-consumer distribution channel and develops consumers' brand preference » (Danone Ecosystem, 2022c). La fidélité à la marque se retrouve aussi dans le témoignage d'une bénéficiaire :

« “[...] I have worked with other brands before, but it wasn't as successful as I expected [...] The feeling is great you know? I feel satisfied, rewarded and valued” Gislene F. de Figueiredo Beneficiary, Project Kiteiras, Brazil »
(*Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 43*)

Même type de discours pour *The Coca-Cola Company* (2021a) concernant la volonté d'inscrire des habitudes de consommation grâce aux actions menées avec les femmes.

D'une façon ou d'une autre, les éléments énoncés pour motiver les projets sont en parfaite cohérence avec les incitants aux partenariats public-privé (Schümperli Younossian et Dommen, 2005). Pourtant, encore une fois, cela ne semble pas suffisant à justifier l'intérêt de vouloir choisir les femmes comme principales bénéficiaires (Rashed et Shah, 2021).

4.3. Suivre le modèle de la Banque Mondiale...

La corrélation entre les cinq motivations pour les PPP que nous avons mises en exergue et l'intégration des femmes au sein des projets semblent être une continuité des discours " basés sur des preuves " de la Banque Mondiale développés au début des années 2000. Celle-ci met en

avant que l'égalité des genres est une économie intelligente (Shain, 2013), ainsi l'autonomisation économique des femmes, tout comme la promotion de l'éducation des filles sont un atout pour le développement (Zoundi, 2008).

C'est exactement la même rhétorique que l'on retrouve au sein de la *Fondation Occitane*, l'éducation et l'autonomisation économique des femmes du Burkina Faso sont soutenues, car cela participe au développement du pays, mais surtout à celui de la filière karité indispensable aux produits de la marque (Occitane, 2022b, 2022a).

De plus, ce lien spécifique avec la filière du karité équitable mentionnée sur tous les packagings souligne que l'image de la marque auprès des client·es n'est pas négligeable (Fondation Occitane, 2022c). Les client·es deviennent des acteurs et actrices actif·ves pour offrir une meilleure vie aux femmes du Sud global. Il y a une forme de sous-entendu selon lequel, si nous achetons des produits, nous contribuons à une meilleure vie pour ces femmes (Shain, 2013; Wilson, 2015). Nous tombons dans l'idée que ces femmes auraient besoin de nous (Vergès, 2019).

The Coca-Cola Company n'a pas peur d'annoncer que « creating a climate of success for women globally is just simply smart business for a consumer-products company » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 3). Ce type de discours souligne une forme de continuité entre le narratif du secteur privé et celui des instances internationales.

« Within current neoliberal development discourse, girls are being represented as entrepreneurial subjects who integration into the formalised financial systems of global capitalism can facilitate and expedite their escape from poverty. » (Shain, 2013, p. 2)

Sur ce plan spécifique, il faut se tourner vers le narratif de la Banque Mondiale qui justifie ce lien entre femmes et développement. La présence du genre dans les grandes politiques internationales date de plusieurs décennies. Dès les années 70, l'approche « femmes et développement » émerge (Verschuur, 2009). Il s'agit d'une forme de réponse à un « modèle dominé par le sexe masculin qui a exacerbé les inégalités le long des grandes lignes des sexes, des classes et des races [...] » (Randriamaro, 2004, p. 1) Dès 1974, « le Conseil Économique et Social des Nations unies déclare qu'il faut "réussir l'intégration des femmes comme partenaires égales aux hommes dans l'effort global de développement" » (Bisilliat, 1997, p. 23).

Cette approche devrait constituer une grille d'analyse pour tous les projets permettant de visibiliser tous les rapports de domination dans toutes les politiques au prisme du genre (Greed, 2004).

« In conceptual terms, this shift was often expressed in terms of a move from WID (Women in Development) to GAD (Gender and Development) 'While WID identifies *women as a special, or separate interest group*, GAD identifies gender as an integral part of a development strategy. Under GAD *the situation of women is no longer analyzed independently of, but rather in relation to, that of men*' (World Bank, 1998:3) » (Hafner-Burton et Pollack, 2002, p. 348-349)

Cette vision est complètement entérinée, en 2005, par le sommet des Nations unies qui met en place les OMD, puis les ODD « comme le symbole du nouveau paradigme consensuel sur le développement » (Lapeyre, 2006, p. 11).

Cette idée d'intégration du genre dans les stratégies du développement entre en résonance avec les discours que nous avons pu observer au sein des entreprises. Nous ne pouvons pas nier les nombreux points communs avec les discours des institutions internationales, particulièrement ceux de la Banque Mondiale et ceux du secteur privé. Ceux-ci ont ancré l'idée que les femmes et les filles sont un enjeu clef de la lutte contre la pauvreté et pour le développement (Shain, 2013).

« Women are key actors for sustainability and development as they stand at the center of critical issues concerning communities and environment as a whole. Thus empowering women has a snowball effect on families, communities, economies and environment. » (Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 25)

Le secteur privé suit cette rhétorique définissant les femmes, et particulièrement les jeunes femmes, simultanément comme les plus grandes victimes du sous-développement et comme des actrices importantes pour atteindre le développement (Prévoist, 2011).

Nous pouvons également constater une hyper sexualisation de ces dernières – victimes de mariages ou de maternités précoces... L'un comme l'autre répond à des stéréotypes coloniaux (Verschuur, 2009). Cet aspect du risque est particulièrement présent au sein des analyses

contextuelles de la *Fondation Occitane*. Nous retrouvons des mentions spécifiques à ce propos, bien plus qu'au sein d'autres entreprises.

« [...] notamment la sensibilisation de la communauté pour l'abandon des pratiques sociales préjudiciables à l'éducation et à la réussite scolaire des filles (mariages et grossesses précoces, surcharge de travail domestique, etc.), car malheureusement ces pratiques existent encore dans le pays notamment en milieu rural. » (Fondation Occitane, 2022d)

Ces éléments préfigurent une certaine vision du monde où la nécessité de se développer (Dufour, 2004) et d'entrer dans la modernité (Grosfoguel, 2010) s'inscrit en résonance avec un monde où les femmes opprimées doivent être secourues (Mohanty, 2018; Farris, 2021).

À côté de ces discours illustrant une continuité de discours coloniaux sur les femmes (Cobbett, 2014), les femmes du Sud global sont également positionnées en tant qu'actrices nécessaires du développement. Indispensables dans la lutte contre la pauvreté, elles doivent être accompagnées pour atteindre leur plein potentiel en tant qu'actrices du changement social (Prévost, 2011; Shain, 2013).

Paradoxalement, malgré la mise en avant d'un effet démultiplicateur des projets permettant le développement des femmes, elles n'en quittent pas pour autant leur place de victimes (Zoundi, 2008). Elles sont à la fois « femmes-héroïnes » et « femmes-victimes » (Dieng, 2021, p. 9). Cette double identité installée dans la dialectique de la Banque Mondiale est utilisée d'une façon ou d'une autre dans les projets que nous avons pu explorer.

Cela peut être très explicite comme au sein de La *Fondation Occitane* qui affirme systématiquement que les projets soutenus sont à destination de « femmes vulnérables » (Fondation Occitane, 2022a), « particulièrement fragiles » (Fondation Occitane, 2022d). De plus, la corrélation entre autonomie économique des femmes et lutte contre la pauvreté est clairement exprimée :

« Offrir les moyens adéquats aux filles et aux femmes des pays pauvres : accès et gestion autonome de ressources financières, de nouvelles connaissances, de technologies adaptées, de ressources naturelles pourraient les aider à développer leurs propres potentiels et contribuer ainsi à réduire durablement la pauvreté. » (Fondation Occitane, 2022b)

Comme déjà évoqué plus haut, la lutte contre les mariages et grossesses précoces est tout aussi explicite dans les programmes liés à l'éducation :

« [...] le projet permettra la sensibilisation des communautés et des filles pour essentiellement contribuer à lever les freins à la scolarisation des filles (mariages précoces, grossesses précoces, réticence de l'entourage, l'autocensure, etc.) et pour lever le tabou lié aux menstruations (distribution de protections, réhabilitation, construction de latrines dans les écoles, etc.). »
(Fondation Occitane, 2022d).

Avec toutes ces mentions, nous retrouvons bien la dyade " femmes-victimes " et " femmes-héroïnes " qui coïncide en tout point avec l'argumentation du *smart business* de la Banque Mondiale, a un *Girl effect* au sein des projets (Shain, 2013). *La Fondation Occitane* entre parfaitement dans ce schéma. Chaque caractéristique est présente. On peut énumérer : la dualité de la représentation des femmes à la fois victimes, mais aussi indispensables au développement ; le rôle " actif " des client·es qui sont désigné·es et placé·es comme sauveur·ses via leurs achats...

Ces discours particulièrement rétrogrades sur les femmes du Sud global semblent moins présents au sein de *Danone* et *The Coca-Cola Company*. Mais cela signifie-t-il qu'ils soient inexistantes ?

