

MANUEL
POUR L'INTÉGRATION DE LA
DIMENSION DE GENRE ET LA
PRISE EN COMPTE DE
L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET DES
HOMMES DANS LE CADRE DES
MARCHÉS PUBLICS

INSTITUT POUR L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET DES HOMMES



Table des matières

PARTIE I : CONCEPTS	3
1. Égalité des femmes et des hommes	4
2. Actions spécifiques de promotion de l'égalité des femmes et des hommes	4
3. Intégration de la dimension de genre	4
4. Genre et égalité des femmes et des hommes dans le cadre des marchés publics.....	6
PARTIE II : INTÉGRATION DE LA DIMENSION DE GENRE DANS LE CADRE DES MARCHÉS PUBLICS	9
1. Introduction	10
2. Remarque générale : langage	10
3. Détermination du marché	11
4. Étude de marché préalable	12
5. Description du marché	14
6. Critères d'attribution.....	15
6.1. Le critère « qualité ».....	16
6.2. Le critère « qualifications du/des exécutant(s) ».....	19
7. Conditions d'exécution	22
7.1. Communication	22
7.2. Statistiques	23
7.3. Sondage	24
7.4. Recommandations	24
PARTIE III : PRISE EN COMPTE DE L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LE CADRE DES MARCHÉS PUBLICS	25
1. Introduction	26
2. Remarque générale : langage	26
3. Étude de marché préalable	27
4. Motifs d'exclusion	28
5. Critères d'attribution	29

6. Conditions d'exécution	32
6.1. Mesures favorisant l'égalité des femmes et des hommes	33
6.2. Composition de l'équipe	33
6.3. Consultations	34
6.4. Événements	34
ANNEXES	36
Annexe 1: législation concernant l'égalité des femmes et des hommes en Belgique	37
Annexe 2 : conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) mentionnées dans l'annexe 2 de la « loi relative aux marchés publics »	41
COLOPHON	42

PARTIE I : CONCEPTS



1. Égalité des femmes et des hommes

L'objectif d'**égalité des femmes et des hommes** consiste à donner aux femmes et aux hommes les mêmes chances dans tous les domaines de la vie quotidienne, aussi bien sur le plan privé que professionnel.

2. Actions spécifiques de promotion de l'égalité des femmes et des hommes

L'approche traditionnelle en matière d'égalité des femmes et des hommes consiste à prendre des mesures qui visent spécifiquement à corriger les situations dans lesquelles des inégalités entre les hommes et les femmes sont constatées. Les campagnes de sensibilisation spécifiquement orientées vers les femmes ou les hommes pour lutter contre certaines inégalités auxquelles ils ou elles sont confronté-e-s en sont un exemple type.

3. Intégration de la dimension de genre

Afin de pouvoir comprendre la notion d'« **intégration de la dimension de genre** (*gender mainstreaming*) », il convient d'abord de comprendre la notion de « genre ».

Avant toute chose, il faut noter que le mot « genre » n'est pas synonyme du mot « sexe ». Le « **sexe** » désigne les différences biologiques entre les hommes et les femmes. Ces différences sont universelles et intemporelles. Elles ne varient ni dans l'espace (différents pays), ni dans le temps (différentes périodes).

En revanche, le « **genre** » est une notion culturelle construite par une société autour de chacun des deux sexes biologiques. Il s'agit donc de caractéristiques liées au statut des hommes et des femmes qui ne sont pas innées, mais construites par la société. Le genre est donc une notion qui varie dans le temps et dans l'espace et qui s'accompagne souvent de stéréotypes.



Une politique, mesure, action, etc. **présente une dimension de genre** quand elle concerne un domaine où femmes et hommes sont dans des situations respectives différentes.

Une politique mesure, action, etc. **est analysée sous l'angle du genre** quand on évalue son impact potentiel sur la situation respective des femmes et des hommes.

Des statistiques ventilées par sexe concernant les personnes visées par les politiques, mesures, actions, etc. sont souvent indispensables pour réaliser une analyse sous l'angle du genre. Ces statistiques permettent en effet de se faire une idée précise de la situation respective des femmes et des hommes et des **différences éventuelles entre les deux sexes**. Cependant, toute différence entre la situation des femmes et des hommes ne constitue pas une **inégalité entre hommes et femmes**. Une différence est considérée comme problématique sur le plan de l'égalité entre hommes et femmes lorsqu'elle limite l'accès aux ressources (revenus, travail, responsabilités/pouvoir, santé/bien-être, sécurité, savoir/éducation, mobilité, temps,...) ou qu'elle limite l'exercice des droits fondamentaux (droits civils, sociaux et politiques) de l'un ou l'autre des deux sexes.

Une politique mesure, action, etc. **intègre la dimension de genre** quand elle contribue à éviter ou corriger d'éventuelles inégalités entre hommes et femmes.

L'identification des différences entre les femmes et les hommes prend parfois comme point de départ des **généralisations** – appuyées ou non par des statistiques - à propos de la situation des femmes et des hommes. Le but n'est pas de confirmer ou de renforcer ces stéréotypes en créant des solutions séparées pour les femmes et les hommes. L'objectif est, sur base des différences constatées entre les femmes et les hommes, d'élargir la portée d'une politique, mesure, action, etc. pour qu'elle prenne en compte les situations des unes et des autres. Cela favorise tant l'égalité que l'efficacité des politiques, qui profitent à chacun, indépendamment de son sexe et sa situation.

Pour **de plus amples informations** sur le genre, le *gender mainstreaming* et d'autres concepts, nous renvoyons aux sources suivantes :

- la [rubrique *gender mainstreaming* du site internet de l'Institut](#) ;
- le « [Manuel pour la mise en œuvre du *gender mainstreaming* au sein de l'administration fédérale belge](#) » qui présente le *gender mainstreaming* et l'application de la « loi *gender mainstreaming* » au moyen d'exemples concrets ;



- le « [Manuel pour la mise en œuvre du *gender budgeting* au sein de l'administration fédérale belge](#) » qui présente le *gender budgeting* et explique la manière dont le *gender budgeting* doit être appliqué au moyen d'exemples concrets ;
- la « [Check-list dimension de genre](#) » qui peut vous aider à déterminer si un dossier comporte ou non une dimension de genre.

Si ces instruments ne répondent pas à vos questions, vous pouvez contacter :

- le-a coordinateur-trice *gender mainstreaming* de votre administration (SPF, SPP et ministère de de la Défense nationale ; voir [la liste des représentants des différents réseaux concernant l'égalité](#)) ;
- la cellule *gender mainstreaming* de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (voir le [colophon](#) de la présente publication pour les coordonnées).

4. Genre et égalité des femmes et des hommes dans le cadre des marchés publics

Un **marché public** est un contrat conclu entre un ou plusieurs entrepreneurs, et un ou plusieurs pouvoirs adjudicateurs ayant pour objet l'exécution de travaux, la fourniture de produits ou la prestation de services. Il s'agit d'un des principaux moyens utilisés par les pouvoirs publics pour réaliser des tâches qu'ils ne souhaitent pas effectuer eux-mêmes.

La « [loi *gender mainstreaming* » du 12 janvier 2007¹ stipule explicitement dans son article 3, 3° qu'il faut prendre en compte l'égalité des femmes et des hommes et intégrer la dimension de genre dans les procédures de passation des marchés publics.](#)

La « [loi relative aux marchés publics » du 17 juin 2016² mentionne à différents endroits l'importance du respect du droit social et de la prise en compte des caractéristiques d'ordre social.](#)

¹ La loi du 12 janvier 2007 visant au contrôle de l'application des résolutions de la conférence mondiale sur les femmes de Pékin et intégrant la dimension du genre dans l'ensemble des politiques fédérales. (M.B. du 13 février 2007).

² Loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics (M.B. du 14 juillet 2017).



En outre, l'intégration de la dimension de genre dans les marchés publics et la promotion de l'égalité des femmes et des hommes par le biais des marchés publics s'inscrit également dans un objectif d'**achats durables**. L'Agenda 2030 pour le Développement Durable, adopté par les États membres des Nations unies, reconnaît qu'il est crucial de tenir compte du genre dans le cadre de la réalisation de tous les objectifs de l'Agenda, y compris l'objectif 12.7 qui vise à promouvoir des pratiques durables dans le cadre de la passation des marchés publics. La norme ISO 20400 relative aux achats durables stipule également, à son tour, qu'il faut viser les achats qui ont les effets environnementaux, sociétaux et économiques les plus positifs. Ce n'est qu'en tenant compte des éventuelles différences de situation entre les femmes et les hommes qu'un impact sociétal le plus positif possible pourra être atteint. En plus le fait de tenir compte de ces différences pourra aussi mener à de meilleurs résultats sur le plan économique et écologique.

De son côté, la mise en œuvre d'actions spécifiques de promotion de l'égalité des femmes et des hommes au niveau des adjudicataires peut également contribuer à réaliser l'Objectif de Développement Durable numéro 5 relatif à l'égalité entre les sexes et l'autonomisation de toutes les femmes et des filles et ainsi contribuer à une société plus durable, plus inclusive et plus égalitaire.

