



WOMEN IN DIGITAL

RAPPORT 2022



SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

Rue du Progrès 50 – 1210 Bruxelles

N° d'entreprise : 0314.595.348



○ 0800 120 33 (numéro gratuit)



○ SPFEco



○ @spfeconomie



○ [linkedin.com/company/fod-economie](https://www.linkedin.com/company/fod-economie) (page bilingue)



○ [instagram.com/spfec](https://www.instagram.com/spfec)



○ [youtube.com/user/SPFEconomie](https://www.youtube.com/user/SPFEconomie)



○ economie.fgov.be

Éditrice responsable :

Séverine Waterbley

Présidente du Comité de direction

Rue du Progrès 50 – 1210 Bruxelles

Version internet

013-23

Table des matières

1.	Introduction.....	6
2.	Situation actuelle : une vue d'ensemble.....	8
2.1.	Utilisation d'internet : fréquence	8
2.2.	Utilisation d'internet : activités.....	9
2.3.	Compétences TIC et internet	10
2.4.	Spécialistes et emploi.....	11
2.5.	Situation actuelle - résumé.....	12
3.	Présentation de la stratégie Women in Digital (WiD)	13
3.1.	Objectif 1 - Veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur digital.....	13
3.2.	Objectif 2 - Favoriser l'insertion de toutes les femmes dans le monde du travail digitalisé et/ou dans le secteur digital.....	13
3.3.	Objectif 3 - Favoriser le maintien des femmes dans le secteur digital.....	14
3.4.	Objectif 4 - Construire de nouvelles images	14
3.5.	Objectif 5 - Éliminer l'écart de genre dans les groupes cibles spécifiques.....	15
4.	Méthodologie de suivi du groupe de travail.....	16
5.	Initiatives existantes/futures.....	17
5.1.	Objectif 1 - Veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur digital.....	17
5.1.1.	Éveiller l'intérêt pour le digital dès la petite enfance (<6 ans).....	17
5.1.2.	Soutenir la curiosité et l'apprentissage des compétences numériques en primaire (6-12 ans).....	18
5.1.3.	Faire des compétences numériques une réalité quotidienne de l'adolescente (de 12 à 18 ans).....	18
5.1.4.	Favoriser le choix de formations TIC/STEM dans les universités et hautes écoles (17 - 18 ans).....	19
5.2.	Objectif 2 - Favoriser l'insertion de toutes les femmes dans le monde du travail digitalisé et/ou dans le secteur digital.....	20
5.2.1.	Favoriser le recrutement des femmes dans le secteur digital et les emplois exigeant des compétences numériques.....	20
5.2.2.	Faciliter une (ré-)orientation professionnelle tenant compte des besoins d'une société de plus en plus digitalisée	21
5.2.3.	Favoriser l'entrepreneuriat féminin dans le secteur digital ou dans des secteurs exigeant des compétences numériques.....	22
5.3.	Objectif 3 - Favoriser le maintien des femmes dans le secteur digital.....	22
5.3.1.	Promouvoir un cadre de travail inclusif	23
5.3.2.	Apprentissage tout au long de la vie	23
5.3.3.	Trouver un équilibre vie professionnelle - vie privée et réduire l'écart salarial	24
5.3.4.	Être inspirée par la réussite d'autres femmes dans le domaine et faire partie d'une communauté de pairs	24
5.4.	Objectif 4 - Construire de nouvelles images	25

5.4.1.	Assurer la présence des femmes dans le numérique sur écran et hors écran	25
5.4.2.	Sensibilisation : organiser des évènements et campagnes de communication spécifiques	26
5.4.3.	Collaborer avec le secteur privé	27
5.5.	Objectif 5 - Éliminer l'écart de genre dans les groupes cibles spécifiques	27
5.5.1.	Groupes vulnérables	27
5.5.2.	Promouvoir la diversité culturelle dans le secteur technologique et promouvoir ce secteur auprès des femmes issues de la diversité	28
5.5.3.	Favoriser une remise à niveau des entrepreneuses et femmes de direction (reskilling/upskilling)	29
6.	Pistes de réflexion	30
7.	Conclusion	30
8.	Annexes	31
8.1.	Annexe 1. Vue d'ensemble de toutes les initiatives (en FR/NL/EN)	31
8.2.	Annexe 2. Récapitulatif des initiatives par type et par objectif stratégique (en FR/NL/EN)	31

Avant-propos

J'ai l'honneur de vous présenter la toute première édition du rapport annuel Women in Digital.

2021 fut une année de grands changements : la crise sanitaire a bouleversé une grande partie de notre société, les entreprises ont été confrontées à des difficultés d'approvisionnement en ressources telles que le carton, les palettes, les puces électroniques...