4.4. ... ou celui des objectifs du développement durable

Il y a un élément majeur à noter quand on compare l'engagement de ces deux entreprises avec celui de la marque de cosmétiques française. Les engagements de ces grandes multinationales sont beaucoup plus récents. Ils coïncident avec la crise financière de 2008, date clef d'un investissement plus important du secteur privé dans le développement (Scheyvens et al., 2016) alors qu'*Occitane* a entamé son engagement dès les années 80.

Cela a déjà été noté plusieurs fois, le lien entre la création de la fondation de *Danone* et la crise financière est plus qu'évident puisque cela est mentionné dans l'histoire du fonds (Danone Ecosystem, 2022b). Le lien avec la crise de 2008 est moins perceptible pour *The Coca-Cola Company*. Toutefois, on sait que le projet 5by20[®] a été créé en 2010. *The Coca-Cola Company* n'hésite pas à annoncer son programme 5by20[®] lors d'une assemblée de l'ONU.

« In 2010, The Coca-Cola Company announced a global initiative to enable the economic empowerment of 5 million women entrepreneurs across our value chain by the year 2020. The announcement was made in New York amid the United Nations General Assembly; and with this, 5by20[®] was born. » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 4)

Il s'agit là d'un nouvel indice de l'assimilation du paradigme des objectifs de développement durable, un paradigme qui « shift for people and the planet » (ONU, 2014, paragraphe 24 cité par Scheyvens et al., 2016).

Cette temporalité différente démontre l'évolution des discours sur la scène internationale qui est suivie par le secteur privé. On aperçoit l'idée d'une croissance inclusive, de transformation sociale par l'inclusion des femmes dans l'économie (Nzino Munongo, 2017). Cette idée d'une croissance inclusive prend de plus en plus de place dans les discours. Elle est presque systématiquement mise en avant dans la présentation du but des actions du secteur privé. *Danone* a ainsi l'ambition de « Together we are building a more inclusive economy » (Danone Ecosystem, 2022b).

Le lien perpétuel, proposé entre la planète et les êtres humains au sein du narratif des ODD, se retrouve explicitement dans les slogans des entreprises. D'un côté, *One Planet. One Health* pour *Danone* et de l'autre, *Refresh the World. Make a difference* pour l'entreprise liée au célèbre soda.

« We recognize the responsibility we have as market leaders to make a meaningful difference – to empower and *protect the communities and the environment* in which we operate. » (Gachanja, 2022)

Nous voyons que la rhétorique conçue par les ODD visant l'intégration de la préservation de la planète au développement des individus (Scheyvens et al., 2016) est développée mot pour mot. Ce lien avec la nature prend une place toute particulière lorsqu'il entre en interaction avec les dispositifs d'action à l'égard des femmes, nous y reviendrons en détail plus tard.

L'idée d'un business au service des communautés et de l'environnement est au cœur des discours du secteur privé. Cela apparaît dès la présentation de l'entreprise et cela de façon récurrente tout au long des écrits de l'entreprise :

« We do business the right way, not just the easy way. Learn more about our sustainable and ethical ways of working. [...] Our people create a culture of inclusion, curiosity and diversity — at work and in our communities. » (The Coca-Cola Company, 2022a)

dans le même sens, on retrouve chez *Danone* :

« We will continue to invent pioneering ways to foster inclusive growth for vulnerable partners in our food chain across the world, including family farmers, street vendors and waste pickers. » (Danone, 2019b)

Bien que l'égalité de genre ne semble pas forcément une priorité pour les entreprises (Rashed et Shah, 2021), on voit l'importance majeure du discours sur la promotion de l'autonomisation économique des femmes pour un développement économique inclusif.

Ces éléments vont dans le sens d'une adhésion sur l'égalité de genre s'articulant sur les autres enjeux du développement durable comme cela est proposé par les Nations unies. Il faut souligner que l'égalité de genre n'est pas vue comme un prérequis à un monde plus juste, mais comme vecteur à plus de bénéfices pour l'entreprise (Wilson, 2015). On s'intéresse aux femmes, car elles permettent d'atteindre d'autres objectifs plus prosaïques (Cobbett, 2014).

« By investing in women's economic empowerment over the past decade, we have created shared value in hopes of a better shared future – enabling improved livelihoods for women, their families and their communities, while inclusively expanding our business » (The Coca-Cola Company, s. d.).

Il y a une appropriation sélective d'éléments liés à l'approche Genre et Développement pour répondre à une approche néolibérale du développement (Wilson, 2015). Tout comme *The Coca-Cola Company* (2021a) affirme que les femmes sont une source économique inexploitée, il ne faut pas oublier que si *Danone Ecosystem fund* a été conçu, c'est bien pour « that advance the public interest in ecosystems where Danone operates » (Danone Ecosystem, 2022b). Comme cela est affirmé par Frank Riboud, CEO en place à la création de la fondation :

« Les évolutions de la crise actuelle nous rappellent pourtant cruellement une évidence de plus en plus imparable : celle de l'interdépendance des différents

secteurs, des différentes entreprises, des différentes parties prenantes. »
(Riboud, 2009)

On ne peut d'ailleurs être plus clair quand, dans la stratégie sur l'empowerment des femmes, *Danone* affirme « Women empowerment is never our primary goal. » (Danone Ecosystem, s. d.-g).

Il ne fait aucun doute que le secteur privé appuie sa légitimité sur le modèle des ODD, nous avons pu voir comment cela est mentionné régulièrement tout au fil des discours. *The Coca-Cola Company* (2021a) souligne de son côté être l'un des premiers membres du secteur privé à s'engager le plus pour les ODD et l'autonomisation des femmes. Autre exemple, les objectifs de l'entreprise sont illustrés par le prisme du développement durable (voir Figure 1 - Danone 2030 Goals) ou l'affirmation de leur stratégie d'empowerment s'appuyant sur celle de l'ONU (Danone Ecosystem, s. d.-g).

Ce concept même d'empowerment est intéressant, car il est à lui tout seul un témoin des dynamiques de pouvoir en place dans les institutions internationales (Calvès, 2009). Alors qu'il est popularisé par des mouvements féministes dans le Nord et le Sud avec une vision de changement social radical, il se retrouve repris dans les discours dominants jusqu'à en perdre en chemin sa vocation émancipatrice (Bacqué et Biewener, 2013). Aujourd'hui, il devient central dans le discours des entreprises privées.

En effet, ce concept né dans les années 70 commence à se diffuser parmi les multiples mouvements tant du Sud que du Nord et particulièrement dans les mouvements féministes qui vont le populariser (Bacqué et Biewener, 2013).

« Les premières théories de l'empowerment sont [...] ancrées dans une vision philosophique qui donne la priorité au point de vue des opprimés, afin que ces derniers puissent s'exprimer, mais aussi acquérir le pouvoir de surmonter la domination dont ils font l'objet » (Calvès, 2009, p. 737).

Son usage permet aux militantes de :

« décrire le processus d'acquisition d'une " conscience sociale " [...] permettant aux femmes de développer un " pouvoir intérieur ", d'acquérir des

capacités d'action à la fois personnelle et collective, et de s'inscrire dans une perspective de changement social » (*Bacqué et Biewener, 2013, p. 25*).

Dans les années 90, le concept fait son entrée dans le champ de l'aide internationale. Cette entrée sera l'occasion de vives critiques (Calvès, 2009) et d'un glissement sémantique du sens premier donné par les associations féministes (Bacqué et Biewener, 2013; Calvès, 2009). D'abord, jugé comme radical dans sa théorisation par les féministes du Sud global, l'empowerment finit par entrer dans le vocabulaire des grands bailleurs internationaux, mais contre quelques modifications (Calvès, 2009). Tout est remis à une échelle individuelle, de la femme qui doit « prendre du pouvoir » et les dimensions collectives, sociales et politiques sont totalement omises.

Par cette trajectoire, nous voyons clairement comment le modèle dominant, et à travers lui le capitalisme, a réussi à déposséder l'empowerment de son sens premier et comment il a réussi à se réapproprier ce concept.

S'il y a une adhésion aux modèles définis par les Nations unies, c'est en grande partie parce que ces derniers permettent de remplir d'autres desseins des entreprises.

Dans le cas d'*Occitane* ou dans ceux de *Danone* et *The Coca-Cola Company*, on perçoit la conviction plus que « the assumption that women will always work harder, and be more productive, than their male counterparts; further, they will use additional income more productively than men would » (Wilson, 2015, p. 807). Encore une fois, nous sommes face à une caractéristique clef des *Smart Business* transmise par la Banque Mondiale.

Cette image de la femme travailleuse est appuyée par les différents témoignages mis en exergue dans la présentation des projets. La rhétorique des femmes satisfaites de travailler et productives pour l'entreprise fait encore une fois ressortir des parallèles de l'époque coloniale où le travail des femmes était mis en avant comme une nécessité pour les empires coloniaux, une caractéristique encore une fois non négligeable du modèle *Smart Economics* (Wilson, 2015).

Ainsi, même si une adhésion aux modèles des objectifs du développement durable qui semblent, en façade, s'aligner avec la pensée Genre et Développement, nous pouvons constater que le secteur privé développe un discours qui se rapproche plus de la pensée Femmes et Développement, bien plus compatible avec le néolibéralisme (Wilson, 2015).