Tout cela est confirmé au niveau fédéral par la [« circulaire relative aux marchés publics durables »](#)³, dans laquelle figure explicitement le fait que les instances adjudicatrices fédérales doivent examiner s'il est opportun d'intégrer la promotion de l'égalité des chances entre les femmes et les hommes, notamment dans le cadre de la sélection qualitative, des spécifications techniques, des critères d'attribution et des conditions d'exécution.

Enfin, dans le cadre des procédures d'attribution des marchés publics, l'intégration de la dimension de genre est aussi synonyme d'une **efficience accrue des dépenses publiques**. S'assurer que le résultat final demandé correspond le mieux possible à la situation des deux sexes permet d'atteindre un plus large public cible et de mieux répondre aux besoins aussi bien des femmes que des hommes.

³ Circulaire du 16 mai 2014 sur l'intégration du développement durable, en ce compris les clauses sociales et les mesures favorisant les petites et moyennes entreprises, dans le cadre de marchés publics passés par les autorités adjudicatrices fédérales (M.B. du 21 mai 2014).

Tant les actions spécifiques de promotion de l'égalité des femmes et des hommes que l'intégration de la dimension de genre peuvent concerner **tous les types de marchés publics**. En ce qui concerne l'intégration de la dimension de genre, il s'agit toutefois surtout des marchés publics de services (recherches, communication,...) qui se prêtent le mieux à la prise en compte des différences entre les femmes et les hommes.

Dans le cadre de la **transparence**, il est important que les critères et les conditions relatifs à l'intégration de la dimension de genre et à la promotion de l'égalité des femmes et des hommes soient toujours clairement mentionnés dans le cahier des charges afin que les soumissionnaires sachent exactement ce qu'on attend d'eux. Dans le cadre de la **proportionnalité**, il faut examiner si les critères et les conditions en ce qui concerne l'intégration de la dimension de genre ou la promotion de l'égalité des femmes et des hommes ne sont pas disproportionnelles par rapport à la nature et à la valeur du marché.

La [Partie II](#) se concentrera sur **l'intégration de la dimension de genre** dans le contenu des marchés publics. La [Partie III](#) indiquera comment promouvoir **l'égalité des femmes et des hommes** au niveau des adjudicataires. Le choix de cette distinction entraîne certaines répétitions qui sont nécessaires pour pouvoir consulter chaque partie de ce manuel séparément.

PARTIE II : INTÉGRATION DE LA DIMENSION DE GENRE DANS LE CADRE DES MARCHÉS PUBLICS

1. Introduction

Cette partie indique comment il peut être tenu compte des différences de situation entre les femmes et les hommes (la dimension de genre) dans le cadre des marchés publics. À ce niveau, l'accent est surtout mis sur le **contenu** du marché : quelles mesures peuvent être prises pour que le résultat final du marché tienne compte de la situation aussi bien des femmes que des hommes. Comme déjà indiqué dans la partie précédente, cette approche est surtout applicable aux marchés publics de services. Comment peut-on veiller à ce que les résultats d'une étude mettent le mieux en évidence les différences entre la situation des femmes et celle des hommes dans le cadre du domaine de l'étude ? Quelles mesures peut-on prendre pour éviter qu'une campagne de communication n'atteigne que la moitié de son public cible et s'adresse tant aux femmes qu'aux hommes ? Dans certains cas, les instances adjudicatrices pourraient également penser aux différences entre les femmes et les hommes dans le cadre des marchés publics de travaux (prévoir un accès pour les personnes avec une poussette aux endroits où il y a beaucoup de parents) et de fournitures (éviter l'achat de cadeaux relationnels stéréotypés du point de vue du genre).

La promotion de l'égalité des femmes et des hommes parmi les adjudicataires est traitée dans la [partie III](#).

2. Remarque générale : langage

Au niveau d'à peu près toutes les étapes de la procédure d'attribution, il convient dans les références au contenu du marché, si possible, d'utiliser le **langage le plus inclusif possible**, c'est-à-dire faisant référence aux deux sexes (il/elle, participant/e...). Cela sensibilise les adjudicataires au fait que leur public cible (pour la recherche, les campagnes,...) se compose généralement aussi bien de femmes que d'hommes. Un langage qui semble exclure un des deux sexes (femme de ménage, droits de l'homme,...), doit en tout cas être évité. Il vaut mieux essayer de trouver un terme qui a une forme masculine et féminine ou un terme neutre (aide ménagère, droits humains,...).

Vous trouverez de plus amples informations à ce sujet dans COMM Collection [« Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale »](#) et la [check-list](#) y afférente.



3. Détermination du marché

La première étape dans l'élaboration d'un marché public consiste bien sûr à déterminer ce qu'on veut obtenir. Quels sont les **objectifs** poursuivis et quel est le **résultat** final qu'on veut atteindre ? Dès cette première étape, il faut réfléchir au fait de savoir si le marché contient une dimension de genre. Quel est, au final, le groupe cible du marché qui sera exécuté et se compose-t-il aussi bien de femmes que d'hommes ? Existe-t-il des différences au niveau de la situation de ces femmes et de ces hommes ? Ces différences peuvent souvent être mises en lumière en ventilant les statistiques du groupe cible en fonction du sexe. La [check-list « dimension de genre »](#) peut aider à déterminer si un marché comprend ou non une dimension de genre.

Si le marché concerne un domaine où existent des **différences entre la situation des femmes et des hommes**, il vaut mieux intégrer la demande d'en tenir compte dans les objectifs du marché. Cela permet d'aboutir à un marché qui promeut l'égalité des femmes et des hommes et qui sera exécuté de la manière la plus efficiente possible pour un public cible le plus large possible. Faire déjà référence à l'importance du genre dans l'intitulé du marché (X sensible au genre, Y qui tient compte de la dimension de genre ...) indique très clairement que l'intégration de la dimension de genre fait partie intégrante de l'objet du marché.

Une fois cette première étape franchie, il est aussi possible et pertinent d'intégrer la dimension de genre dans les **étapes ultérieures** de la procédure : reprise de la dimension de genre dans une éventuelle étude de marché (voir [II. 4. Étude de marché préalable](#)), faire apparaître l'importance de la dimension de genre dans la description du marché (voir [II.5. Description du marché](#)) et intégrer les références au genre pertinentes dans les critères d'attribution (voir [II.6. Critères d'attribution](#)), ainsi que dans les conditions d'exécution (voir [II.7. Conditions d'exécution](#)).

Exemple : intégration de la dimension de genre dans la détermination du marché

Dans la détermination d'un **marché de recherche sur la mobilité** de la population belge, on peut décider que l'objectif sera d'étudier les obstacles que rencontrent les citoyens belges en âge de travailler dans le cadre de leur mobilité par le biais d'une étude de la littérature et de focus groups. Si l'on veut obtenir des résultats suffisamment solides et qualitatifs susceptibles de contribuer au renforcement de l'égalité des femmes et des hommes, on peut préciser qu'il faudra étudier les éventuelles différences entre les femmes et les hommes (la dimension de



genre) en matière de mobilité. La mobilité des hommes s'organise en effet plus souvent autour d'un trajet unique (domicile-lieu de travail), alors que celle des femmes comprend souvent de nombreux petits trajets (domicile-école-lieu de travail-magasin-école-domicile). Les femmes ont aussi tendance à plus utiliser les transports en commun. L'analyse des éventuelles différences entre les femmes et les hommes devrait donc être reprise comme un des objectifs de l'étude. L'intitulé de l'étude peut également directement faire référence à l'importance du genre.

Exemple : intégration de la dimension de genre dans la détermination d'un marché de recherche sur la mobilité

Il a été décidé de procéder à une « étude sensible au genre concernant les obstacles en matière de mobilité ». L'objectif est d'étudier les obstacles rencontrés par les citoyens belges en âge de travailler dans le cadre de leur mobilité par le biais d'une étude de la littérature et de focus groups. L'identification et l'analyse des éventuelles différences entre les femmes et les hommes fait partie des objectifs de l'étude.

4. Étude de marché préalable

L'étude de marché préalable a pour objectif d'obtenir une **image plus claire** des produits et des services disponibles, afin de pouvoir tenir compte de ce qui peut véritablement être proposé dans le cadre de l'élaboration du cahier des charges. Si une telle étude de marché est effectuée, elle offre une opportunité unique d'évaluer si dans le domaine du marché, il existe des différences entre les femmes et les hommes (dimension de genre) dont il faut tenir compte. Dans le cadre de l'échange d'informations avec certains acteurs du marché, on peut déjà effectuer un premier sondage afin de savoir s'ils ont connaissance de différences pertinentes entre les femmes et les hommes dans le cadre du marché et s'ils ont, le cas échéant, des idées sur la manière d'en tenir compte lors de l'exécution du marché. Ici aussi, il peut être utile de systématiquement demander de pouvoir disposer de la composition sexuée des groupes de personnes concernés par le marché.