Simultanément, nous nous sommes tournés de plus en plus vers le numérique, ce qui a entraîné une forte croissance du secteur TIC mais qui a également causé des disparités dans les bénéfices pouvant en être tirés. En effet, les femmes, surtout celles étant plus âgées et peu qualifiées, se voient davantage exclues de ce secteur en raison de préjugés tenaces. De plus, cette accélération technologique a grandement contribué à creuser encore plus le fossé existant entre les personnes ayant des difficultés en termes d'accès au numérique ou de compétences dans son utilisation et celles disposant déjà de ces compétences.

Avant la crise sanitaire de 2020, une pénurie de profils numériques touchait déjà le marché du travail et les entreprises peinaient à pourvoir les postes TIC vacants. Par ailleurs, bien que représentant 50 % de la population, moins d'un expert TIC sur cinq est une femme. Il est important de parvenir à un équilibre sur le marché du travail en matière de genre et d'amener plus de femmes à faire carrière dans le secteur numérique.

En effet, ce secteur joue aujourd'hui un rôle important et celui-ci s'intensifiera encore plus demain. La crise sanitaire a mis en exergue toute l'importance de disposer des compétences numériques nécessaires pour mener à bien nos activités, que cela relève de la sphère professionnelle ou privée. Les compétences numériques se sont révélées essentielles à la prospérité et au bien-être futurs de notre pays. Du reste, les études montrent que la diversité au sein des équipes (comprenant à la fois des hommes et des femmes) conduit à une meilleure prise de décision et à des idées novatrices, ce qui permet d'atteindre de meilleurs résultats et de stimuler la croissance économique. Dans ce contexte, il est important de promouvoir la participation des femmes dans des secteurs porteurs tels que les secteurs numériques (TIC) et scientifiques (STEM). C'est pourquoi tous les niveaux de pouvoir ont officiellement adopté et signé en 2021 la stratégie nationale et intersectorielle Women in Digital. Cette stratégie repose sur cinq objectifs stratégiques décrits ci-après.

Cette première édition du rapport annuel portant sur le suivi de la stratégie Women in Digital effectué par le groupe de travail du même nom, dresse un état des lieux de la situation actuelle, fait le point sur l'état d'avancement dans la réalisation de ses objectifs et propose un résumé des différentes initiatives lancées depuis l'adoption de la stratégie en 2021.

Bonne lecture !

Séverine Waterbley,

Présidente du Comité de direction

1. Introduction

Notre société ne cesse de se digitaliser. Notre dépendance aux solutions numériques a été mise en évidence surtout pendant la crise sanitaire de 2020. Nous recourons aux appels vidéo pour rester en contact les uns avec les autres, à des technologies numériques pour travailler de chez nous, nous faisons massivement nos courses sur internet, allions à la recherche d'informations via des guichets numériques... Tous ces outils numériques nous ont facilité la vie et nous ont, plus que jamais, rapprochés les uns des autres. Tout le monde n'a cependant pas la même affinité avec le numérique. Dans notre société, les femmes sont confrontées à une fracture numérique persistante. Ce sont surtout les femmes des catégories d'âge les plus élevées et les femmes sans formation supérieure qui ont du mal à franchir ce fossé. Le secteur TIC, quant à lui, poursuivra sa croissance dans les années à venir et les femmes devront également oser investir ce secteur afin de faire progresser notre pays sur le plan économique.

A. Niveau européen

Ces inégalités sont visibles au niveau européen. C'est pourquoi 26 États membres et la Norvège ont signé le 9 avril 2019 (Digital Day) une déclaration pour encourager les femmes à assumer un rôle actif de premier plan dans le secteur numérique et technologique, « [Commitment on Women in Digital](#) ». Les signataires se sont notamment engagés à agir dans les domaines suivants :

- élaborer une stratégie nationale afin de favoriser la participation des femmes au secteur numérique ;
- encourager les radiodiffuseurs à promouvoir une image publique positive des femmes dans le monde numérique ;
- organiser une journée européenne des filles et des femmes dans les TIC ;
- encourager les entreprises à lutter contre la discrimination de genre au travail ;
- promouvoir l'équilibre des genres au sein des administrations, des comités et des organes qui traitent des matières numériques ;
- améliorer les mécanismes de suivi et la collecte des données afin de fixer de meilleurs objectifs.

Women in Digital Scoreboard

Le monitoring et les indicateurs de la progression de l'implication et de la participation des femmes à l'économie et à la société numériques s'améliorent sans cesse, ce qui facilite la fixation des objectifs nationaux de manière éclairée. Le « Women in Digital Scoreboard », qui a été créé en vue de suivre l'évolution du nombre de femmes dans le monde numérique, fait partie intégrante du « Digital Economy and Society Index » (DESI). Ce tableau de bord évalue les performances des différents États membres en ce qui concerne les compétences numériques et l'utilisation de l'internet, sur la base de 13 indicateurs prédéterminés¹.