Toutefois, nous ne pouvons pas nier que le cadre d'action de ces projets évolue. Dans les trois entreprises, nous retrouvons bien l'idée d'interdépendance entre préservation de la planète et développement humain propre au nouveau cadre mis en place avec les objectifs du développement durable (Danone, 2019b; Occitane, 2022b; The Coca-Cola Company, 2022b). Les entreprises soutiennent elles-mêmes les ODD en s'inscrivant dans leur lignée.

Il est vrai que nous pouvons constater alors que par le passé, la représentation de la situation des femmes du Sud global était particulièrement rétrograde (Mohanty, 2018), on voit l'idée d'actions globales pour toutes les femmes émerger à travers le monde (Danone Ecosystem, s. d.-g; The Coca-Cola Company, 2021a). L'idée d'un Nord global plus développé où l'égalité serait déjà obtenue depuis longtemps ne transparait plus dans les discours alors que cet élément est aussi un indicateur du rattachement au modèle de la *Smart Economics* de la Banque Mondiale (Shain, 2013).

Peut-on dire dès lors que le passage au narratif des ODD a permis de sortir du discours misérabiliste sur les femmes du Sud global ?

4.5. Un monde globalisé

De prime abord, la division formelle entre les pays dits du Nord et ceux du Sud semble s'effacer au profit de l'engagement sur l'ensemble du globe par les multinationales. *The Coca-Cola Company* précise que 5by20[®] est présent sur les cinq continents à travers une centaine de pays pour soutenir l'autonomisation économique des femmes (The Coca-Cola Company, 2021a).

Même idée avec *Danone* qui souligne à plusieurs reprises en plus d'être actif dans plus de 58 projets à travers 25 pays (*Danone Ecosystem, s. d.-g*), la notion d'enjeux mondiaux et partagés : « And it's true that the challenge of gender inequality exists in all cultures, geographies and societies even though the shape and form of the discrimination differs » (*Danone Ecosystem, s. d.-g, p. 24*). Cette conception revient également chez le géant Unilever (*Unilever, 2022*).

Nous constatons que le secteur privé insiste de nombreuses fois pour que ces actions ne se limitent pas à quelques zones géographiques, mais signalent également que les inégalités de genre sont présentes à travers le globe.

À nouveau, cet élément fait écho à la ligne narrative des ODD. L'ONU affirme une prise en considération d'une vision du monde défendue comme universelle et non plus dans une dichotomie Nord-Sud (Scheyvens et al., 2016). On voit une fois de plus une forme de coupure entre des actions plus anciennes comme celles de l'*Occitane* qui œuvre au Burkina Faso depuis plusieurs décennies (Fondation Occitane, 2022c) et les entreprises affirmant s'engager pour les ODD (Danone, 2019b; The Coca-Cola Company, 2022b).

Ce choix narratif d'un monde globalisé laisse-t-il imaginer que nous sortons petit à petit de l'image des femmes du Sud global vues comme un groupe homogène et impuissant (Wilson, 2015) ? Mais à y regarder de plus près, peut-on réellement affirmer cela ?

En cohérence avec la vision utilitariste des femmes offrant un bénéfice pour l'entreprise (Cobbett, 2014; Wilson, 2015), il faut noter que si les entreprises œuvrent dans un si grand nombre de pays, c'est avant tout, parce qu'elles sont présentes sur ces différents territoires. Il ne faut pas oublier que le nom de *Ecosystem Fund* vient bien de l'idée d'agir dans les écosystèmes où *Danone* est présent (Danone Ecosystem, 2022b).

D'une certaine façon, le prisme de l'universalisme (Scheyvens et al., 2016) plébiscité par les instances internationales et les grandes multinationales déplace notre regard non plus vers une grille Nord-Sud, mais plutôt vers celle de la division sexuelle du travail (Falquet, 2009).

La métaphore proposée par Ehrenreich et Hochschild : « les pays pauvres endossent un rôle semblable à celui de la femme traditionnelle dans la famille » (Ehrenreich et Hochschild, 2003, p. 11-13 cité par Farris, 2021, p. 200) permet d'offrir une grille de lecture pour comprendre comment l'enjeu derrière le clivage Nord-Sud peut glisser vers un clivage de division sexuelle du travail et particulièrement concernant les rôles imposés aux femmes pauvres et racisées.

Dans le même sens, Sara Farris poursuit la logique de Ehrenreich et Hochschild, elle souligne que :

« Cette représentation des rapports entre le Nord global et le Sud global en termes de division sexuelle du travail au sein du foyer ne doit pas être comprise comme une simple métaphore des rapports de pouvoirs et du développement inégal engendrés par la mondialisation libérale. Il faut plutôt le prendre littéralement : les pays pauvres fournissent de plus en plus les

nourrices, les femmes de ménage et les travailleuses du sexe aux pays riches »
(Farris, 2021, p. 200).

Dans notre cas, il ne s'agit peut-être pas exclusivement des travailleuses migrantes auxquelles fait référence Sara Farri, mais plus globalement des femmes marginalisées dans les différentes sociétés. Comme nous pouvons parler de pays en périphérie (Degavre, 2011), les femmes bénéficiaires semblent toujours être d'une façon ou d'une autre en périphérie de leur société.

Ce qui aurait pu passer pour une avancée, présageant la fin de l'uniformisation des récits sur les femmes des pays du " Tiers-Monde" (Mohanty, 2018) ainsi que la fin des stéréotypes issus de la colonisation qui alimentent l'imaginaire des projets de développement (Shain, 2013), laisse plutôt la place à une expansion d'un système-monde néolibéral où les femmes sont toujours assujetties à la division du travail et reste les plus pauvres de la planète (Falquet, 2009).

Ainsi, dans le projet *Kiteiras*, on souligne que les femmes, en particulier les mères célibataires, sont particulièrement fragilisées au sein des grandes villes brésiliennes (Danone Ecosystem, 2022c). *The Coca-Cola Company* affirme dans son rapport sur 5by20[®] que les femmes ont particulièrement été impactées par le COVID-19 et particulièrement les « women of colors and low-wage workers » (The Coca-Cola Company, 2021a, p. 18). Dans un cas, comme dans l'autre, il n'y a aucune explication qui justifie que ces groupes soient particulièrement fragilisés. Nous savons uniquement qu'elles sont ciblées, car vulnérables.

Bien qu'il y a une affirmation de pouvoir agir sur un développement inclusif et holistique (Danone Ecosystem, s. d.-g), elles symbolisent finalement l'accès aux communautés et aux familles. Dans son projet, *Warung Anak Sehat*, le but est l'amélioration de la nutrition au sein des familles des femmes du projet. C'est la même idée au sein de *Kiteiras* qui mentionne l'idée que les femmes participantes aux projets impacteront également les choix de consommation de la famille. Nous retrouvons ce même type de discours au sein de *The Coca-Cola Company* concernant la volonté d'inscrire des habitudes de consommation dans les communautés grâce aux actions menées avec les femmes (The Coca-Cola Company, 2021a).

Alors que nous avons souligné au début de cette section une scission entre les projets liés au narratif des ODD et ceux qui ne l'étaient pas au sein de la *Fondation Occitane*, nous retrouvons l'idée que l'impact sur les femmes aura un impact sur les familles (Fondation

Occitane, 2022d). Cette idée, exprimée par Danone, dans ces différents projets en Indonésie, souligne que l'éducation des mères est primordiale pour bien élever les enfants (Danone Ecosystem, 2022f, 2022a).

Finalement, elles sont toutes ramenées à une seule identité. Les femmes sont la représentation des familles (Falquet, 2009). Il y a une hétéronormativité forte au sein de l'ensemble des projets. L'empowerment des femmes dans ces projets d'entreprises n'a finalement comme objectif que de contribuer à leur rôle de mère ou de filles au sein d'une famille. C'est l'histoire unique de rôle de mères ou de filles qui se déroule sous nos yeux.

4.6. Un monde naturel

Nul doute que le secteur privé se concentre sur l'empowerment, concept indispensable au développement, selon l'approche Genre et Développement (Degavre, 2011).

L'idée d'un développement économique, d'un empowerment des femmes n'empêche pas qu'elles soient d'une façon ou d'une autre réduites à leur rôle de mère. Au-delà de cette assignation au rôle au sein de la famille (Falquet, 2009), le lien avec la préservation de la nature appuie une forme d'essentialisation des femmes.

À travers l'action *RESIST* de la *Fondation Occitane*, on voit comment l'idée d'améliorer les conditions de vie des femmes se retrouve imbriquée dans celle du respect de l'environnement.

« [...] nous [...] avons lancé le programme RESIST (Resilience, Ecology, Strengthening, Independence, Structure, Training). Ce projet de 2 millions de dollars sur trois ans va au-delà de notre partenariat commercial durable et équitable et vise à améliorer les conditions de vie des femmes avec lesquelles nous travaillons au Burkina Faso » (Occitane, s. d.). *The Coca-Cola Company* fait le même type de relation entre nature et identité de femmes quand dans le tout dernier projet *Jamii*, les trois thématiques sont la gestion des déchets, celle de l'eau et l'autonomisation des femmes (Gachanja, 2022). L'un ne peut-il être pensé sans l'autre ?