Les informations rassemblées peuvent avoir une influence sur la détermination du marché (voir [II.3. Détermination du marché](#)) et aider le pouvoir adjudicateur à **décider** s'il doit ou non intégrer la dimension de genre dans le cahier des charges. Un avantage supplémentaire est que

cela permet aussi de sensibiliser les interlocuteurs à l'importance de tenir compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes dans leurs actions.

Attention : tenez aussi compte du fait que la dimension de genre constitue souvent un aspect ignoré. Le fait que le législateur ait estimé qu'il était nécessaire d'attirer légalement l'attention sur la dimension de genre, montre qu'il estime aussi qu'une **attention suffisante n'est pas encore spontanément accordée à la dimension de genre** dans le cadre de l'exécution des marchés publics. Les pouvoirs publics sont donc investis du rôle important de stimuler les adjudicataires à tenir compte de cette dimension. Si l'objet du marché se prête à y accorder de l'attention, il est conseillé d'intégrer la dimension de genre dans le cahier des charges, même si l'étude de marché n'a pas fourni de suggestions concrètes à ce sujet.

Exemple : intégration de la dimension de genre dans l'étude de marché

Dans une étude de marché préalable réalisée dans le cadre d'un marché relatif à **l'élaboration et l'exécution d'une enquête sur la consommation d'énergie** dans la société belge, on peut, en préparation du cahier des charges, rassembler des informations sur le type d'enquête le plus approprié (en ligne, *face à face* ...), sur les exigences techniques à prévoir pour les enquêtes ou sur les délais dans lesquels les étapes de l'enquête peuvent être terminées. On peut aussi demander aux acteurs consultés s'ils ont connaissance de l'existence de différences entre les femmes et les hommes dans le domaine de l'enquête (ce qui est le cas : les femmes semblent plus enclines à diminuer leur consommation d'énergie alors que les hommes ont un plus grand pouvoir décisionnel en matière de consommation d'énergie...), et si le critère sexe est important au niveau de l'enquête à proprement parler (ce qui est le cas : il vaut mieux veiller à ce que l'échantillon soit représentatif de la population belge).

Exemple : questions sur la dimension de genre dans l'étude de marché réalisée dans le cadre d'une enquête sur la consommation d'énergie

Y a-t-il dans le domaine de la consommation d'énergie des différences pertinentes entre les femmes et les hommes et peut-on demander d'en tenir compte dans l'élaboration du cahier des charges et le traitement de l'enquête ? Dispose-t-on de statistiques ventilées par sexe ou d'analyses de genre sur cette thématique ?

Des conditions peuvent-elles être intégrées dans le cahier des charges pour s'assurer qu'il y aura un nombre suffisant de répondants des deux sexes pour garantir la représentativité des résultats ?



5. Description du marché

L'idéal est de **mentionner explicitement** dans la description du marché qui figure dans le cahier des charges et/ou dans l'avis de marché que le fait de tenir compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes (la dimension de genre) fait partie intégrante des objectifs du marché et qu'il est attendu de l'exécutant choisi qu'il tienne compte de cette dimension de genre dans l'exécution du marché. Pour cela, on peut, entre autres, faire référence à la 'loi *gender mainstreaming*' du 12 janvier 2007.

Texte standard : intégration de la dimension de genre dans la description du marché

Dans le cadre de l'article 3, 3° de la 'loi *gender mainstreaming*' du 12 janvier 2007, tous les marchés publics doivent tenir compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes (la dimension de genre). L'adjudicataire doit analyser s'il existe des différences entre les femmes et les hommes dans le domaine concerné par le marché. Dans le cadre de l'exécution du marché, il faut tenir compte des éventuelles différences constatées.

Comme déjà mentionné sous le point [II.3. Détermination du marché](#), cela peut être précisé en faisant déjà référence à l'importance de la dimension de genre dans **l'intitulé du marché**. Selon le type de marché (recherche, enquête, communication ...), on peut aussi spécifier les attentes précises (voir aussi [II.7. Conditions d'exécution](#)).

Si l'on dispose soi-même d'**informations** (statistiques, différences entre la situation des femmes et des hommes ...) concernant la dimension de genre dans le domaine du marché, cela peut être mentionné dans le cahier des charges ou il peut y être fait référence (site Web, brochure,...).

Exemple : intégration de la dimension de genre dans la description du marché

Dans la description du marché relatif à une **campagne de sensibilisation sur la consommation de drogue** on peut, outre préciser le public cible, le medium à utiliser et le sujet de la campagne, également mentionner que la campagne doit être élaborée de manière à tenir compte des éventuelles différences entre la situation des femmes et des hommes (la dimension de genre). Généralement, les femmes et les hommes ne consomment pas les mêmes drogues dans les mêmes proportions et la cause de la consommation de drogue peut aussi être différente en fonction du sexe. L'intégration de la dimension de genre doit mener à



ce que la campagne fasse baisser la consommation de drogue aussi bien chez les femmes que chez les hommes. Cela contribue à favoriser l'égalité des femmes et des hommes et à ce que le message de la campagne trouve écho auprès d'un plus large public, ce qui a pour conséquence une utilisation plus efficiente du budget du marché. L'intitulé du marché peut, par exemple, être adapté pour devenir « campagne de sensibilisation sensible au genre sur la consommation de drogue ».

Exemple : intégration de la dimension de genre dans la description du marché dans le cadre d'une campagne de sensibilisation sur la consommation de drogue

Dans le cadre de l'article 3, 3° de la 'loi gender mainstreaming' du 12 janvier 2007, tous les marchés publics doivent tenir compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes. L'objectif de cette campagne sensible au genre est de faire baisser la consommation de drogue des deux sexes. Les adjudicataires doivent analyser s'il existe, au sein du public cible de la campagne des différences entre les femmes et les hommes en termes de consommation de drogue. Les femmes semblent, en effet plutôt prendre des antidouleurs et des calmants alors que les hommes semblent plutôt se tourner vers l'alcool et les hallucinogènes. Les raisons qui poussent à consommer de la drogue montrent également des différences en fonction du sexe. Dans l'élaboration de la campagne il faut tenir compte des éventuelles différences constatées afin que la campagne reflète la situation des deux sexes et s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Les stéréotypes de genre et le matériel de campagne qui peuvent être considérés comme blessants ou humiliants par un des deux sexes doivent absolument être évités. Il est conseillé aux adjudicataires d'utiliser la publication COMM Collection numéro 25 [« Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale »](#) et la [check-list](#) y afférente.

6. Critères d'attribution

L'article 81 de la « loi relative aux marchés publics » mentionne que le marché public est attribué à « **l'offre économiquement la plus avantageuse** ». Cet article précise que cela se fait sur base du prix, du coût et « le meilleur rapport qualité/prix qui est évalué sur la base du prix ou du coût ainsi que des critères comprenant des aspects qualitatifs, environnementaux et/ou sociaux liés à l'objet du marché public concerné. » Les critères spécifiquement



mentionnés sont : la qualité (notamment les **caractéristiques sociales, environnementales et innovantes**), l'organisation, les qualifications et l'expérience du personnel assigné à l'exécution du marché et le service après-vente et l'assistance technique, ainsi que les conditions de livraison. Les critères doivent être mentionnés dans l'avis de marché ou dans un autre document de marché.

L'intégration de la dimension de genre n'est donc pas prévue dans la législation comme un critère d'attribution distinct, mais l'attention accordée à la dimension de genre peut **faire partie d'autres critères d'attribution** pour autant qu'elle soit en lien avec l'objet du marché et qu'elle contribue au choix de l'offre économiquement la plus avantageuse (qui doit aussi tenir compte du rapport qualité/prix et pas seulement du prix). C'est surtout le critère « qualité » qui se prête à l'intégration d'aspects sociaux et notamment de la dimension de genre. Dans certains cas, cette dimension peut aussi être reprise dans le cadre des « qualifications et expérience du personnel ».

Lorsque c'est possible, il faut donc essayer que l'attention accordée à la dimension de genre soit intégrée dans les critères d'attribution et le mentionner clairement dans le cahier des charges.

6.1. Le critère « qualité »

L'[exposé des motifs](#) de la « loi relative aux marchés publics » précise ce qui suit concernant l'article 80 (l'article 81 au final) : « Le critère lié au meilleur rapport qualité/prix se compose du prix ou du coût ainsi que d'autres critères comprenant **des aspects qualitatifs, environnementaux et/ou sociaux** liés à l'objet du marché public concerné. Cela signifie que les critères peuvent comprendre l'un, l'autre ou les trois aspects précités. »

Le critère 'qualité' comprend souvent des éléments qui **évaluent la manière** dont le marché est exécuté (la méthodologie utilisée, la forme proposée...). Le fait de tenir compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes peut être repris comme un critère distinct lié à un score distinct ou être intégré dans un des autres critères utilisés (par exemple la méthodologie). Dans cette dernière option, on n'est pas obligé d'attribuer des scores distincts pour l'intégration de la dimension de genre, mais on peut néanmoins récompenser les soumissionnaires qui accordent une attention à la dimension de genre dans leur proposition.

