# Note de positionnement CFTC

Les réseaux féminins et les réseaux de promotion de la mixité sont des phénomènes assez récents dans les entreprises. Encore très mal connus, aux contours très flous et au statut très incertain, ils n'en demeurent pas moins un instrument utile pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes en entreprise.

La CFTC se réjouit donc que l'ORSE ait pris l'initiative d'étudier cette question. Cependant, elle espérait, à travers cette étude, en apprendre beaucoup plus sur les réseaux féminins car, si en tant qu'acteur traditionnel du dialogue social et de la défense des droits des salariés, elle n'est pas a priori opposée à envisager des synergies avec d'autres acteurs de l'entreprise qui poursuivraient les mêmes objectifs, elle a besoin, avant de s'engager, de les connaître.

Or la CFTC ne connait pas réellement ces réseaux, elle n'a que rarement l'occasion de les côtoyer et n'est pas donc en mesure d'en appréhender la réalité, la diversité et, éventuellement, l'efficacité en entreprise.

Il nous semble que les réseaux féminins servent avant tout à faciliter un partage d'expériences entre femmes. Elles s'y retrouvent entre elles, comme en réaction à « l'entre soi » qui semble si naturel aux hommes et ne l'est pas encore pour les femmes, surtout quand elles travaillent dans des secteurs à prédominance masculine.

L'intérêt de ces réseaux est de faire prendre conscience aux femmes qu'elles ne sont pas les seules à subir inexorablement la même situation : voir les hommes décrocher des promotions ou des postes auxquels elles auraient pu prétendre.

Alors, ensemble, grâce à ces réseaux, elles prennent conscience des stéréotypes de genre et apprennent à ne pas s'y laisser enfermer. Elles apprennent à décoder certains éléments de la culture de l'entreprise et à les utiliser à leur avantage. Elles apprennent aussi à réseauter, à prendre confiance en elles, à s'affirmer, à « oser », à communiquer sur leur travail et leurs réussites, à se rendre visibles, surtout auprès du top management.

Nous savons que le mentoring et la valorisation de modèles féminins font partie des actions privilégiées par les réseaux féminins, l'idée étant de montrer aux jeunes générations que c'est possible, qu'il y a des femmes qui réussissent, y compris dans des secteurs très masculins.

Par ailleurs, nous sommes conscients que ces réseaux se développent majoritairement dans les grandes entreprises ou les grands groupes. Ils sont d'ailleurs la plupart du temps mis en place, suggérés, soutenus ou au pire, tolérés par les DRH et/ou le top management. En organisant régulièrement des rencontres, des formations, des ateliers ou des séminaires, ils peuvent jouer un rôle de sensibilisation des acteurs de l'entreprise, d'observatoire de la mixité, certains

arrivent même à jouer un rôle de think tank et peuvent être source d'innovation pour leur entreprise.
Mais, pour la CFTC, les réseaux féminins ne se concentrent que sur une petite partie du problème des inégalités entre les femmes et les hommes, puisque leur principale préoccupation est d'aider les femmes à développer leurs carrières et à briser le plafond de verre.
Contrairement aux organisations syndicales qui ont des missions étendues et transversales, qui œuvrent pour le bien commun et luttent contre toutes les formes de discriminations qui peuvent toucher toutes les catégories de salariés – qu'ils soient femmes ou hommes – les réseaux féminins se concentrent sur une petite « niche » : les femmes cadres à haut potentiel.

Pour la CFTC, même si les réseaux féminins se développent de plus en plus et maîtrisent les outils numériques, même s'ils ont permis de changer les mentalités dans quelques entreprises, s'ils ont permis à quelques femmes de connaître enfin des carrières ascendantes et de féminiser quelques instances de direction, ils ne représentent pas encore pour autant « une nouvelle forme d'action collective dans l'entreprise ».
Toutefois, leur maîtrise du sujet égalité femmes/hommes, leur capacité à déconstruire les stéréotypes de genre et à décoder les éléments genrés de la culture d'entreprise peuvent être des atouts précieux pour les organisations syndicales lors des NAO, lors de l'analyse des RSC ou lors de la négociation d'un accord en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Des synergies nous semblent donc envisageables et même souhaitables, pour peu que les acteurs de connaissent et aient la volonté de faire progresser ce thème si important pour le bien-être des salarié.e.s et le développement des entreprises.