Ce lien est perpétuellement présent au sein des organisations se pliant au narratif des ODD (Danone, 2019b; The Coca-Cola Company, s. d.). Toutefois, cela n'explique pas forcément pourquoi il est tant développé quand il s'agit de considérer les actions avec les femmes.

Même si cela pouvait démontrer comment l'exploitation de l'humain et l'exploitation de la nature sont intimement liées, les peuples les plus fragiles sont les plus opprimés par le système (Larrère, 2012). Mais, tout comme aucune lecture n'est faite à partir de la race ou de la classe (Falquet, 2009), rien n'est mis en avant pour expliquer comment, les femmes subviennent aux besoins de la famille, leurs ressources étant intimement liées à une exploitation de la nature (Garrity-Bond, 2018). Cela se résume à renforcer une idée d'un lien brut entre femmes et nature.

4.7. Dépolitisation du genre

L'enfermement dans le rôle de mère et l'attachement à la nature montre une forme de dépolitisation du genre. En effet, alors que *The Coca-Cola Company* (2021a) affirme s'adresser aux inégalités structurelles de façon globale, nous voyons à travers les différents exemples précédemment cités qu'il n'y a aucune remise en question du système actuel. Ce *statu quo* semble convenir aux entreprises puisque cela ne remet pas en question le modèle capitaliste (Falquet, 2009).

Nous l'avons vu, l'investissement des entreprises privées dans le genre s'inscrit toujours dans un narratif de lutte contre la pauvreté, de *smart economics*. Ce narratif, tout comme celui des grandes institutions internationales, que ce soit la Banque Mondiale ou le Fonds Monétaire International, revendique une volonté d'éradiquer la pauvreté. Toutefois, aucun ne remet pas en question les racines profondes à l'origine de cette dernière (Dagenais, 1988; Lapeyre, 2006).

Dans la poursuite des critiques formulées par les féministes autonomes latino-américaines qui exprimaient que « le concept de genre efface la plupart du temps la question des rapports de pouvoir structurels » (Falquet, 2012, p. 55), nous avons pu constater que dans la description de nombreux projets, toutes les femmes sont définies comme semblables. Il n'y a pas de remise en question des différents rapports de pouvoir. C'est exactement la dynamique qui s'étale sous nos yeux à travers l'ensemble des projets.

The Coca-Cola Company (2021a) affirme que ses projets visent particulièrement les femmes noires et latinas dans ses projets en Amérique du Nord ou *Danone* et *Occitane* qui mettent en avant la fragilité spécifique des femmes, aucune de ces entreprises ne s'interroge sur le fait que ce sont les politiques néolibérales qui ont des effets particulièrement néfastes sur l'égalité de genre et la précarité de nombreuses femmes (Cornwall et al., 2008; Prévost, 2011). Pourtant, Jules Falquet (2009) nous montre clairement comment les femmes noires sont les

pourvoyeuses de, *care* pour l'ensemble de la société américaine. Nous ne pouvons que constater que les catégories de race ou de classe ne sont jamais mobilisées par les entreprises.

L'idée de transformation sociale se résume à atteindre les indicateurs quantifiables (Verschuur, 2009). L'accent est sans cesse mis sur le nombre de femmes qui ont été soutenues (Danone Ecosystem, s. d.-g; Occitane, 2022a; The Coca-Cola Company, 2021a). *The Coca-Cola Company* souligne à de nombreuses reprises que l'objectif de 20 millions de femmes soutenues a largement été dépassé (The Coca-Cola Company, s. d.). *Occitane* met pour chaque projet soutenu le nombre de femmes ou jeunes filles qui ont pu être aidées (Occitane, 2022a). Le genre reste le plus souvent un synonyme de femmes et particulièrement parle des plus vulnérables (Beaulieu et Rousseau, 2011).

Au lieu d'offrir une multitude de récits dans toute la complexité des parcours de vie, les projets n'offrent qu'une seule description qui invisibilise toutes les autres (Cobbett, 2014). Les entreprises, tout comme les institutions de développement n'offrent pas une lecture complexe des systèmes de domination au contraire des mouvements féministes du Sud global (Falquet, 2016). Aucun lien n'est fait entre le patriarcat et les autres systèmes : capitalisme, colonialisme et impérialisme qui assujettissent les femmes (Vergès, 2019).

« Tandis que les mouvements d'indépendances mettaient l'accent sur la fin de l'exploitation des ressources du Sud, dénonçaient une organisation de l'information dominée par l'Occident et défendaient leur conception de la santé, de l'éducation, des droits des femmes, ces voix sont marginalisées au profit d'un discours qui ne remet pas en cause les structures du capitalisme et fait des femmes un sujet social homogène » (Vergès, 2019, p. 61).

Mais toutes ces femmes sont avant tout un moyen d'atteindre les familles et bien au-delà les communautés. Les discours déclarés par les entreprises empêchent de comprendre la nuance dans les récits de vie (Cobbett, 2014). Ainsi, nous avons déjà évoqué le fait que les femmes étaient un levier pour d'autres objectifs ou plus de bénéfiques (Cobbett, 2014; Wilson, 2015). Elles sont visées comme des leaders communautaires (Danone Ecosystem, s. d.-g). Nous voyons également comment *The Coca-Cola Company* utilise l'image des femmes du Sud global pour faire référence à la thématique de Support Communities.

À plusieurs reprises, nous avons pu le souligner, les entreprises mettent en avant les femmes comme actrices efficaces et responsables du développement. Pourtant, après trente ans de projets et de prises en considération des femmes dans le développement, elles restent « les plus pauvres parmi les pauvres » (Dagenais, 1988, p. 4), les grandes oubliées du système.

4.8. La place des féministes du Sud global

Il est nécessaire de prendre en compte les différents rapports de domination dans leur complexité pour pouvoir transformer les sociétés. Il faut penser les différents rapports sociaux (Collin, 2001) et leurs imbrications. Chaque contexte est différent et chaque système d'oppression est différent.

« On réduit le patriarcat à la seule oppression des hommes sur les femmes, à partir de l'idée que tous les hommes sont pareils et que toutes les femmes aussi, masquant les rapports de classe entre les femmes, les rapports racistes entre femmes, les rapports lesbophobes, coloniaux et impérialistes entre femmes » (Paredes, 2010, p. 118 cité Falquet, 2012, p. 53)

Comprendre les différents rapports de dominations (race, classe, genre...) qui composent la société est indispensable. Ils sont depuis longtemps déjà pensés et questionnés par les femmes du Sud global (Garrity-Bond, 2018) en intégrant toutes les subtilités de leurs identités multiples (Falquet, 2012).

Dès 1975, lors de la conférence tenue au Wellesly College, des féministes d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine ont pu exprimer leur vision sur le genre, la race, la sexualité et mettent en évidence leur désaccord par rapport à l'approche des féministes européennes (Dieng, 2021).

Les féministes postcoloniales dénoncent la corrélation entre genre dans le développement et politiques néolibérales (Falquet, 2012) depuis de nombreuses années. Nul doute que les politiques de développement imaginées par les États et les grandes institutions internationales sont liées à une pensée androcentrique (Bisilliat, 1997).

Alors même que l'approche sexiste et raciste du développement est dénoncée (Vergès, 2019), dès qu'on entre dans les discours du développement des pays du Sud global sur le sujet de l'égalité et de l'émancipation des femmes, les longues luttes des féministes locales semblent disparaître (Vergès, 2019; Verschuur, 2009).

Aujourd'hui, dans le monde du développement et particulièrement dans celui des ODD, une seule voie semble possible pour libérer les femmes. Bien que l'image d'un universalisme soit soulignée (Scheyvens et al., 2016), il faut bien considérer que cette idée est en fait conçue depuis le Nord global (Grosfoguel, 2010). C'est un savoir occidental qui est sans cesse reproduit (Degavre, 2011). Cela impacte les visions du développement qui restent souvent androcentriques et ethnocentriques (Beaulieu et Rousseau, 2011; Dufour, 2004; Randriamaro, 2004).

« Aujourd'hui, ce qui unit de nombreuses féministes d'Afrique et des Suds, en particulier dans les littératures postcoloniales et décoloniales, c'est la reconnaissance et la dénonciation de la « colonialité du pouvoir » : la classification sociale et racialisée de la population mondiale sous le joug du capitalisme eurocentrique global » (Dieng, 2021, p. 13)

Malgré les connaissances cumulées parmi les féministes du Sud global qui ont mis en évidence de l'importance de prendre en considération

« le pluriel " féminismes " » afin de « s'éloigner de la tentation de construire un récit monolithique d'expériences " africaines " et des Sud homogènes avec les représentations sociales associées à la pauvreté et à l'urgence du développement » (Dieng, 2021, p. 14)

Finalement, il n'y a au fond pas de réelle révolution de l'imaginaire lié aux rôles des femmes dans le développement. Ainsi bien que les discours affirment le rôle crucial de s'autodéterminer, à théoriser, à nommer les choses, le capitalisme conjugué à l'oppression raciste, sexiste additionné à une colonialité du pouvoir empêche réellement de sortir des carcans déjà institués. Nous restons finalement dans une rhétorique qui nie l'agency des femmes (Wilson, 2015). D'ailleurs, un grand point d'interrogation reste, nous ignorons si finalement les femmes impliquées dans les projets n'y trouvent pas une plus-value à leur quotidien (Fejerskov, 2017).