Tenir compte des différences entre les femmes et les hommes peut accroître la qualité parce qu'un résultat final qui tient compte de la situation et des besoins des deux sexes est synonyme

d'une plus grande **efficacité** (le résultat est atteint au niveau d'une plus grande partie du public cible) et d'une plus grande **efficience** (un plus vaste public cible est atteint avec les mêmes moyens).

Exemple : intégration de la dimension de genre dans le critère « qualité »

Dans les critères d'attribution pour **l'élaboration de tests de screening et de sélection** dans le cadre de recrutements on peut par exemple indiquer que pour l'évaluation de la qualité de la proposition, il sera tenu compte non seulement de la connaissance du marché et de la présentation de la méthodologie, mais aussi de la mesure dans laquelle la proposition tient compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes (la dimension de genre). Une première question importante est celle de l'équilibre au niveau de la sélection entre les différentes compétences qui seront testées. Les différences liées au genre créées et maintenues par notre société font en sorte que certaines compétences sont plus stimulées chez les jeunes garçons et les hommes (ambition, assertivité ...) et d'autres chez les jeunes filles et les femmes (empathie, collaboration...). Bien qu'on prenne de plus en plus conscience que ces deux types de compétences sont importants sur le terrain professionnel, la tradition et l'habitude de reproduire ce qui existe déjà, font qu'une attention plus importante est accordée aux compétences masculines. Ensuite, il faut également tester les compétences choisies de manière objective. Dans ce cadre, l'évaluation ne peut pas, par exemple, être influencée par la connaissance ou un intérêt plutôt caractéristique de la gent masculine ou féminine (le test de raisonnement verbal sur la base d'analogies footballistiques ou d'analogies culinaires). En outre, il faut aussi chercher à arriver à une composition équilibrée du type de tests utilisé, vu que les hommes réalisent traditionnellement de meilleurs scores que les femmes aux questions à choix multiples et les femmes de meilleurs scores que les hommes aux questions de réflexion. Enfin, la représentation des femmes et des hommes dans les simulations ou les textes d'exemple, ne peuvent pas être stéréotypés (les hommes compétents et ambitieux, les femmes toujours concentrées sur la famille).

Si on veut donc s'assurer d'aboutir à un résultat suffisamment solide, de qualité et objectif qui ne désavantage pas inconsciemment un des deux sexes, il est donc justifié que l'intégration de la dimension de genre soit reprise dans les critères utilisés pour identifier la proposition qui répond le mieux aux attentes du marché. Cela peut prendre la forme d'un sous-critère distinct auquel est attribué un score propre (exemple 1), ou la dimension de genre peut être intégrée dans un autre sous-critère (exemple 2). L'attention accordée à la dimension de genre sera

alors prise en compte dans la détermination du résultat global de ce sous-critère.

Exemple 1 : sous-critère distinct relatif à l'intégration de la dimension de genre dans un marché relatif à l'élaboration de tests de screening et de sélection

1. *La qualité proposée (50 %).*

La qualité sera jugée sur la base des critères suivants :

- (a) Une présentation détaillée de la proposition, dont ressort la compréhension du marché, de son contexte et des résultats à atteindre (15 %) ;*
- (b) La présentation de la méthodologie : explication sur la méthode qui sera utilisée pour atteindre l'objectif fixé (20 %) ;*
- (c) L'intégration de la dimension de genre : explication sur la manière dont les éventuelles différences entre les femmes et les hommes dans le domaine du marché seront identifiées et sur la manière dont il en sera tenu compte (5 %) ;*
- (d) Le programme de travail : explication sur les différentes phases de travail ainsi qu'un calendrier indicatif (10 %).*

2. *Les qualifications de l'équipe (20 %).*

Les qualifications de l'équipe seront évaluées sur la base de l'expérience qui doit être démontrée par le biais de CV et de marchés faites par l'équipe dans le domaine du marché.

3. *Le prix (30 %).*

Le prix sera évalué sur la base du montant de l'offre par rapport à celui des candidats concurrents.

Exemple 2 : sous-critère avec ajout de « l'intégration de la dimension de genre » dans un marché relatif à l'élaboration de tests de screening et de sélection

1. *La qualité proposée (50%).*

La qualité sera jugée sur la base des critères suivants :

- (a) Une présentation détaillée de la proposition, dont ressort la compréhension du marché, de son contexte et des résultats à atteindre (15 %) ;*
- (b) La présentation de la méthodologie : explication sur la méthode qui sera utilisée pour atteindre l'objectif prédéfini, avec une attention spéciale à l'applicabilité de la méthodologie dans le contexte fédéral bilingue **et à la manière dont les éventuelles différences entre les femmes et les hommes seront identifiées et la manière dont il***

en sera tenu compte (25%) ;

(c) *Le programme de travail : explication sur les différentes phases de travail ainsi qu'un calendrier indicatif (10%).*

2. *Les qualifications de l'équipe (20%).*

Les qualifications de l'équipe seront évaluées sur la base de l'expérience qui doit être démontrée par le biais de CV et de marchés faites par l'équipe dans le domaine du marché.

3. *Le prix (30 %).*

Le prix sera évalué sur la base du montant de l'offre par rapport à celui des candidats concurrents.

6.2. Le critère « qualifications du/des exécutant(s) »

Sur ce point aussi l'explication relative à l'article 80 (l'article 81 au final) qu'on retrouve dans [l'exposé des motifs](#) apporte des précisions : « Lorsque la **qualité du personnel** employé est déterminante pour le niveau d'exécution du marché, les pouvoirs adjudicateurs sont autorisés à utiliser comme critère d'attribution l'organisation, les qualifications et l'expérience du personnel assigné à l'exécution du marché en question et ce, étant donné qu'elles peuvent affecter la qualité de l'exécution du marché et, par conséquent, la valeur économique de l'offre. »

Dans certains cas, la dimension de genre peut être reprise dans le critère relatif à l'organisation, les qualifications et l'expérience, en demandant des **connaissances concernant la dimension de genre** dans le domaine du marché. Dans ce cas, un sous-critère distinct lié à un score propre peut être ajouté ou une référence à la connaissance de l'aspect dimension de genre peut être ajoutée à un critère général sur l'organisation, les qualifications et l'expérience de l'équipe.

Une bonne connaissance du public cible est souvent un plus dans le cadre de l'exécution du marché. Une **expertise** relatives aux différences entre les femmes et les hommes dans le domaine dans lequel s'inscrit le marché peut dans ce cas souvent apporter une plus-value, en garantissant une meilleure intégration de la dimension de genre et en menant à plus d'égalité et d'efficacité. Si l'intégration de la dimension de genre constitue un des objectifs du marché (voir [II.3. Détermination du marché](#) et [II.5. Description du marché](#)) et s'il est demandé dans le

cadre du critère d'attribution « qualité » de tenir compte de la dimension de genre (voir [II.6.1. Le critère « qualité »](#)), il est important que l'équipe qui exécute le marché puisse démontrer qu'elle dispose des capacités nécessaires.

Exemple : connaissance de la dimension de genre dans le critère « qualifications de l'équipe »

Dans le cadre d'un marché portant sur un **avis relatif à la stimulation de l'entrepreneuriat** il est nécessaire d'attribuer le marché à des personnes qui disposent de suffisamment de connaissances et d'expérience concernant le thème de l'entrepreneuriat. Dans ce cas, l'ajout d'un critère d'attribution relatif à l'organisation, aux qualifications et à l'expérience du personnel constitue une option évidente. L'entrepreneuriat est en effet un domaine dans lequel il existe encore de très fortes différences entre les femmes et les hommes (la dimension de genre) : en Belgique, il y a moins d'indépendantes que d'indépendants, elles occupent moins de personnel que leurs pendants masculins, empruntent des montants en moyenne moins élevés et elles ont moins de risque de faire faillite. Demander de disposer de connaissances relatives à la dimension de genre dans les critères d'attribution relatifs à l'adéquation du personnel exécutant peut donc certainement représenter une plus-value, s'il ressort clairement de la description du marché qu'il faudra tenir compte des différences entre les entrepreneurs et les entrepreneuses dans l'avis. On peut ajouter un sous-critère distinct (exemple 1) ou élargir le critère concernant les qualifications des exécutants avec « connaissance concernant la dimension de genre » (exemple 2).

Exemple 1 : sous-critère distinct relatif à la connaissance de la dimension de genre dans le cadre d'un marché d'avis

1. La qualité proposée (40 %).

La qualité sera jugée sur la base des critères suivants :

- (a) Une présentation détaillée de la proposition, dont ressort la compréhension du marché, de son contexte et des résultats à atteindre (20%) ;
- (b) L'intégration de la dimension de genre : explication sur la manière dont il sera évalué s'il y a des différences entre les femmes et les hommes et sur la manière dont il sera tenu compte des éventuelles différences (5 %) ;
- (c) Le programme de travail : explication sur les différentes phases de travail ainsi qu'un calendrier indicatif (15 %).