Objectif de l'UE

Le 9 mars 2021, la Commission européenne a présenté une vision et une stratégie pour soutenir la transformation numérique de l'Europe d'ici à 2030. L'outil le plus important présenté ici est la boussole numérique qui compte quatre points cardinaux :

- les compétences ;
- des infrastructures numériques sûres et durables ;
- la transformation numérique des entreprises ;
- la numérisation des services publics.

En ce qui concerne les compétences, l'objectif fixé est d'employer 20 millions de spécialistes de l'informatique au sein de l'UE et d'engager davantage de femmes à ces postes (convergence entre hommes et femmes)².

¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/news/women-digital-scoreboard-2021>

² https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_fr

B. Au niveau belge

Dans le cadre de la signature de cette déclaration, la Belgique a mis en place la stratégie « Women in Digital » 2021-2026. Cette stratégie a été validée par le Conseil des ministres le 5 mars 2021 et signée le 18 juin 2021 par le Comité de concertation. La stratégie comprend les points suivants :

- veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur numérique ;
- favoriser l'intégration de toutes les femmes dans le monde du travail numérique et/ou dans le secteur du numérique ;
- favoriser le maintien des femmes dans le secteur du numérique ;
- créer de nouvelles images ;
- éliminer l'écart entre les genres dans des groupes cibles spécifiques.

Cette stratégie a été élaborée et suivie par un groupe de travail qui est coordonné par le SPF Economie depuis le 26 juin 2019. Lors de ces réunions, diverses initiatives sont discutées. Les membres du groupe de travail peuvent ainsi avancer de nouvelles idées afin de soutenir la stratégie WiD. Le groupe rassemble, au-delà de diverses institutions publiques, des entreprises privées. Le monde politique, le monde académique, certaines associations et les partenaires sociaux apportent également leur soutien.

Dans ce document, vous trouverez l'état d'avancement des travaux concernant Women in Digital ainsi que les actions entreprises ou à venir par objectif stratégique (voir aperçu en annexe).

2. Situation actuelle : une vue d'ensemble

Notre société ne cesse de se digitaliser. Pour de plus en plus d'opérations pratiques, nous devons nous tourner vers certaines applications TIC : les opérations bancaires en ligne, l'achat de nos billets de train via notre smartphone/ordinateur plutôt qu'au guichet, postuler à un emploi via un environnement numérique, la prise de rendez-vous en ligne chez le docteur ou auprès d'une administration, la commande de nos courses via une application... Il ne s'agit que de quelques-uns des innombrables exemples existant. Il est donc important de s'inscrire dans ce mouvement et de disposer des compétences afin de ne pas se retrouver exclu. C'est pourquoi ce chapitre examine les différences entre les hommes et les femmes, jeunes et moins jeunes, afin de voir si tous participent au progrès numérique. À ce titre, l'utilisation d'internet, les compétences numériques ainsi que les statistiques relatives à l'emploi dans les métiers TIC seront présentées.

2.1. Utilisation d'internet : fréquence

Le tableau 1 présente le nombre d'hommes et de femmes âgés de 16 à 74 ans et de 16 à 24 ans n'ayant encore jamais utilisé internet. En 2021, 5 % des femmes âgées de 16 à 74 ans n'avaient jamais utilisé internet. Quant aux hommes de la même catégorie d'âge, ils étaient 4 %. 93 % de ce groupe, quel que soit leur sexe, avaient utilisé internet au cours des trois derniers mois. 86 % des femmes utilisent internet quotidiennement contre 87 % des hommes.

Par contre, dans le groupe des hommes et des femmes de 16 à 24 ans, tout le monde a déjà utilisé internet un jour. 100 % des femmes de ce groupe ont utilisé internet dans les trois derniers mois, contre 99 % des hommes. 98 % des femmes de cette catégorie d'âge utilisaient internet chaque jour, contre 96 % des hommes.

Tableau 1. Pourcentage de personnes n'ayant jamais utilisé internet

Individus* qui n'ont jamais utilisé internet			
Hommes	16-24 ans	0	1
	25-54 ans	2	3
	55-74 ans	11	17
	16-74 ans	4	7
Femmes	16-24 ans	0	1
	25-54 ans	2	3
	55-74 ans	11	20
	16-74 ans	5	8
* en % du total de chaque groupe			

Source : Enquête TIC ménages et individus (2021), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat.

2.2. Utilisation d'internet : activités

Concernant les différentes activités que les individus effectuent en ligne (voir le tableau 2), de grandes disparités entre les hommes et les femmes des différentes catégories d'âge sont à constater. Par exemple, il ressort du tableau 2 qu'en regard des autres catégories d'âge, les jeunes suivent davantage de cours en ligne et les femmes suivent plus de cours en ligne que les hommes, indépendamment de l'âge. Le même constat s'applique aux réseaux sociaux : les femmes participent plus souvent à ces réseaux que les hommes et les femmes de 25 à 54 ans utilisent 20 % moins les réseaux sociaux que les femmes de 16 à 24 ans.