5. Limites

5.1. Du secteur privé vers les ODD ou des ODD vers le secteur privé

Les limites de ce travail sont évidemment multiples. Premièrement, par la méthodologie, nous pouvons affirmer que nous n'avons vu que le sommet de l'iceberg. Ensuite, en choisissant comme porte d'entrée des cas concrets de projets réalisés par les fondations de multinationales ou par leurs dispositifs de RSE, nous avons pu voir qu'ils soulignent leur ancrage dans le système des ODD et par là même dessinent une forme de continuité avec le discours des Nations unies.

Les grandes instances internationales semblent mettre en œuvre de nombreuses actions pour institutionnaliser la présence du secteur privé sur la thématique de l'égalité de genre. ONU Femmes n'hésite pas à mettre à l'honneur le secteur privé sur ces questions grâce au conseil consultatif pour le secteur privé ou encore via la nomination de champions de la campagne *HeforShe* (ONU Femmes, s. d.). « Il s'agit d'un groupe intime des dirigeants les plus ambitieux du gouvernement, des entreprises, des organisations à but non lucratif et du milieu universitaire » (HeforShe, s. d.). Vu les nombreux projets qui se développent, cet ancrage institutionnel du secteur privé au sein du dispositif des Nations unies semble être un succès.

Toutefois, nous pouvons légitimement nous demander si ce n'est pas plutôt le secteur privé qui influence le cadre des objectifs du développement durable afin de répondre à ses attentes (Wilson, 2015). Il ne faut pas oublier que lors de la conception des ODD, les leaders des grandes entreprises ont été largement consultés.

« Thus, for example, Paul Polman from Unilever was part of the UN's High Level Panel (HLP), which was asked to come up with a *'bold and practical'* vision for what should follow the MDGs when they end in 2015. Business and industry was [*sic*] a designated 'major party' (alongside groups representing indigenous peoples, *women*, children and youth, and farmers) involved in the UN Open Working Group (OWG) tasked with developing the SDGs » (Scheyvens et al., 2016, p. 374)

Au-delà des Nations unies, d'autres exemples tentent à prouver l'influence d'acteurs et d'actrices privé·es. Nous citons la *Fondation Bill et Melinda Gates* dont l'ascendance sur les politiques publiques commence à être assez connue du grand public (Fejerskov, 2017). *Danone*

dans les différents projets indonésiens souligne le partenariat avec des institutions publiques du pays et son rôle de conseil en termes de nutrition dans les politiques nationales (Danone Ecosystem, 2022f, 2022a). En Indonésie, nous avons pu voir que l'entreprise se retrouvait être la première actionnaire d'un programme initié par les Nations unies autour de la nutrition (Sarihusada, 2015). *The Coca-Cola Company* qui mentionne les partenariats publics sans plus de détail (The Coca-Cola Company, 2021a) peut laisser interrogateur sur les dispositifs mis en place.

Nous voyons bien que si dans un premier temps, cela peut sembler évident que l'ONU a induit la thématique au sein des entreprises, nous pourrions développer comment le secteur privé a influencé le cadre (Fejerskov, 2018).

« Today then, different interpretations and translations of gender equality are encapsulated and committed to in central international agreements and human rights instruments.¹ Together, all these constitute an established, albeit complex norm on gender equality that new and old development organisations are expected to adhere to, if they are to be considered legitimate in the eyes of other organisations in the field » (Fejerskov, 2017, p. 586).

Dans cette dynamique, l'importance des individus est à prendre en compte. Le rôle de *Melinda Gates* n'est pas à négliger dans la prise en considération du genre (Fejerskov, 2017). De la même façon, Emmanuel Faber, n'a-t-il pas été à l'initiative de l'engagement de *Danone*, mais aussi de nombreux autres grands industriels (Hiault, 2019) ? La *Fondation Occitane* affirme bien que l'engagement de la marque fait partie de son ADN hérité de son concepteur (Occitane, 2022b). « La marque L'OCCITANE en Provence soutient depuis ses débuts des initiatives pour aider les autres et protéger l'environnement » (Fondation Occitane, 2022c, p. 5)

La question de savoir quel acteur ou actrice a eu une influence majeure sur l'évolution du cadre institutionnel, nous amène à une deuxième limite.

5.1. Des projets cachés

Ainsi, dans la poursuite de la limite précédente, nous avons mis l'accent sur les discours et narratif autour des femmes. Cet énoncé, formulé de façon relativement arbitraire, peut nous faire oublier qu'il existe de nombreuses autres actions qui pourraient être le sujet d'une analyse.

De cette manière, cela ne répond pas toujours aux raisons profondes qui poussent un intérêt tout particulier qui tournent autour de l'autonomisation économique des femmes (Buse et Walt, 2000).

Nous avons mis en avant l'idée néolibérale que les femmes seraient plus efficaces pour le développement (Cornwall et al., 2008) et que, par conséquent, elles représentent plus de bénéfice pour les entreprises (Wilson, 2015). D'une certaine façon, cela reste au niveau des croyances développées par le secteur privé.

On peut donc se demander qu'en est-il des autres raisons de motivations des PPP (Schümperli Younossian et Dommen, 2005)? Influencer sur un cadre politique ou juridique ? Ou bien, verrouiller un marché ? L'idée d'influencer le cadre a pu être survolée dans la première limite. Mais jusqu'où pourrait aller le principe de verrouillage d'un marché ?

Prenons le cas de *The Sustainable Vanilla Initiative*, qui se présente comme une organisation dont la mission est d'assurer la qualité de la Vanille. Après quelques recherches, l'on découvre qu'il s'agit en réalité d'une initiative de plusieurs grands groupes industriels ayant pour but d'assurer leur propre approvisionnement avec les critères de durabilité et de respect des travailleur·euses que ces groupes ont eux-mêmes définis (*Sustainable Vanilla Initiative (SVI)*, s. d.). En définitive, un grand nombre de femmes se retrouvent à travailler dans la récolte de vanille pour cette organisation. Quels sont les effets de l'investissement massif des entreprises, telles que *Mars* et *Danone*, sur les communautés et les femmes (MEN, 2017) ?

Une difficulté majeure, à cet égard, est la visibilité des projets qui ne sont pas repris sur les sites des entreprises, ce qui peut être en soi l'indice d'un phénomène corollaire à étudier.

5.2. Des OSC au service du secteur privé

Dernière limite, nous sommes partis des récits évoqués par les entreprises elles-mêmes. Au fil de nos recherches, nous avons pu constater que leurs partenaires au sein de la société civile mettaient en avant de nombreuses collaborations avec le secteur privé. Voyant le nombre important des différentes entités privées qui soutiennent spécifiquement les mêmes ONG (Total Énergies, Cargill, la Fondation Bill&Melinda Gates, Air France, BNP Paribas,...) (CARE France, 2022; Empow'Her, 2022b), cela semble être une stratégie institutionnelle spécifique à celles-ci.

Dès lors, il serait pertinent d'examiner les effets de ce type de partenariats sur les structures. Tout comme une technocratisation du genre a pu être observée au sein des ONG après la conférence de Pékin (Falquet, 2016) ainsi qu'une institutionnalisation afin de capter des fonds (Stoffel, 2007), nous pouvons nous demander si le secteur privé formate l'approche genre au sein des ONG pour répondre à ses attentes. Si tel est le cas, comment évaluer l'impact de ces nouveaux fonds disponibles sur les dynamiques des ONG spécialisées en genre ? Autre possibilité, le secteur privé se tourne " naturellement " vers des institutions qui sont déjà conformes à leur vision du genre.

Il faut prendre en considération l'interprétation des ONG elles-mêmes sur ce partenariat (Fejerskov, 2018). Quels avantages y trouvent-elles ? Le fait de ne pas dépendre de subsides publics est-il un signe de liberté au sein des projets ? Quelles redevabilités des ONG pour ces entreprises ? Les ONG partenaires doivent-elles être aussi considérées comme pouvant influencer le cadre interprétatif des relations institutionnelles et de la conception du genre (Fejerskov, 2017) ?

Il est d'ailleurs assez difficile de savoir comment les entreprises développent les partenariats, que ce soit pour la mise en place ou pour la sélection des projets qui leur sont soumis. La *Fondation Occitane* ouvre un appel à projets annuel (Fondation Occitane, 2022b) afin de permettre à des associations de présenter leur candidature, mais nous ne trouvons nulle part mention des critères de sélection. Cela est encore bien plus obscur au sein de *The Coca-Cola Company* qui malgré la formulation spécifique de l'importance de partenariat public et privé (The Coca-Cola Company, 2021b), ne cite aucun nom d'ONG et de conditions d'accès.

Il y a un jeu d'interprétation des différents acteurs et actrices sur les projets (Fejerskov, 2018) qui se doit d'être considéré.

6. Conclusion

À la question de savoir si le secteur privé use des mêmes narratifs que ceux du développement pour justifier ces actions envers les femmes, la réponse est sans aucune équivoque. Nous pouvons affirmer qu'il est fait usage des mêmes rhétoriques. Celles du secteur privé se sont développées à la fois en piochant dans l'approche Femmes et Développement, tout autant que dans celle de Genre et Développement (Wilson, 2015).