2. *Les qualifications du/des exécutant(s) (30 %).*

Les qualifications de/des exécutant(s) seront évaluées sur la base des critères suivants :

(a) L'expérience, à démontrer, e.a. par le biais de CV et de publications du/des exécutant(s) dans le domaine du marché (25 %) ;

*(b) **La connaissance qu'a l'équipe d'éventuelles différences entre les femmes et les hommes dans le domaine du marché (5 %).***

3. *Le prix (30 %).*

Le prix sera évalué sur la base du montant de l'offre par rapport à celui des candidats concurrents.

Exemple 2 : sous-critère avec ajout de « connaissance concernant la dimension de genre » pour un marché d'avis

1. *La qualité proposée (40 %).*

La qualité sera jugée sur la base des critères suivants :

(a) La présentation de la méthodologie : explication sur la méthode qui sera utilisée pour atteindre l'objectif prédéfini, sur l'applicabilité de la méthodologie dans le contexte fédéral et sur la manière dont il sera examiné s'il existe des différences entre les femmes et les hommes et la manière dont il sera tenu compte des éventuelles différences (25 %) ;

(b) Le programme de travail : explication sur les différentes phases de travail ainsi qu'un calendrier indicatif (15 %).

2. *Les qualifications du/des exécutant(s) (30 %).*

*Les qualifications du/des exécutant(s) seront évaluées sur la base de l'expérience, qui devra être démontrée, e.a. via les CV et des publications dans le domaine du marché et **des connaissances concernant d'éventuelles différences entre les femmes et les hommes dans le domaine du marché.***

3. *Le prix (30 %).*

Le prix sera évalué sur la base du montant de l'offre par rapport à celui des candidats concurrents.

7. Conditions d'exécution

Les conditions d'exécution fixent certaines **attentes** sur la manière dont le marché doit être exécuté. L'article 87 de la « loi relative aux marchés publics » stipule : « Ces conditions peuvent prendre en compte des considérations relatives à l'économie, à l'innovation, à l'environnement, au domaine social ou à l'emploi. » Les conditions d'exécution peuvent donc être utilisées pour veiller à ce que, dans le cadre de l'exécution du marché, il soit toujours tenu compte des éventuelles différences entre les femmes et les hommes (la dimension de genre). De cette manière, le pouvoir adjudicateur s'assure qu'indépendamment de l'exécutant choisi, le marché sera exécuté d'une manière qui contribue à l'égalité entre les femmes et les hommes. Ces conditions doivent toutefois être liées à l'objet du marché et être explicitement mentionnées dans le cahier des charges. Il ne peut y avoir de critères de sélection ou d'attribution déguisés. Les conditions d'exécution doivent être rédigées de manière à permettre leur respect au moment de l'exécution par chacun qui serait amené à exécuter le marché : tous les opérateurs économiques doivent être capables d'y satisfaire, mais ceci ne doit pas être évalué au moment de la sélection ou de l'attribution. Le fait de refuser une condition d'exécution donnée, peut mener au rejet de la proposition parce qu'elle n'est pas conforme au cahier des charges

Vous trouverez ci-dessous quelques **exemples** de conditions d'exécution qui peuvent être mentionnés dans le cahier des charges pour renforcer l'intégration de la dimension de genre dans le cadre de l'exécution du marché.

7.1. Communication

Les pouvoirs publics sont investis d'un rôle d'exemple en ce qui concerne la **lutte contre les stéréotypes et la promotion d'une image positive**. En outre, s'ils veulent atteindre un public-cible le plus large possible, il est important que dans le cadre de leur communication, les pouvoirs publics tiennent compte aussi bien de la situation des femmes que de celle des hommes. Il va de soi qu'il en va de même pour les marchés publics. Il peut donc être demandé à l'adjudicataire de veiller à ce que toute la communication relative au marché soit sensible au genre. Cela peut être demandé aussi bien pour des marchés qui concernent spécifiquement la communication (p. ex. l'élaboration d'une campagne) qu'au niveau de la communication dans



le cadre d'un marché général (p. ex. appel à candidats pour un focus group dans le cadre d'un marché de recherche).

Texte standard : communication sensible au genre

Toute la communication qui s'inscrit dans le cadre de l'exécution du marché doit, aussi bien au niveau des messages qu'au niveau de l'image et du langage, lutter contre les stéréotypes sexistes et tenir compte des différences entre la situation des femmes et celle des hommes qui composent le public cible. Il est conseillé à l'exécutant d'utiliser la publication COMM Collection numéro 25 [« Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale »](#) et la [check-list](#) y afférente.

7.2. Statistiques

Des statistiques et des indicateurs ventilés par sexe constituent la base de l'intégration de la dimension de genre dans les politiques. Ce type de données permet de rendre visibles les différences entre la situation des femmes et celle des hommes. D'où l'article 4 de la « loi *gender mainstreaming* » qui stipule explicitement que l'autorité doit ventiler toutes les statistiques qu'elle produit, collecte et commande par sexe. Il est donc important que les exécutants des marchés publics sachent qu'ils doivent faire cette ventilation. Ultérieurement, dans le cadre de l'analyse des données, il faudrait idéalement, également examiner la variable sexe et explicitement indiquer si les différences entre les femmes et les hommes sont ou non pertinentes.

Texte standard : ventilation par sexe des statistiques

Toutes les données statistiques sur les individus qui sont collectées, établies et/ou commandées dans le cadre du marché seront ventilées par sexe et ces données seront ensuite soumises à une analyse de genre.

7.3. Sondage

Quand un **sondage** est effectué au sein d'un groupe cible donné (p. ex. pour des enquêtes, la recherche empirique ou des focus groups) il vaut mieux veiller à ce que le sondage soit représentatif par rapport à la variable sexe. Cela permet de s'assurer que les informations collectées donneront une image correcte des différences entre la situation des femmes et celle des hommes dans le groupe cible visé.

Texte standard : sondages

Dans le cadre de la réalisation du sondage, il faut veiller à avoir une proportion de femmes et d'hommes qui soit représentative du groupe cible analysé, afin de tenir compte des spécificités propres aux deux sexes.

7.4 Recommandations

Si dans le cadre du marché, on demande de formuler des **recommandations**, il peut être expressément demandé d'accorder une attention particulière à la dimension de genre dans la rédaction des recommandations. Cela permet d'éviter que des recommandations indifférentes au genre ne soient rédigées et que le commanditaire ne doive ensuite lui-même chercher des informations sur les éventuelles différences entre les femmes et les hommes.

Texte standard : recommandations

Les recommandations doivent indiquer s'il existe des différences pertinentes entre les femmes et les hommes (la dimension de genre) dans le domaine du marché et la meilleure manière d'en tenir compte.

**PARTIE III : PRISE EN COMPTE
DE L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET
DES HOMMES DANS LE CADRE
DES MARCHÉS PUBLICS**

1. Introduction

Cette partie fournit des informations sur la manière dont l'égalité des femmes et des hommes peut être favorisée **au sein des organisations, des entreprises, des équipes**,... qui souhaitent participer aux marchés publics. Ici, l'accent est mis sur deux aspects : d'une part on décrit comment lutter contre la discrimination basée sur le sexe en utilisant les motifs d'exclusion au niveau de tous les candidats et de tous les soumissionnaires et d'autre part on indique aussi dans quels cas spécifiques la représentation des femmes et des hommes peut être assurée au niveau des exécutants, en utilisant les critères d'attribution et les conditions d'exécution du marché.

Contrairement à la [partie II](#), ici, l'accent n'est donc pas mis sur le contenu du marché mais bien sur les **adjudicataires**. Cela signifie aussi que l'application des principes ci-dessous est soumise à certaines limitations : alors qu'ils exercent un contrôle important sur le contenu des tâches qu'ils veulent faire exécuter, les services publics doivent par contre se montrer particulièrement attentifs à ce que le fait de favoriser la présence d'un des deux sexes parmi les exécutants d'un marché ne mène pas à une inégalité de traitement entre les candidats et les soumissionnaires. Il est également important que les critères et les conditions concernant la promotion de l'égalité des femmes et des hommes soient en lien avec l'objet du marché, et ne soient pas disproportionnels.

2. Remarque générale : langage

Au niveau de la promotion de l'égalité des femmes et des hommes parmi les adjudicataires, il reste aussi nécessaire de veiller à ce qu'au niveau de pratiquement toutes les étapes de la procédure de passation, **un langage le plus inclusif possible** soit utilisé, faisant référence aux deux sexes (il/elle, chercheur/chercheuse ...). Cela sensibilise les adjudicataires au fait que leur équipe ou leur réserve de recrutement peut se composer aussi bien de femmes que d'hommes.

Il faut en tout cas éviter d'utiliser un langage qui semble exclure un des deux sexes (femme de ménage...). Si la référence aux deux sexes n'est pas possible, mieux vaut essayer de trouver un **terme neutre** (aide ménagère...).