Ces chiffres indiquent que les femmes prennent généralement plus part à des activités en ligne que les hommes. Cela s'observe principalement chez les jeunes de 16 à 24 ans, parmi lesquels les femmes obtiennent un score meilleur que les hommes pour chaque activité.

Tableau 2. Activités en ligne sur internet par sexe/groupe d'âge

Activités en ligne menées par des individus*	16-24 ans		16-74 ans		25-54 ans	
						
Suivre un cours en ligne (sur toute matière)	52	65	25	28	27	29
Communiquer sur des réseaux sociaux (créer un profil d'utilisateur, envoyer des messages ou intervenir sur un ou plusieurs réseaux sociaux p.ex. Facebook, Twitter, etc.)	86	93	60	65	68	73
Rechercher des informations sur des biens et services	74	80	76	75	80	80
Lire des sites d'actualités en ligne/journaux/magazines d'information	60	71	63	61	69	66
Services bancaires sur l'internet	68	76	75	76	82	82
Vendre des biens et des services	21	30	27	27	34	36
Rechercher un emploi ou envoyer un acte de candidature	26	38	14	15	17	16
Suivre un cours en ligne (sur toute matière) ou utiliser du matériel d'apprentissage en ligne	34	80	34	35	38	37

* en % du total de chaque groupe

Source : Enquête TIC ménages et individus (2021), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat.

2.3. Compétences TIC et internet

Tableau 3. Compétences numériques par sexe/groupe d'âge

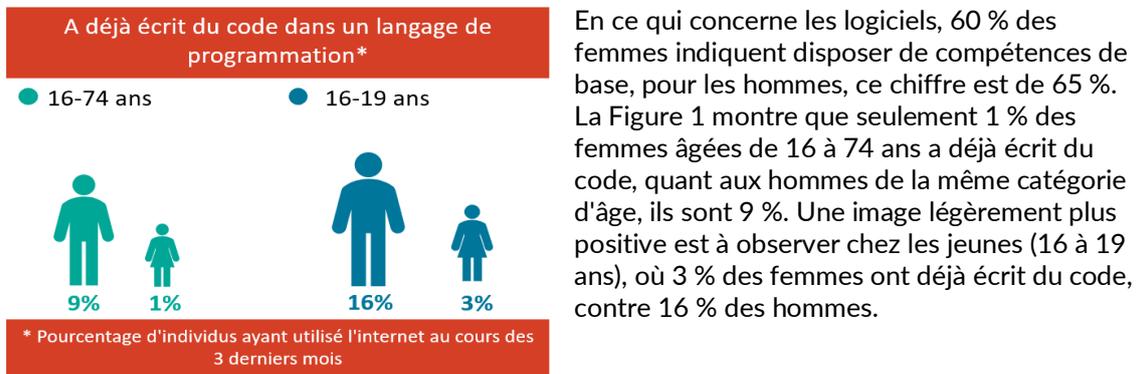
Compétences numériques des individus selon 5 indicateurs numériques*	16-24 ans		16-74 ans		25-54 ans	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
Particuliers ayant des compétences numériques générales de base ou avancées (toutes les cinq composantes de l'indicateur composite sont de niveau de base ou avancé)	62	72	57	52	65	61
Particuliers ayant des compétences numériques générales avancées (toutes les cinq composantes de l'indicateur composite sont de niveau avancé)	32	33	30	23	38	29
Particuliers ayant des compétences numériques générales de base (toutes les cinq composantes de l'indicateur composite sont de niveau de base ou avancé, sans être toutes avancées)	30	40	27	28	28	31
Particuliers ayant de faibles compétences numériques générales (quatre composantes de l'indicateur composite sur cinq sont de niveau de base ou avancé)	21	17	17	20	15	20
Particuliers ayant des compétences numériques générales restreintes (trois composantes de l'indicateur composite sur cinq sont de niveau de base ou avancé)	10	8	11	13	9	9
Particuliers ayant des compétences numériques générales limitées (deux composantes de l'indicateur sur cinq sont de niveau de base ou avancé)	4	2	5	6	5	4
Particuliers n'ayant pas de compétences numériques générales	2	0	3	3	3	2
* - Compétences en matière de traitement de l'information et des données - Compétences en matière de sécurité - Compétences en matière de communication et de collaboration - Compétences en matière de résolution de problèmes - Compétences en matière de création de contenu numérique						

Source : Enquête TIC ménages et individus (2021), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat.