Sans aucun doute, nous avons pu observer que les entreprises sont, à de nombreux égards, dans le giron des discours énoncés par les grandes institutions internationales. Elles développent des récits ayant les mêmes spécificités. Particulièrement, le discours d'une *Smart Economics* développée par la Banque Mondiale (Shain, 2013). Tous les critères d'un féminisme néolibéral se retrouvent dans leurs narratifs. Les femmes sont vues comme plus efficaces pour le développement, il y a une conformité avec les rôles normatifs attendus. En résumé, améliorer la situation des femmes, c'est améliorer la situation des familles et de la nation (Cornwall et al., 2008).

Nous avons pu voir que le secteur privé envisage son engagement pour l'égalité de genre à travers ses projets à destination des femmes comme des formes d'investissement permettant d'atteindre d'autres objectifs (Cobbett, 2014; Wilson, 2015). Les femmes sont assimilées à un investissement intelligent qui au-delà de l'idée d'être un bénéfice pour le développement de leur pays (Shain, 2013), est avant tout un bénéfice pour les entreprises (Wilson, 2015). L'accent est mis sur l'idée d'une croissance inclusive.

Toutefois, nous avons pu constater une évolution sémantique autour de la notion d'enjeux globaux qui développe quelques particularités au sein du discours du secteur privé. En suivant la rhétorique de l'universel proposée par les ODD (Scheyvens et al., 2016), le secteur privé semble briser le clivage entre le Nord global et Sud global, donnant dans un premier temps l'illusion d'un nouveau mode de pensée. Peut-être même que nous sommes face à « la déconstruction de l'image [...] de " la femme du Sud " [qui] a permis de s'interroger sur la construction de l'individu en tant que sujet de sa propre histoire » (Verschuur, 2009, p. 793). Toutefois,

« [II] convient de problématiser ces objectifs et d'en faire une analyse critique afin de saisir si, au-delà de la rhétorique du discours dominant, ils constituent un réel outil de développement ou si, au contraire, ils ne sont qu'une nouvelle composante de la stratégie des acteurs dominants pour lever certains obstacles dans leurs efforts permanents de restructuration du monde en fonction de la logique de l'accumulation » (Lapeyre, 2006, p. 11)

À y regarder de plus près, l'abandon du clivage Nord-Sud et l'accent mis sur les profits obtenus par l'investissement vers l'autonomisation des femmes autour d'une croissance qui serait inclusive, laisse échapper dans les narratifs de nouveaux rapports de domination.

Dans l'ouvrage de *Féminismes africains : une histoire décoloniale*, il est intéressant de pointer que Rama Salla Dieng propose la clarification conceptuelle à des questions qui se doivent également d'être posées quand nous parlons de développement. Il s'agit « de réfléchir aux politiques de production de connaissance, car définir ou délimiter des concepts revient à analyser les dynamiques de pouvoir en jeu. » (Dieng, 2021, p. 8).

Il est nécessaire de comprendre la dialectique entre la conception de la modernité vers laquelle souhaite nous amener le secteur privé et une idée d'émancipation des femmes qui y serait attachée (Degavre, 2011).

En effet, bien que les discours semblent sortir de la posture de victime assignée aux femmes du Sud global (Cornwall et al., 2008; Shain, 2013), ils créent d'autres assignations pour les femmes en s'appuyant sur la division sexuelle du travail et en contribuant à la diffusion d'un système-monde néolibéral (Falquet, 2009).

Dans notre introduction, nous interrogeons la pertinence d'une notion d'un *genderwashing*. Bien qu'il existe des objectifs spécifiques pour le développement de l'autonomisation des femmes au sein des entreprises, est-il simplement possible que l'émancipation puisse passer par des politiques activées d'acteurs et d'actrices qui, comme les institutions étatiques, ont un rôle essentiel dans leur subordination (Bisilliat, 1997) ? L'idée que les entreprises tirent des bénéfices des actions autour des femmes et cela sans remettre en question les rapports de domination auxquels ces femmes sont soumises, soutient une dépolitisation du genre qui appuie l'idée de ce *genderwashing*.

Au final, les entreprises perpétuent les rapports de domination et réduisent au silence les femmes bénéficiaires des projets en les enfermant dans des rôles normatifs (Dieng, 2021). « La capacité de " la " femme [...] à prendre conscience des inégalités et à vouloir intervenir dans les transformations sociales serait de cette manière niée » (Verschuur, 2009, p. 790). Le secteur privé appuie les concepts technocratiques liés au genre des institutions internationales (Hafner-Burton et Pollack, 2002; Calvès, 2009; Bacqué et Biewener, 2013)

Les impacts de ces projets ne sont pas seulement à retrouver au sein du vécu des femmes, mais également dans l'institutionnalisation des mouvements féministes dans différents pays (Stoffel, 2007) et dans l'impact des politiques néolibérales sur les femmes à travers le monde (Falquet, 2012, 2016).

7. Bibliographie

Action Éducation International. (2022, 27 avril). *Les animateurs prêts pour une deuxième chance à 300 enfants hors école*. Action Éducation. <https://action-education.org/af/les-animateurs-prets-pour-une-deuxieme-chance-a-300-enfants-hors-ecole/>

Aliança Empreendedora. (2022, 07). *Home - Aliança Empreendedora*. Aliança Empreendedora. <https://aliancaempreendedora.org.br/>

Bacqué, M.-H. et Biewener, C. (2013). L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? *Idées économiques et sociales*, 173(3), 25-32. <https://doi.org/10.3917/idee.173.0025>

Beaulieu, E. et Rousseau, S. (2011). Évolution historique de la pensée féministe sur le développement de 1970 à 2011. *Recherches féministes*, 24(2), 1-19. <https://doi.org/10.7202/1007749ar>

Bisilliat, J. (1997). Lutttes féministes et développement : une double perspective historique et épistémologique. Dans *Face aux changements. Les femmes du Sud* (L'Harmattan, p. 21-45). L'Harmattan.

Buse, K. et Walt, G. (2000). De la politique à l'action. Partenariats mondiaux public-privé : partie I – Un nouveau développement dans le domaine de la santé ? *Bulletin de l'Organisation mondiale de la Santé*, (3), 184-197.

CAD. (2022, 25 juin). *Liste des bénéficiaires d'APD établie par le CAD - OCDE*. OCDE.org. <https://www.oecd.org/fr/cad/financementpourledeveloppementdurable/normes-financement-developpement/listecad.htm>

Calvès, A.-E. (2009). « Empowerment »: généalogie d'un concept clef du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 200(4), 735-749. <https://doi.org/10.3917/rtm.200.0735>

CARE France. (2022, 31 juillet). *Association Aide Humanitaire | ONG humanitaire CARE*. care - ensemble contre les inégalités. <https://www.carefrance.org/qui-sommes-nous/>

CARE France. (2022, 6 août). *Nos entreprises partenaires contre la pauvreté | ONG CARE*

France. care - ensemble contre les inégalités. <https://www.carefrance.org/je-deviens-partenaire/les-entreprises-partenaires-de-care-france/>

Cobbett, M. (2014). Beyond ‘victims’ and ‘heroines’: Constructing ‘girlhood’ in international development. *Progress in Development Studies*, 14(4), 309-320. <https://doi.org/10.1177/1464993414521523>

Collin, F. (2001). Différence / indifférence des sexes. *Actuel Marx*, n°30(2), 183. <https://doi.org/10.3917/amx.030.0183>

Cornwall, A., Gideon, J. et Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming Feminism: Gender and Neoliberalism. *IDS Bulletin*, 39(6), 1-9. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2008.tb00505.x>

Dagenais, H. (1988). Pour les femmes, un autre développement. *Recherches féministes*, 1(2), 1-17. <https://doi.org/10.7202/057512ar>

Danone. (2019a). *Danone’s contribution to UN’s sustainable development goals*. <https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/danone-com/rai/2019/pdf/un-sdgs-danone-contribution-2019.pdf>

Danone. (2019b, 7 novembre). *Danone’s goals - Danone*. World food company - Danone. <https://www.danone.com/about-danone/sustainable-value-creation/our-company-goals.html>

Danone. (2019c, 7 novembre). *Danone’s social innovation funds - Danone*. World food company - Danone. <https://www.danone.com/impact/social-innovation-funds.html>

Danone. (2019d, 7 novembre). *La parité comme mot d’ordre pour faire la différence*. World food company - Danone. <https://www.danone.com/fr/stories/articles-list/women-perform-companies-perform.html>

Danone. (2020). *Company Dashboard 2020 - Financial and extra-financial results*. <https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/danone-com/investors/fr-sustainability/reports-and-data/overall-performance/dashboard2020.pdf>

Danone Ecosystem. (2021d, 25 juin). *Le projet “Canteen Ladies” du Fonds Danone pour l’Ecosystème remporte le trophée GEEIS SDG 2021 (Gender Equality European and*

International standard) pour ses actions répondant à des enjeux économiques et de santé en Indonésie. Danone Ecosystem Fund. http://ecosysteme.danone.com/wp-content/uploads/2021/06/2021_Danone-Ecosystem-Fund_Canteen-Ladies_Gender-equality-Arborus-Award.pdf