Vous trouverez de plus amples informations à ce sujet dans COMM Collection [« Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale »](#) et la [check-list](#) y afférente.

3. Étude de marché préalable

L'**étude de marché préalable** a pour objectif d'obtenir une image plus claire des produits et des services disponibles, afin de pouvoir tenir compte de ce qui peut véritablement être proposé dans le cadre de l'élaboration du cahier des charges. Il n'y a en effet aucune utilité à définir des conditions que personne ne peut respecter. Une telle étude de marché constitue donc un instrument essentiel pour examiner si des mesures peuvent être prises pour garantir la participation des deux sexes parmi les exécutants du marché. Y a-t-il suffisamment d'hommes et de femmes disponibles dans le groupe où l'on recrute l'équipe qui exécutera le marché ? La représentation tant des femmes que des hommes représente-t-elle une plus-value au niveau de l'exécution du marché ? Sur la base des informations obtenues, on peut examiner si des exigences peuvent être reprises dans le cahier des charges concernant la représentation des femmes et des hommes.

Exemple : attention accordée à la représentation des femmes et des hommes dans le cadre de l'étude de marché

Dans le cadre d'une étude de marché préalable concernant un **marché relatif à la fourniture de personnel de sécurité**, des informations générales peuvent être collectées sur les qualifications minimales qui peuvent être demandées aux surveillants/surveillantes ou sur le soutien logistique minimal que la société de sécurité doit pouvoir fournir. De plus, pendant l'étude de marché, on peut aussi examiner s'il ne serait pas intéressant de demander aussi bien des agents de sécurité masculins que féminins (ce qui peut être le cas dans le cadre d'éventuelles fouilles qui doivent être effectuées par une personne du même sexe) et combien d'agents de sécurité masculins et féminins sont environ en service en Belgique, afin de ne pas exiger l'impossible en termes d'éventuelle présence minimale de chaque sexe dans l'équipe.

Exemple : questions relatives à la participation des femmes et des hommes lors de l'étude de marché pour un marché relatif à la fourniture de personnel de sécurité

Quelles sont les tâches importantes qui incombent au personnel de sécurité et peut-il être



important que l'exécution de ces tâches soit toujours confiée en même temps à une personne de chaque sexe ? Quel est le rapport général entre le nombre de femmes et d'hommes au niveau du personnel de sécurité en Belgique ? Quel pourcentage de présence minimum de chaque sexe peut-on exiger sans que les soumissionnaires ne rencontrent trop de difficultés au niveau du recrutement de leur équipe ?

4. Motifs d'exclusion

La « loi relative aux marchés publics » stipule dans son article 7 que les opérateurs économiques qui veulent participer aux marchés publics **sont tenus de respecter toutes les obligations applicables dans les domaines du droit environnemental, social et du travail** établies par le droit international ou national. L'article 69 précise que le pouvoir adjudicateur peut exclure un candidat ou un soumissionnaire si ce dernier a manqué aux obligations dans le domaine du droit environnemental, social et du travail. Cela signifie que les soumissionnaires ou les candidats qui ont été condamnés pour discrimination sur la base du sexe ou sur la base d'une autre législation sociale relative à l'égalité des femmes et des hommes peuvent être exclus de la participation au marché pour une période de trois ans.

Il est important que ce motif d'exclusion soit clairement mentionné dans l'avis de marché ou dans le cahier des charges. On peut faire référence, dans ce cadre, à une liste qui reprend la législation sociale pertinente en matière d'égalité des femmes et des hommes et qui pourrait être jointe en annexe au cahier des charges (voir liste à l'[annexe 1](#)).

Texte standard : infractions à la législation sociale

Si le pouvoir adjudicateur constate une violation du droit environnemental, du travail ou social, y inclus le droit relatif à l'égalité des femmes et des hommes (voir annexe XX de ce cahier des charges), il peut, à tout moment de la procédure, procéder à une exclusion. L'exclusion de participation s'applique uniquement pour une période de trois ans à compter de la date de l'évènement concerné ou, en cas d'infraction continue, à partir de la fin de l'infraction.

Pour pouvoir procéder à une exclusion effective, le pouvoir adjudicateur doit pouvoir démontrer « par tout moyen approprié » que le candidat ou le soumissionnaire a commis une



infraction à la législation sociale. Il ne s'agit en plus pas d'une exclusion obligatoire, dans la mesure où **la sanction doit être proportionnelle à la gravité de la faute constatée**. Les pouvoirs adjudicateurs sont cependant invités à prêter suffisamment attention aux violations liées à l'égalité des femmes et des hommes. Si le soumissionnaire ou le candidat démontre que des mesures sont prises pour corriger l'infraction relative à l'égalité des femmes et des hommes (comme mentionné dans l'article 70 de la « loi relative aux marchés publics »), le pouvoir adjudicateur doit les analyser de manière approfondie et veiller à ce qu'elles soient suffisantes. En outre, la **mention d'une exclusion potentielle** est importante dans une perspective préventive. Les entreprises qui participent régulièrement à des marchés publics reçoivent ainsi le message que le fait de ne pas respecter l'égalité des femmes et des hommes implique un risque de rater un marché. Ceci doit également mener à plus d'égalité entre les soumissionnaires et candidats : les entreprises qui ne respectent pas la législation sociale et qui ne veillent pas, par exemple, à pratiquer l'égalité salariale à travail égal entre les femmes et les hommes bénéficient d'un avantage concurrentiel inévitable face aux entreprises qui pratiquent cette égalité salariale.

5. Critères d'attribution

Conformément à l'article 81 de la « loi relative aux marchés publics » le marché doit être attribué à « **l'offre économiquement la plus avantageuse** », constatée sur la base du prix, du coût et du meilleur rapport prix/qualité. En ce qui concerne ce dernier élément, il est précisé qu'il peut tenir compte des aspects qualitatifs, environnementaux et/ou **sociaux** liés à l'objet du marché concerné. La loi mentionne explicitement comme critères la qualité, l'organisation, les qualifications et l'expérience du personnel et du service après-vente, l'assistance technique et les conditions de livraison. Les critères doivent être mentionnés dans l'avis de marché ou dans un autre document de marché.

La **présence aussi bien de femmes que d'hommes** au sein d'une équipe d'exécutants n'est pas prévue comme critère d'attribution distinct dans la législation. Si la représentation des deux sexes est toutefois liée à l'objet du marché et constitue une réelle plus-value, elle peut être reprise dans les critères relatifs à l'organisation, les qualifications et l'expérience du personnel qui sera chargé d'exécuter le marché. Ce point peut donc être rajouté dans les

critères relatifs aux qualifications du personnel ou être repris en tant que sous-critère distinct et lié à un score distinct lui aussi.

Dans certains cas, il est possible que dans le cadre de l'objet du marché, le fait que l'équipe des exécutants compte aussi bien des femmes que des hommes représente une **plus-value** évidente. La présence d'enquêteurs des deux sexes peut, par exemple, s'avérer importante au niveau de la réalisation des interviews *face à face* sur des sujets sensibles ou personnels (santé sexuelle, violences sexuelles, violences conjugales,...) ou avec certains groupes (au sein de certaines communautés, les individus peuvent se montrer réticents à avoir des contacts avec des inconnus de l'autre sexe. En s'assurant que la personne interrogée est interviewée par une personne du sexe de son choix, les personnes interrogées se sentent plus à l'aise et accepteront plus facilement de participer et donneront des réponses plus honnêtes, ce qui mène à des résultats de meilleure qualité. Une équipe mixte offre donc une plus-value économique dans ce genre de cas particuliers. Dans le cadre du contrôle des accès, il peut par exemple aussi être important que l'équipe compte aussi bien des femmes que des hommes, compte tenu du fait qu'une fouille ne peut être effectuée que par du personnel du même sexe que la personne contrôlée.

Exemple : représentation des femmes et des hommes dans le cadre du critère « qualifications du personnel »

Dans le cadre d'une **enquête menée parmi les demandeurs/demandeuses d'asile sur leur accueil, avant, pendant et après leur demande d'asile**, il est important qu'aussi bien des femmes que des hommes soient interrogés étant donné qu'ils ont des besoins respectifs différents et se trouvent dans des situations spécifiques dont il faut tenir compte. En raison des usages dans leurs pays d'origine, certains demandeurs/demandeuses d'asile, surtout lorsqu'ils viennent d'arriver en Belgique, se montreront réticents au fait qu'une femme soit interviewée individuellement par un homme ou inversement se sentiront mal à l'aise par le fait qu'on s'attend qu'un homme réponde aux questions d'une femme. Pour les demandeurs/demandeuses d'asile dont la demande repose sur des éléments liés au genre (viol, mutilation génitale,...) il peut aussi être important qu'ils soient interrogés par une personne du même sexe. La présence de femmes et d'hommes peut alors être reprise comme un sous-critère distinct (exemple 1) ou cet élément peut être rajouté au critère concernant les qualifications des exécutants (exemple 2).