Le tableau 3 présente une vue des compétences numériques par sexe pour différents groupes d'âge. Depuis 2021, les indicateurs sont composés de différents sous-indicateurs. Par exemple, le sous-indicateur « compétences en matière d'information et de traitement des données » évalue si une personne lit des nouvelles en ligne ou fait du fact-checking.

Dans le groupe le plus jeune (16 à 24 ans), les femmes déclarent disposer de compétences numériques de base ou de compétences numériques avancées. Leur score dépasse donc celui des hommes de 10 points de pourcentage. Par contre, dans le groupe d'âge de 16 à 74 ans, le contraire est à observer. Les femmes atteignent encore 52 %, tandis que 57 % des hommes déclarent disposer de ces compétences. Le même constat concerne le groupe d'âge de 25 à 54 ans mais avec des chiffres plus favorables : 61 % des femmes déclarent disposer des compétences, contre 65 % chez les hommes.

Figure 1. Personnes qui ont déjà écrit du code



En ce qui concerne les logiciels, 60 % des femmes indiquent disposer de compétences de base, pour les hommes, ce chiffre est de 65 %. La Figure 1 montre que seulement 1 % des femmes âgées de 16 à 74 ans a déjà écrit du code, quant aux hommes de la même catégorie d'âge, ils sont 9 %. Une image légèrement plus positive est à observer chez les jeunes (16 à 19 ans), où 3 % des femmes ont déjà écrit du code, contre 16 % des hommes.

Source : Enquête TIC ménages et individus (2021), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat.

2.4. Spécialistes et emploi

Figure 2. Experts en TIC employés par genre

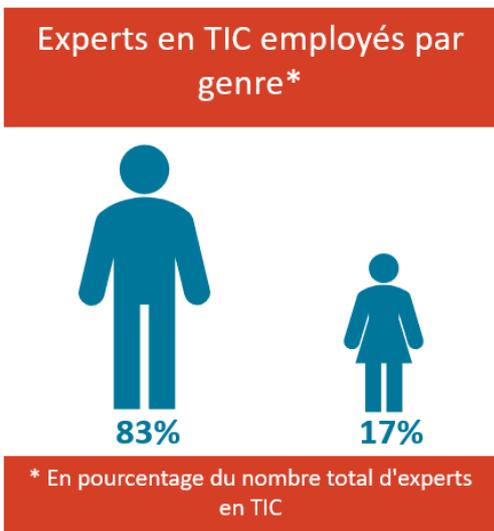
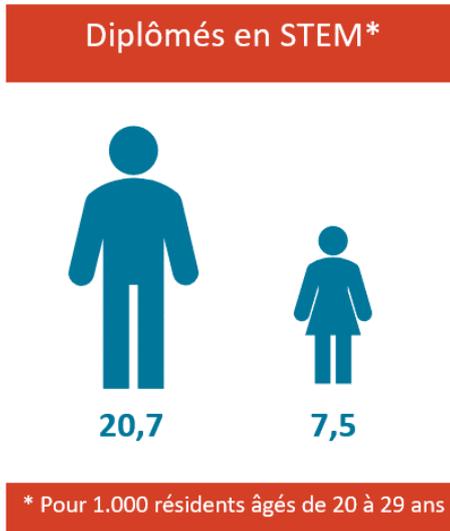


Figure 3. Diplômés en STEM



Source : Enquête TIC ménages et individus (2021), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat.

La figure 2 montre la répartition des experts TIC masculins et féminins dans notre pays. Parmi ceux-ci, moins d'un sur cinq est une femme.

La figure 3 montre qu'il existe aussi une grande différence entre le nombre d'hommes et le nombre de femmes dans les formations STEM (Science – Technologie – Ingénierie – Mathématiques). En 2019, seulement 7,5 femmes sur 1000 ont été diplômées dans une filière STEM, quant aux hommes, il y en a eu 20,7 sur 1000. Cela peut expliquer la grande différence entre les hommes et les femmes dans des postes TIC.

2.5. Situation actuelle - résumé

Les scores des femmes sur le plan numérique ont été examinés aux points précédents. Sur le plan de la fréquence d'utilisation d'internet et des activités numériques, les femmes obtiennent des résultats tout aussi bons que ceux des hommes et des signaux positifs sont perceptibles surtout chez les jeunes. En matière de compétences numériques, les jeunes femmes ne font pas moins bien que les hommes, elles obtiennent même un score supérieur de 10 points de pourcentage en ce qui concerne les compétences numériques de base ou les compétences numériques avancées. Par contre, il reste encore une marge d'amélioration pour les générations plus âgées. Un écart demeure toutefois dans la catégorie des 16 à 74 ans, où un peu plus de la moitié des femmes ont des compétences numériques de base mais seules 23 % ont des compétences numériques dépassant le niveau de base. Concernant l'écriture de code dans un langage de programmation, 1 % des femmes seulement a déjà écrit du code (contre 9 % chez les hommes). Par ailleurs, une proportion inférieure de femmes que d'hommes obtiennent un diplôme dans une orientation STEM ; cela peut également expliquer la faible représentation des femmes dans les emplois TIC.