Danone Ecosystem. (2022e, 25 mars). *Partners - Danone Ecosystem Fund.* Danone Ecosystem Fund. <http://ecosysteme.danone.com/partners/>

Danone Ecosystem. (2022b, 8 juillet). *History and mission - Danone Ecosystem Fund.* Danone Ecosystem Fund. <http://ecosysteme.danone.com/history-and-mission/>

Danone Ecosystem. (2022a, 9 juillet). *First 1,000 Days Institute - Danone Ecosystem Fund.* Danone Ecosystem Fund. <http://ecosysteme.danone.com/projectslists/first-1000-days-institute/>

Danone Ecosystem. (2022c, 9 juillet). *Kiteiras - Danone Ecosystem Fund.* Danone Ecosystem Fund. <http://ecosysteme.danone.com/projectslists/kiteiras/>

Danone Ecosystem. (2022f, 9 juillet). *Warung Anak Sehat / Canteen Ladies - Danone Ecosystem Fund.* Danone Ecosystem F. <http://ecosysteme.danone.com/projectslists/warung-anak-sehat/>

Danone Ecosystem. (s. d.-g). *Women Empowerment - Women empowerment for Inclusive Businesses, learning form Ecosystem Projects and Partnerships.* <http://ecosysteme.danone.com/wp-content/uploads/2018/01/Danone-Ecosystem-Fund-Women-Empowerment.pdf>

Degavre, F. (2011). La pensée « femmes et développement ». Critique des fondements et pistes pour reconstruire un point de vue féministe croisé Nord/Sud. Dans I. Guérin (dir.), *Femmes, économie et développement* (p. 63-84). Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.gueri.2011.01.0063>

Dieng, R. S. (2021). *Féminismes africains : une histoire décoloniale : recueil d'entretiens.* Présence africaine éditions.

Dorlin, E. (2009). Vers une épistémologie des résistances. Dans E. Dorlin et A. Bidet-Mordrel (dir.), *Sexe, race, classe : pour une épistémologie de la domination* (1re éd). Presses universitaires de France.

Dufour, F. (2004). Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux aux discours du développement. *Cahiers de praxématique*, (43), 145-164. <https://doi.org/10.4000/praxematique.1839>

Empow'Her. (2022a). *Empow'Her - Accompagner les femmes entrepreneures*. Empow'Her. <https://empow-her.com/>

Empow'Her. (2022b). Nos partenaires. *Empow'Her*. <https://empow-her.com/nos-partenaires/>

Falquet, J. (2009). La règle du jeu. Repenser la co-formation des rapports sociaux de sexe, de classe et de « race » dans la mondialisation néolibérale. Dans E. Dorlin (dir.), *Sexe, race, classe : pour une épistémologie de la domination* (1er édition, p. 71-90). Presses universitaires de France.

Falquet, J. (2012). Les « féministes autonomes » latino-américaines et caribéennes : vingt ans de critique de la coopération au développement. *Recherches féministes*, 24(2), 39-58. <https://doi.org/10.7202/1007751ar>

Falquet, J. (2016). « Genre et développement » : une analyse critique des politiques des institutions internationales depuis la Conférence de Pékin. Dans F. Reyssoo et C. Verschuur (dir.), *On m'appelle à régner : Mondialisation, pouvoirs et rapports de genre* (p. 59-87). Graduate Institute Publications. <http://books.openedition.org/iheid/6205>

Farris, S. R. (2021). *Au nom des femmes : « fémonationalisme » : les instrumentalisations racistes du féminisme* (traduit par J. Robert). Éd. Syllepse.

Fejerskov, A. M. (2017). The Influence of Established Ideas in Emerging Development Organisations: Gender Equality and the Bill and Melinda Gates Foundation. *The Journal of Development Studies*, 53(4), 584-599. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1199859>

Fejerskov, A. M. (2018). Development as resistance and translation: Remaking norms and ideas of the Gates Foundation. *Progress in Development Studies*, 18(2), 126-143. <https://doi.org/10.1177/1464993417750287>

Fondation Occitane. (2022a). *Formation à des métiers artisanaux pour les femmes du Burkina Faso* | *Fondation l'OCCITANE*. Fondation Occitane.

<https://fondation.loccitane.com/fr/actions/promouvoir-lindependance-des-femmes/formation-a-des-metiers-artisanaux-pour-les-femmes-du>

Fondation Occitane. (2022b). *Projects | Fondation l'OCCITANE*. Fondation Occitane. <https://fondation.loccitane.com/fr/actions/empowering-women>

Fondation Occitane. (2022c). *Rapport Mécénat L'OCCITANE FY22*.

Fondation Occitane. (2022d). *Soutien de la scolarisation primaire des filles vulnérables au Burkina Faso | Fondation l'OCCITANE*. Fondation Occitane. <https://fondation.loccitane.com/fr/actions/promouvoir-lindependance-des-femmes/soutien-de-la-scolarisation-primaire-des-filles-0>

Gachanja, N. (2022, 15 janvier). *Coca-Cola Launches JAMII: Its New Sustainability Platform in Africa*. Africa.com. <https://www.africa.com/coca-cola-launches-jamii-its-new-sustainability-platform-in-africa/>

Garrity-Bond, C. (2018). Ecofeminist Epistemology in Vandana Shiva's *The Feminine Principle of Prakriti* and Ivone Gebara's *Trinitarian Cosmology*. *Feminist Theology*, 26(2), 185-194. <https://doi.org/10.1177/0966735017738660>

Gérardin, H., Santos, S. D. et Gastineau, B. (2016). Présentation. Des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) aux Objectifs de développement durable (ODD) : la problématique des indicateurs. *Mondes en développement*, 174(2), 7-14.

Goldsmith. (2015, 26 septembre). Who funds the trillion dollar plan of the U.N.'s new global goals? *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/development-goals-finance-idUSL5N11V3PB20150926>

Greed, C. (2004). Gender Mainstreaming. *Women & Environments International Magazine*, (62/63), 23-25.

Grosfoguel, R. (2010). 8. Vers une décolonisation des « uni-versalismes » occidentaux : le « pluri-versalisme décolonial », d'Aimé Césaire aux zapatistes. Dans A. Mbembe (dir.), *Ruptures postcoloniales* (p. 119-138). La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.bance.2010.01.0119>

Hafner-Burton, E. et Pollack, M. A. (2002). Mainstreaming Gender in Global Governance. *European Journal of International Relations*, 8(3), 339-373. <https://doi.org/10.1177/1354066102008003002>

HeforShe. (s. d.). *Champions*. HeForShe. <https://www.heforshe.org/fr/node/353>

Hiault, R. (2019, 23 août). Trente quatre multinationales s'engagent contre les inégalités. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/trente-quatre-multinationales-sengagent-contre-les-inegalites-1125966>

Holm, S. (2020, 11 décembre). *4 Facts About the Nike Foundation's Girl Effect*. The Borgen Project. <https://borgenproject.org/the-nike-foundations-girl-effect/>

Lapeyre, F. (2006). Objectifs du millénaire pour le développement : outils de développement ou cheval de Troie des politiques néolibérales ? Dans *Objectifs du millénaire pour le développement. Point de vue critiques du Sud* (Syllepse, vol. 13, p. 9-26). <https://www.cetri.be/Objectifs-du-millenaire-pour-le-82>

Larrère, C. (2012). L'écoféminisme : féminisme écologique ou écologie féministe. *Tracés*, (22), 105-121. <https://doi.org/10.4000/traces.5454>

L'Oréal. (2022). *L'Oréal, world leader in beauty: makeup, cosmetics, haircare, perfume*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/>

Malaquais, D. et Vergès, F. (2018, 23 novembre). À propos du «Sud Global». *The Art Momentum*. <https://theartmomentum.com/sud-global/>

Malaspina, S. (2021, 14 juillet). *The Value of Care in the Workplace*. <https://makemothersmatter.org/wp-content/uploads/2021/07/202107-HLPF-MMM-event-Sonia-Malaspina-Danone-compressed.pdf>

MEN. (2017, 31 juillet). Mars et Danone investissent durablement dans la vanille de Madagascar. *Madagascar Economy News*. <https://madagascareconomynews.wordpress.com/2017/07/31/mars-et-danone-investissent-durablement-dans-la-vanille-de-madagascar/>

Mohanty, C. T. (2018). Sous les yeux de l'Occident : recherches féministes et discours

coloniaux. Dans C. Verschuur (dir.), *Genre, postcolonialisme et diversité de mouvements de femmes* (p. 171-202). Graduate Institute Publications. <http://books.openedition.org/iheid/5882>

Nestlé Global. (2022). *Contributing to the global goals*. Nestlé Global. <https://www.nestle.com/sustainability/regenerative-food-systems/global-goals>

Nzino Munongo, V. G. (2017, mars). *Genre et objectifs de développement durable : Du sociétal au social*. Yaoundé, Cameroon. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01509447>

Occitane. (2022a). *Engagement : Promouvoir l'Entrepreneuriat Féminin*. Occitane en Provence. <https://fr.loccitane.com/engagement-pour-l-entrepreneuriat-feminin>

Occitane. (2022b). *Nos engagements de marque*. Occitane en Provence. <https://fr.loccitane.com/nos-engagements>