Exemple 1 : sous-critère distinct relatif à la présence de femmes et d'hommes dans le cadre d'une enquête

1. *La qualité proposée (40 %).*

La qualité sera jugée sur la base des critères suivants :

- (a) Une présentation détaillée de la proposition, dont ressort la compréhension du marché, de son contexte et des résultats à atteindre (20 %) ;*
- (b) L'intégration de la dimension de genre : explication sur la manière dont il sera évalué s'il y a des différences entre les femmes et les hommes et sur la manière dont il sera tenu compte des éventuelles différences (5 %) ;*
- (c) Le programme de travail : explication sur les différentes phases de travail ainsi qu'un calendrier indicatif (15 %).*

2. *Les qualifications du/des exécutant(s) (30 %).*

Les qualifications de/des exécutant(s) seront évaluées sur la base des critères suivants :

- (a) L'expérience, qui doit être démontrée, e.a. via des CV et des publications du/des exécutant(s) dans le domaine du marché (25 %) ;*
- (b) **La présence aussi bien de femmes que d'hommes, qui doit être démontrée via la composition sexuée de l'équipe (5 %).***

3. *Le prix (30 %).*

Le prix sera évalué sur la base du montant de l'offre par rapport à celui des candidats concurrents.

Exemple 2 : sous-critère avec ajout de la « présence de femmes et d'hommes » dans le cadre d'une enquête

1. *La qualité proposée (40 %).*

La qualité sera jugée sur la base des critères suivants :

- (a) La présentation de la méthodologie : explication sur la méthode qui sera utilisée pour atteindre l'objectif prédéfini, sur l'applicabilité de la méthodologie dans le contexte fédéral et sur la manière dont il sera examiné s'il existe des différences entre les femmes et les hommes et la manière dont il sera tenu compte des éventuelles différences (25 %) ;*
- (b) Le programme de travail : explication sur les différentes phases de travail ainsi qu'un calendrier indicatif (15 %).*

2. *Les qualifications du/des exécutant(s) (30 %).*

Les qualifications du/des exécutant(s) seront évaluées sur la base de l'expérience, qui doit être démontrée e.a. via des CV et des publications dans le domaine du marché et la présence aussi bien de femmes que d'hommes, qui doit être démontrée par le biais de la composition sexuée de l'équipe.

3. *Le prix (30 %).*

Le prix sera évalué sur la base du montant de l'offre par rapport à celui des candidats concurrents.

6. Conditions d'exécution

Les conditions d'exécution précisent les **exigences** auxquelles l'adjudicataire doit satisfaire dans le cadre de l'exécution du marché. Cela s'applique à tous les soumissionnaires qui se voient attribuer le marché. Il ne doit pas encore être satisfait à cette condition au moment de la soumission, mais le fait de refuser une condition d'exécution donnée, peut mener au rejet de la proposition parce qu'elle n'est pas conforme au cahier des charges.

L'article 87 de la « loi relative aux marchés publics » stipule que le pouvoir adjudicateur peut lier des conditions particulières à l'exécution d'un marché, si ces conditions sont liées à l'objet du marché et mentionnées dans l'avis du marché ou les documents de marché. Ensuite, il est explicitement mentionné que ces conditions peuvent être liées à des considérations **sociales ou liées au travail**. Contrairement à l'article 40 de la loi relative aux marchés publics du 15 juin 2006, la loi de 2016 ne reprend plus la liste des objectifs qui peuvent être visés, ce qui laisse plus de latitude politique. L'explication relative à l'article 86 (l'article 87 au final) donnée dans l'[exposé des motifs](#) précise toutefois que les conditions peuvent avoir trait à « la mise en œuvre de mesures destinées à promouvoir l'égalité des hommes et des femmes au travail, une plus grande participation des femmes au marché du travail et la conciliation de la vie professionnelle et de la vie privée » et à « l'obligation de respecter en substance les traités fondamentaux de l'Organisation Internationale du Travail ».

C'est ainsi qu'on peut donc faire référence au respect des **différents traités de l'Organisation Internationale du Travail** (notamment ceux concernant la discrimination relative à l'emploi et la profession ou sur l'égalité de rémunération) dans le cahier des charges. L'[annexe 2](#) contient la liste des traités repris à l'annexe 2 de la « loi relative aux marchés publics » et qui sont déjà régulièrement repris dans les cahiers des charges.

En outre, d'autres **conditions spécifiques** peuvent aussi être reprises qui renforcent l'égalité des femmes et des hommes. À ce niveau, il vaut mieux vérifier, pendant l'étude de marché, si les conditions sont réalistes d'un point de vue pratique (voir point [III.3. Étude de marché préalable](#) plus haut). Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de conditions d'exécution qui peuvent renforcer l'intégration de la dimension de genre dans le cadre de l'exécution du marché.

6.1. Mesures favorisant l'égalité des femmes et des hommes

Il peut être demandé aux soumissionnaires qu'ils **prennent des mesures pour favoriser l'égalité des femmes et des hommes** parmi les exécutants du marché. De telles mesures peuvent se concrétiser de différentes manières. L'organisation peut élaborer une politique de diversité qui stipule que l'égalité des femmes et des hommes constitue un élément essentiel du marché et qu'en cas de recrutement, de promotion et de formation du personnel il faudra mener une politique d'égalité de traitement des femmes et des hommes. Un plan d'action peut aussi (éventuellement après une analyse des besoins) être élaboré qui propose des mesures spécifiques pour les situations dans lesquelles l'égalité des femmes et des hommes n'est pas encore atteinte au sein de l'équipe d'exécution du marché. La désignation d'une personne en tant que responsable du suivi de l'égalité des femmes et des hommes dans le cadre du marché fait aussi partie des options possibles.

Texte standard : mesures de promotion de l'égalité

Dans le cadre de l'exécution du marché, l'adjudicataire prendra des mesures pour favoriser l'égalité des femmes et des hommes. Ces mesures peuvent comprendre l'élaboration d'une politique de promotion de l'égalité des femmes et des hommes au sein de l'équipe d'exécution du marché, l'élaboration d'un plan d'action de lutte contre les inégalités existantes ou la désignation d'un responsable du suivi de l'égalité dans le cadre du marché.

6.2. Composition de l'équipe

En ce qui concerne la composition de l'équipe, des conditions peuvent aussi être posées concernant la **présence de femmes et d'hommes**. Ces mesures sont destinées à lutter contre



la sous-représentation des femmes et des hommes dans certains secteurs. Il peut ainsi être demandé d'avoir une représentation égale (répartition 50/50), une représentation proportionnelle proche du rapport entre les femmes et les hommes dans le groupe au sein duquel on recrute, ou une représentation minimale et la présence d'au moins une personne de chaque sexe. Il est toutefois important de veiller à ne pas poser d'exigences irréalistes et à ce que la représentation demandée des deux sexes corresponde à leur représentation dans le secteur du marché.

Texte standard : composition de l'équipe

Au niveau de la composition de l'équipe d'exécution du marché, l'objectif est d'arriver à une représentation égale/proportionnelle/minimale des deux sexes.

6.3. Consultations

Si dans le cadre du marché, des **personnes extérieures** sont consultées (expert-e-s, expert-e-s du vécu, comité d'accompagnement...), il peut être demandé qu'une parité entre les sexes soit visée et que les deux sexes soient représentés. Cela augmente la visibilité des deux sexes et stimule l'idée que les experts peuvent être aussi bien des femmes que des hommes. De telles mesures favorisent aussi la diversité au niveau des situations et des points de vue exprimés.

Texte standard : consultations

L'adjudicataire doit veiller à ce que les deux sexes soient représentés au niveau du groupe des personnes consultées dans le cadre du marché (expert-e-s, expert-e-s du vécu, comité d'accompagnement,...).

6.4. Événements

Il est important pour promouvoir l'égalité des femmes et des hommes qu'aussi bien les femmes que les hommes aient l'opportunité d'exercer le rôle d'expert. L'**organisation d'événements** est le moment par excellence pour y travailler. Lors des journées d'étude, des séminaires, des débats, il faut éviter de n'avoir des orateurs que d'un seul sexe. Si l'événement



est organisé dans le cadre d'un marché public, il peut être demandé à l' adjudicataire d'accorder une attention particulière à cet aspect.

Texte standard : événements

Dans le cadre de l'organisation d'événements, il est veillé à ce que les deux sexes soient représentés au niveau des orateurs.