Les signaux relatifs aux compétences numériques et internet sont positifs. Par contre, peu de signaux favorables sont à relever par rapport aux femmes qui envisagent une carrière dans le numérique. À titre d'exemple, moins d'un expert TIC employé sur cinq est une femme. Cette répartition asymétrique apparaît déjà dès le plus jeune âge. Par exemple, les femmes optent moins souvent pour une formation STEM, laquelle constitue une bonne base pour une formation TIC ultérieure. Afin de remédier à la pénurie d'effectifs dans le secteur TIC, il convient d'attirer les femmes actives dans ce domaine également. Cette approche est décrite dans la stratégie qui est exposée dans le chapitre suivant.

3. Présentation de la stratégie Women in Digital (WiD)

Afin d'éliminer les disparités décrites ci-dessus, le SPF Economie a élaboré une stratégie nationale et intersectorielle en collaboration avec un groupe multipartite. Cette stratégie WiD s'articule autour de 5 axes :

- veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur digital;
- favoriser l'insertion de toutes les femmes dans le monde du travail digitalisé et/ou dans le secteur digital ;
- favoriser le maintien des femmes dans le secteur digital ;
- construire de nouvelles images ;
- éliminer l'écart de genres dans les groupes cibles spécifiques.

Cette stratégie a été approuvée lors du Conseil des ministres du 5 mars 2021 et signée officiellement par le Comité de concertation le 18 juin 2021 par tous les niveaux politiques concernés (voir le [texte de la stratégie sur le site web BeDigitalTogether](#)).

Dans ce chapitre, nous repartons des constats formulés dans la stratégie nationale et intersectorielle Women in Digital afin de mettre en évidence en quoi chacun des objectifs stratégiques est pertinent. Les sources de ces affirmations peuvent être retrouvées dans le texte même de la stratégie ci-dessus renseignée.

3.1. Objectif 1 - Veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur digital

Nos intérêts et nos convictions se créent dès le plus jeune âge. C'est pourquoi la stratégie tient déjà compte des enfants de moins de six ans. Dès cet âge, les enfants sont inconsciemment influencés dans leurs intérêts par leurs choix de jouets et d'activités. Le premier sous-objectif se concentre sur la stimulation de l'aspect numérique chez les enfants de moins de 6 ans.

Lorsque les enfants sont dans l'enseignement primaire, l'absence d'une perception positive du secteur digital est à noter. En conséquence, les filles de six à douze ans sont moins attirées par le secteur et l'image masculine en est encore renforcée. C'est pourquoi le deuxième sous-objectif est de soutenir la curiosité et l'apprentissage des compétences numériques en primaire.

Chez les jeunes de douze à dix-huit ans, le secteur digital n'est pas toujours facile d'accès pour les filles. Les filles qui se sentent à l'aise dans ce domaine font souvent l'objet de préjugés et sont alors perçues comme des « nerds » ou des « geeks ». Les compétences numériques de base qui sont si importantes dans une carrière ultérieure doivent justement être développées dans cette période-là. C'est pourquoi le troisième sous-objectif est de veiller à ce que les compétences numériques soient une réalité quotidienne de l'adolescente.

Concernant les filières d'études STEM, seul un diplômé sur trois est une femme et dans les filières d'études TIC, les femmes ne représentent qu'un diplômé sur six. La situation doit être changée dans cette phase également et les femmes doivent être encouragées à opter pour des études dans les TIC/STEM. Par conséquent, le dernier sous-objectif est de favoriser le choix de formations TIC/STEM dans les universités et hautes écoles, en ciblant les 17 - 18 ans.

3.2. Objectif 2 - Favoriser l'insertion de toutes les femmes dans le monde du travail digitalisé et/ou dans le secteur digital

Les femmes ayant suivi une formation TIC choisissent moins souvent de travailler dans le secteur TIC par la suite. Celles qui commencent quand même à travailler dans le secteur TIC quittent celui-ci plus rapidement que leurs collègues masculins. Quant aux femmes sans formation TIC/STEM, elles sont moins enclines à s'orienter vers des emplois numériques. C'est pourquoi le premier sous-

objectif est de favoriser le recrutement des femmes dans le secteur digital et les emplois exigeant des compétences numériques.

Le monde est en constante évolution, et la technologie aussi. Les personnes présentes sur le marché de l'emploi doivent s'adapter aux métiers numériques de l'avenir. Cela ne concerne pas uniquement les métiers du secteur digital mais aussi les métiers où des compétences numériques sont nécessaires. D'où le second sous-objectif : faciliter une (ré-)orientation professionnelle tenant compte des besoins d'une société de plus en plus digitalisée.