Occitane. (s. d.). *RESIST: Soutien aux femmes productrices de Karité au Burkina Faso*. Occitane en Provence. <https://fr.loccitane.com/femmes-productrices-beurre-de-karite>

OECD. (2016). *Understanding Key Terms and Modalities for Private Sector Engagement in Development Co-operation*. <https://www.oecd.org/dac/peer-reviews/Inventory-1-Private-Sector-Engagement-Terminology-and-Typology.pdf>

ONU. (2015, 27). *L'Assemblée générale approuve le Programme d'action d'Addis-Abeba sur le financement du développement | Couverture des réunions & communiqués de presse*. United Nations. <https://www.un.org/press/fr/2015/ag11663.doc.htm>

ONU. (s. d.-b). *Goal 5 | Department of Economic and Social Affairs*. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals/goal5>

ONU. (s. d.-a). *Objectifs de développement durable*. United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

ONU Femmes. (s. d.). *Principaux partenaires d'ONU Femmes*. UN Women. <https://www.unwomen.org/fr/partnerships/businesses-and-foundations/major-partners>

Payaud, M. A., Martinet, A.-C. et Amoussouga, F. G. (2014). *La contribution de la RSE aux objectifs d'un développement durable de l'ONU. Cadre d'analyse et propositions pour les*

pouvoirs publics des « pays les moins avancés ». *Revue française de gestion*, 40(245), 133-158.
<https://doi.org/10.3166/rfg.245.133-158>

Persais, E. (2012). Entreprises sociale et socialement responsable : le fossé est-il si grand ? *Management International / International Management / Gestión Internacional*, 16(4), 41-56.
<https://doi.org/10.7202/1013148ar>

Prévost, B. (2011). Le genre dans les nouvelles stratégies de lutte contre la pauvreté : de Sen à la Banque mondiale. Dans I. Guérin (dir.), *Femmes, économie et développement* (p. 29-61). Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.gueri.2011.01.0029>

Randriamaro, Z. (2004). « Nous, les Femmes » : les Nations Unies, le féminisme et la justice économique. *point de mire*, (1-12), 12.

Rashed, A. H. et Shah, A. (2021). The role of private sector in the implementation of sustainable development goals. *Environment, Development and Sustainability*, 23(3), 2931-2948. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00718-w>

Riboud, F. (2009, 2 mars). La crise impose de repenser le rôle de l'entreprise. *Le Monde*.

Rigot, V. (2017, 13 juillet). *Objectifs de développement durable : le secteur privé à la rescousse des gouvernements ?* CNCD-11.11.11. <https://www.cncd.be/Objectifs-de-developpement-durable-5724>

Sarihusada. (2015). *Sarihusada - Our History*. Sarihusada.
<https://www.sarihusada.co.id/en/en/About-Us/Our-History>

Scheyvens, R., Banks, G. et Hughes, E. (2016). The Private Sector and the SDGs: The Need to Move Beyond 'Business as Usual'. *Sustainable Development*, 24(6), 371-382.
<https://doi.org/10.1002/sd.1623>

Schümperli Younossian, C. et Dommen, E. (2005). Les partenariats public-privé, enjeux et défis pour la coopération au développement. *Annuaire suisse de politique de développement*, (24-2), 9-19.

Scott, S. (2014). L'aide et l'agenda du développement post-2015. *Techniques Financières et Développement*, 117(4), 41-48. <https://doi.org/10.3917/tfd.117.0041>

Shain, F. (2013). 'The Girl Effect' : Exploring Narratives of Gendered Impacts and Opportunities in Neoliberal Development. *Sociological Research Online*, 18(2), 181-191. <https://doi.org/10.5153/sro.2962>

Stoffel, S. (2007). L'institutionnalisation au service de l'autonomie des féministes chiliennes. *Recherches féministes*, 20(2), 37-59. <https://doi.org/10.7202/017605ar>

Sustainable Vanilla Initiative (SVI). (s. d.). IDH - the sustainable trade initiative. <https://www.idhsustainabletrade.com/sustainable-vanilla-initiative-svi/>

Taha, Y. (2022, 17 janvier). Coca-Cola : L'autonomisation économique des femmes au cœur des objectifs de l'initiative JAMII | Women in Business. <https://womeninbusiness.ma/2022/01/17/coca-cola-lautonomisation-economique-des-femmes-au-coeur-des-objectifs-de-linitiative-jamii/>

The Coca-Cola Company. (2021a). *A Decade of Achievement - Coca-Cola 5by20*. <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/policies/pdf/sustainability/coca-cola-5by20-report-march-2021.pdf>

The Coca-Cola Company. (2021b). *Refresh the World. Make a difference. 2021 Business & ESG Report*. <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/reports/coca-cola-business-environmental-social-governance-report-2021-highlights.pdf>

The Coca-Cola Company. (2022a). *The Coca-Cola Company | More Than a Beverage Company*. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/company>

The Coca-Cola Company. (2022b). *The Coca-Cola Company: Refresh the World. Make a Difference*. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/home>

The Coca-Cola Company. (s. d.). *Women Empowerment*. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/shared-future/women-empowerment>

Tronto, J. (2021, 15 octobre). Rencontre mémorantes et doctorantes avec la future honoris cause.

<https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/ebc4f41bd9e39901ea4ae5bec7519d1b606adf8b.pdf/Compass-Strategy.pdf>

Vergès, F. (2019). *Un féminisme décolonial*. La Fabrique éditions.

Verschuur, C. (2009). Quel genre ? Résistances et mésententes autour du mot « genre » dans le développement. *Revue Tiers Monde*, 200(4), 785-803. <https://doi.org/10.3917/rtm.200.0785>

Wilson, K. (2015). Towards a Radical Re-appropriation: Gender, Development and Neoliberal Feminism. *Development and Change*, 46(4), 803-832. <https://doi.org/10.1111/dech.12176>

Zoundi, L. (2008). Les politiques de la banque mondiale relatives à la promotion de l'éducation des filles dans les pays en développement : Promesse d'équité ou renforcement des inégalités? [Abstract]. *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 31(1), 229-254. <https://doi.org/10.2307/20466696>

Annexe 1 – Récapitulatif des projets

Nom	Statut	Projet	Lieu	Montant	Impact	Partenaire
Danone Ecosystem	Fonds	Canteen Ladies ou Warung Anak Sehat	Indonésie	€ 1,7 M	350 femmes soutenues pour micro-entrepreneuriats 24 000 enfants dont la nutrition a été améliorée	<ul style="list-style-type: none"> Care France Danone Nutrition Foodbank of Indonesia
		First 1000 days institute	Indonésie	€ 944 k	115 000 mères sensibilisées à la nutrition	<ul style="list-style-type: none"> Sari Husada PKPU
		Kiteiras	Brésil	€ 3,68 M	1873 micro-entrepreneurs dont les revenus ont été augmentés ou sécurisés.	<ul style="list-style-type: none"> Danone Brésil Visao Mundial Aliança Empreendedora Banque interaméricaine de développement
Occitane	Fondation	Bloom	Burkina Faso	€ 100k	À ce jour, 92 femmes	<ul style="list-style-type: none"> Empow'her
		Scolfile				
The Coca-Cola Company	RSE	5by20	100 pays	Non mentionné	6 millions	Non mentionné
		Jamii	Continent africain	Non mentionné	Non mentionné	Non mentionné

Annexe 2 – Table des matières de figures

FIGURE 1 - DANONE 2030 GOALS.....	13
FIGURE 2 – INFOGRAPHIE WOMEN EMPOWERMENT FOR INCLUSIVE BUSINESS	19
FIGURE 3 — INFOGRAPHIE WOMEN EMPOWERMENT FOR INCLUSIVE BUSINESS	20
FIGURE 3 – VISUEL ENGAGEMENT THE COCA-COLA COMPANY (THE COCA-COLA COMPANY, 2022).....	25
FIGURE 4 - VISUEL ENGAGEMENT THE COCA-COLA COMPANY 2 (THE COCA-COLA COMPANY, 2022).....	25
FIGURE - L'ENGAGEMENT DU SECTEUR PRIVÉ	31

Résumé :

Le secteur privé représente depuis ces dernières années un nouvel acteur de poids dans la coopération au développement. À partir de trois exemples de grandes multinationales, chacune affirmant s'investir dans des projets à destination de l'autonomisation des femmes, il s'agira de voir comment ces grandes multinationales mobilisent l'approche Genre et Développement afin de justifier leurs actions.

Les entreprises vont effectivement mobiliser les registres mis en place par les grandes institutions internationales de développement pour justifier leurs actions. Particulièrement, celui des objectifs de développement durable.

En s'appuyant sur ce dernier, elles vont d'une certaine façon créer une approche qui leur est unique. Alors que d'un côté, le secteur privé fait tomber le clivage Nord-Sud, c'est appuyer sur d'autres divisions. Particulièrement, la division sexuelle du travail. Nous verrons que malgré une importance accrue d'une idée d'universalisme et d'inégalité de genre partagée à travers le monde, ces multinationales développent un nouveau registre qui impacte particulièrement les femmes pauvres et racisées aux quatre coins du globe.

Mots-clefs :

Secteur privé, Genre et développement, Coopération, ODD, Sud global, Développement