ANNEXES



Annexe 1: législation concernant l'égalité des femmes et des hommes en Belgique

1. Législation générale

- Les articles 10, 11, 11*bis* et 23 de la constitution
- Art 45 de la loi du 27 juin 1969 révisant l'arrêté-loi du 28 décembre 1944 concernant la sécurité sociale des travailleurs (*MB*, 25-07-1969)
- Loi du 4 août 1978 de réorientation économique (*MB*, 17-08-1978)
- Arrêté royal du 8 février 1979 fixant les cas dans lesquels il peut être fait mention du sexe dans les conditions d'accès à un emploi ou à une activité professionnelle (*MB*, 16-02-1979)
- Convention collective de travail n° 95 du 10 octobre 2008 du Conseil National du Travail, concernant l'égalité de traitement durant toutes les phases de la relation de travail rendue obligatoire par l'arrêté royal du 11 janvier 2009 (*MB*, 4-02-2009)
- Loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes (*MB*, 30-05-2007)
- Loi du 10 mai 2007 relative à la transsexualité (*MB*, du 11-07-2007)
- Loi du 22 mai 2014 tendant à lutter contre le sexisme dans l'espace public et modifiant la loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes afin de pénaliser l'acte de discrimination (*MB*, 24-07-2014)

2. Égalité de rémunération

- Loi du 12 avril 1965 sur la protection de la rémunération des travailleurs (*MB*, 30-04-1965)
- Convention collective de travail n° 25 du 15 octobre 1975 du Conseil national du Travail sur l'égalité de rémunération entre les travailleurs masculins et les travailleurs féminins, rendue obligatoire par l'A.R. du 9 décembre 1975 (*MB*, 25-12-1975) et modifiée par la Convention collective du travail 25*bis* du 19 décembre 2001 (rendue obligatoire par l'A.R. du 4 février 2002 (*MB*, 12-03-2002)), elle-même modifiée par la Convention collective du travail 25*ter* du 9 juillet 2008 (rendue obligatoire par l'A.R. du 28 septembre 2008 (*MB*, 14-10-2008))
- Arrêté royal du 16 avril 1998 d'exécution de la loi du 17 février 1997 relative au travail de nuit (*MB*, 24-04-1998)

- Loi du 22 avril 2012 visant à lutter contre l'écart salarial entre hommes et femmes (*MB*, 28-08-2012)
- Arrêté royal du 17 août 2013 portant exécution du chapitre 4, section 2, de la loi du 22 avril 2012 visant à lutter contre l'écart salarial entre hommes et femmes (*MB*, 02-09-2013)
- Arrêté royal du 25 avril 2014 relatif au médiateur en matière de lutte contre l'écart salarial entre hommes et femmes (*MB*, 21-05-2014)
- Arrêté royal du 25 avril 2014 relatif au rapport d'analyse sur la structure de la rémunération des travailleurs (*MB*, 15-05-2014)

3. Mesures de conciliation de la vie professionnelle et de la vie familiale

- Loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail (*MB*, 22-08-1978 ; errata 30 août 1978), en particulier les articles 30, 30bis et 30ter en matière de congés
- Arrêté royal du 28 août 1963 relatif au maintien de la rémunération normale pour les jours d'absence à l'occasion d'évènements familiaux ou en vue de l'accomplissement d'obligations civiques ou de missions civiles (*MB*, 11-09-1963) modifié par l'arrêté royal du 9 janvier 2000 (*MB*, 2-02-2000)
- Convention collective de travail n°45 du 19 décembre 1989 instaurant un congé pour raisons impérieuses, rendue obligatoire par l'A.R. du 6-03-1990 (*MB*, 21-03-1990)
- Loi de redressement du 22 janvier 1985 contenant des dispositions sociales (*MB*, 24-01-1985) et les mesures d'exécution suivantes :
 - L'arrêté royal du 10 août 2005 concernant la liste des formations entrant en ligne de compte pour l'octroi du congé d'éducation payé (*MB*, 5-09-2005)
 - L'arrêté royal du 1^{er} septembre 2006 modifiant certaines dispositions concernant l'octroi des congés d'éducation payé (*MB*, 7-09-2006)
- Loi-programme du 2 décembre 1989 (*MB*, 30-12-1989)
- Arrêté royal du 2 janvier 1991 relatif à l'octroi d'allocations d'interruption (*MB*, 12-01-1991)
- Arrêté royal du 21 décembre 1992 déterminant les dérogations à la durée hebdomadaire minimale de travail des travailleurs à temps partiel fixée à l'article 11bis de la loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail (*MB*, 30-12-1992)
- Convention collective de travail n° 64 du 29 avril 1997 instituant un droit au congé parental (*MB*, 07-11-1997), modifiée par la convention collective de travail n° 64 bis du 24 février 2015 (*MB*, 24-04-2015)

- Arrêté royal du 29 octobre 1997 relatif à l'introduction d'un droit au congé parental dans le cadre d'une interruption de la carrière professionnelle (*MB*, 7-11-1997)
- Arrêté royal du 10 août 1998 instaurant un droit à l'interruption de carrière pour l'assistance ou l'octroi de soins à un membre du ménage ou de la famille gravement malade (*MB*, 8-09-1998)
- Loi du 10 août 2001 relative à la conciliation entre l'emploi et la qualité de vie (*MB*, 15-09-2001, erratum *MB*, 9-10-2001)
- Arrêté royal du 12 décembre 2001 pris en exécution du chapitre IV de la loi du 10 août 2001 relative à la conciliation entre l'emploi et la qualité de vie concernant le système du crédit-temps, la diminution de carrière et la réduction des prestations de travail à mi-temps. (*MB*, 18-12-2001)
- Loi du 5 mars 2002 relative au principe de non-discrimination en faveur des travailleurs à temps partiel (*MB*, 13-03-2002 ; errata *MB*, 3-04-2002).

4. Protection de la travailleuse en cas de grossesse et de maternité

- Loi du 16 mars 1971 sur le travail (*MB*, 30-03-1971 ; errata *MB*, 12-10-1971) et les mesures d'exécution suivantes modifiée par la loi du 11 juin 2011 concernant la protection contre le licenciement en cas de conversion du congé de maternité en congé de paternité (*MB*, 20-07-2011), particulier les articles 39 et 40 (paragraphe 3)
- Arrêté royal du 11 octobre 1991 déterminant les modalités de l'exercice du droit à un congé pour raisons impérieuses (*MB*, 6-12-1991) ;
- Arrêté royal du 17 octobre 1994 relatif à la conversion du congé de maternité en congé de paternité en cas de décès ou d'hospitalisation de la mère (*MB*, 9-11-1994 ; errata *MB*, 15-12-1994);
- Loi coordonnée le 14 juillet 1994 relative à l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités (*MB*, 27-08-1994)
- Arrêté royal du 3 juillet 1996 portant exécution de la loi relative à l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités, coordonnée le 14 juillet 1994 (*MB*, 31-07-1996)
- Convention collective de travail n° 80 du 27 novembre 2001 du Conseil national du Travail instaurant un droit aux pauses d'allaitement, rendue obligatoire par l'A.R. du 21 janvier 2002 (*MB*, 12-02-2002) modifiée par la CCT n°80bis du 13 octobre 2010 rendue obligatoire par l'arrêté royal du 5 décembre 2010 (*MB*, 20-12-2010).
- Code pénal social du 6 juin 2010 (*MB*, 01-07-2010), articles 147-150



5. Actions positives, plans d'égalité et rapport annuel sur l'égalité des chances entre hommes et femmes

- Arrêté royal du 14 juillet 1987 portant des mesures en vue de la promotion de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes dans le secteur privé (*MB*, 26-08-1987)

6. Protection contre le harcèlement sexuel et le harcèlement moral fondé sur le sexe

- Loi du 4 août 1996 relative au bien-être au travail (*MB*, 18-09-1996), modifiée la loi du 28 mars 2014 (*MB*, 28-04-2014)

7. Prestations complémentaires de sécurité sociale

- Loi du 28 avril 2003 relative aux pensions complémentaires et au régime fiscal de celles-ci et de certains avantages complémentaires en matière de sécurité sociale (*MB*, 15-05-2003, errata *MB*, 26-05-2003).

Annexe 2 : conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) mentionnées dans l'annexe 2 de la « loi relative aux marchés publics »

1. Convention n° 87 de l'OIT concernant la liberté syndicale et la protection du droit syndical
2. Convention n° 98 de l'OIT sur le droit d'organisation et de négociation collective
3. Convention n° 29 de l'OIT sur le travail forcé
4. Convention n° 105 de l'OIT sur l'abolition du travail forcé
5. Convention n° 138 de l'OIT concernant l'âge minimum d'admission à l'emploi
6. Convention n° 111 de l'OIT concernant la discrimination (emploi et profession)
7. Convention n° 100 de l'OIT sur l'égalité de rémunération
8. Convention n° 182 de l'OIT sur les pires formes de travail des enfants

COLOPHON

INSTITUT POUR L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET DES HOMMES

rue Ernest Blerot 1 - 1070 Bruxelles

Téléphone : +32 2 233 44 00

E-mail : egalite.hommesfemmes@iefh.belgique.be

Site Internet : <http://igvm-iefh.belgium.be/fr>

Auteur

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

avec le soutien du Service Marchés Publics du SPF Chancellerie du Premier Ministre, de la Direction générale Comptable fédéral et Procurement et de la Commission pour les Marchés Publics

Éditeur responsable

Michel Pasteel, Directeur de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Deze publicatie is eveneens in het Nederlands beschikbaar.

This publication is also available in English.

Dépôt légal : D/2018/10.043/5