664.512 des PME actives en Belgique sont dirigées par des hommes, contre 229.830 par des femmes. Cela représente respectivement 65,9 % et 22,8 % des PME de notre pays³. Trop peu de femmes osent se lancer dans la création de start-up numériques ou d'entreprises liées au digital. C'est pourquoi le troisième sous-objectif est de favoriser l'entrepreneuriat féminin dans le secteur digital ou dans des secteurs exigeant des compétences numériques.

3.3. Objectif 3 - Favoriser le maintien des femmes dans le secteur digital

Les femmes du secteur digital quittent ce secteur plus rapidement que les hommes pour plusieurs raisons. C'est le cas, par exemple, parce qu'elles ont l'impression que la demande d'un meilleur équilibre vie professionnelle - vie privée ne sera pas bien accueillie par leur employeur, parce qu'elles ont le sentiment d'être (trop) régulièrement confrontées à des préjugés de la société qui leur portent préjudice ou encore parce qu'elles soupçonnent que leurs perspectives de carrière sont moins bonnes que celles de leurs collègues masculins. Le premier sous-objectif plaide dès lors pour un cadre de travail inclusif.

Dans un monde digitalisé où les technologies sont en constante évolution, il est nécessaire que la main-d'œuvre suive un apprentissage continu. C'est ainsi que les entreprises disposeront des profils adéquats. Il est donc important, à l'échelon personnel, de maintenir les compétences numériques à niveau (reskilling) ou de les augmenter (upskilling). C'est pourquoi le deuxième sous-objectif encourage l'apprentissage tout au long de la vie.

De nombreux obstacles influencent le développement professionnel des femmes et créent le fameux « plafond de verre ». Par ailleurs, une série d'aspects spécifiques empêchent les femmes du secteur technologique d'atteindre des fonctions plus élevées. Dans notre pays, les femmes dans le secteur TIC gagnent, à compétences égales, en moyenne 12 % de moins que leurs collègues masculins et ont moins souvent de promotion. D'où le troisième sous-objectif : trouver un équilibre vie professionnelle - vie privée et réduire l'écart salarial.

En raison de leur sous-représentation dans le secteur digital, les femmes qui travaillent dans le domaine technologique ont souvent le sentiment qu'elles doivent se battre « deux fois plus » que leurs collègues masculins pour faire leurs preuves. De plus, elles ne disposent souvent pas d'un lieu où exprimer leurs questions et leurs besoins. Les femmes qui connaissent des rôles modèles féminins, qui ont un mentor ou qui font partie d'une communauté de pairs sont mieux à même d'embrasser une carrière dans le secteur digital et d'y rester à l'œuvre. Le quatrième sous-objectif consiste donc à veiller à ce que les femmes soient inspirées par la réussite d'autres femmes dans le domaine et fassent partie d'une communauté de pairs.

3.4. Objectif 4 - Construire de nouvelles images

Trop souvent, des événements ou des émissions à la télévision ou à la radio ont lieu sans qu'aucune femme ne soit représentée dans les débats sur le secteur digital ou en lien avec les compétences numériques. En outre, il n'existe souvent pas d'équilibre des genres dans la composition des administrations, organes, conseils et commissions aux niveaux national et européen qui traitent de ces matières. Cette sous-représentation des femmes conduit au renforcement des stéréotypes existants, ce qui menace de nuire à la promotion de la participation des femmes au monde numérique. Par conséquent, le premier sous-objectif est de promouvoir la présence des femmes

³ 2019, Statbel – « [PME selon le genre des administrateurs](#) »

dans le secteur numérique sur écran et hors écran, dans les médias traditionnels (TV et radio) et les variantes numériques.

Les jeunes filles et les femmes ne connaissent souvent pas les rôles modèles à suivre dans le secteur digital ni les possibilités d'emploi dans ce secteur. Trop peu d'informations parviennent aux jeunes filles et femmes concernant la présence des femmes dans les entreprises informatiques ainsi que les structures de soutien pour celles qui souhaitent faire carrière dans ce secteur. De plus, les jeunes filles et les femmes voient peu de liens entre des études ou une carrière dans les TIC d'une part et des effets positifs sur la société d'autre part, ni avec les défis sociaux et familiaux. Le deuxième sous-objectif concerne dès lors la sensibilisation, plus spécifiquement l'organisation d'événements et de campagnes de communication spécifiques.

De nombreuses entreprises (télécoms, banques...) ont décidé de promouvoir l'emploi des femmes dans le digital. Il s'agit d'engager puis de maintenir un dialogue soutenu avec le secteur privé afin de favoriser la diversité dans le numérique ainsi qu'un cadre de travail plus inclusif. Le troisième sous-objectif appelle donc à la collaboration avec le secteur privé. Le secteur privé a lancé en novembre 2020, sous l'impulsion de BNP Paribas Fortis et de Proximus, le Digital Inclusion Ecosystem, entre-temps rebaptisé DigitAll. Cette initiative réunit différents acteurs du monde des affaires, du secteur social et des autorités et administrations fédérales et régionales pour collaborer à la réduction de la fracture numérique. Pour atteindre cet objectif, neuf engagements auxquels tous les signataires ont souscrit, ont été pris⁴.

3.5. Objectif 5 - Éliminer l'écart de genre dans les groupes cibles spécifiques

Pour les compétences numériques également, il existe une très grande différence entre les hommes et les femmes. Cela vaut également pour l'accès à internet et à différentes applications numériques. Le [Baromètre de la société de l'information](#) pointe ces différences depuis 2016. En général, le niveau de compétences des femmes est plus faible et le risque d'exclusion numérique est plus élevé. Certains groupes, par exemple les mères célibataires ou les femmes seules de 55 à 74 ans, sont particulièrement vulnérables à cet égard. L'exclusion numérique risque d'engendrer de nouveaux mécanismes d'exclusion sociale ou de renforcer les mécanismes d'exclusion sociale existants. Par conséquent, le premier sous-objectif prend en compte les groupes vulnérables de notre société.

Dans notre pays, il y a pénurie de profils techniques qualifiés et le taux de chômage est élevé chez les personnes d'origine étrangère et les migrants. En analysant le taux de chômage, le taux d'embauche et l'évolution de carrière sous le prisme de la discrimination croisée (c'est-à-dire multifactorielle), le public le plus discriminé est composé de femmes qui sont d'origine étrangère et/ou en situation de handicap. C'est pourquoi le deuxième sous-objectif est de promouvoir la diversité culturelle dans le secteur technologique et de promouvoir ce secteur auprès des femmes issues de la diversité.

Face aux constantes évolutions, les entrepreneuses et les femmes managers pourraient « se sentir dépassées » par les changements technologiques. Cependant, les entreprises qui ne se numérisent pas perdent des opportunités de croissance et de compétitivité. Trop souvent, les entrepreneuses et les femmes managers ne savent pas comment mettre à jour leurs connaissances technologiques pour répondre à leurs besoins. Par conséquent, le troisième sous-objectif est de favoriser une remise à niveau des entrepreneuses et femmes managers (reskilling/upskilling).

⁴ <https://www.proximus.com/digital-society/digital-inclusion/digitall.html>

4. Méthodologie de suivi du groupe de travail

Pour le suivi des objectifs de la stratégie WiD et pour faire progresser celle-ci, un groupe de travail spécifique a été mis en place sous la direction du SPF Economie et de tous les acteurs qui la soutiennent. Le secteur privé et les associations ainsi que les partenaires sociaux ont déjà participé aux réunions. Le groupe de travail se réunit tous les trois mois. Ci-dessous se trouve un aperçu des réunions précédentes.

- 26.06.2019
- 14.10.2019
- 22.01.2020
- 16.09.2021 (52 participants)
- 13.01.2022 (51 participants)
- 24.03.2022 (50 participants)

Les acteurs suivants soutiennent déjà la stratégie :

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---|
| • Accenture | • SPF BOSA | • PXL |
| • Agoria | • SPF Economie | • Regionaal landschap
Kempen en Maasland |
| • AI4Belgium | • F.R.S.-FNRS | • Sirius Hub |
| • Arteveldehogeschool | • Google | • Sirris |
| • AUHL | • hub.brussels | • Solvay |
| • BeAngels | • IGVM-IEFH | • Vlaamse overheid |
| • BeCentral | • imec | • Techies Lab |
| • Cité des métiers | • Inclusive Panels | • Technocité |
| • IBPT | • Innoviris | • Telenet Group |
| • Région de Bruxelles-
Capitale | • Inspiring Fifty | • UHasselt |
| • Bruxelles Formation | • Interface3 Bruxelles | • ULB |
| • Girleek | • Interface3.Namur | • Uliège |
| • CCB | • JUMP | • VBO |
| • CIRB | • KU Leuven | • VDAB |
| • DigiSkills Belgium | • Le Wagon Brussels | • VRT |
| • equal.brussels | • Mattel | • VUB |
| • Febelfin | • Multicultural Bankers
Network | • Women in Finance |
| • FELINK | • NSZ-SNI | • Womenpreneur |
| • FOREM | • Ostbelgien | |
| • F.B.J. – B.S.F. | • Provincie Limburg | |

Le groupe de travail amène aussi une série de contributions pour soutenir la stratégie WiD. Les initiatives existantes et futures sont rassemblées au sein d'un fichier Excel. À l'annexe 1 du présent document se trouve un aperçu de toutes les initiatives connues au moment de la rédaction de ce rapport. À l'annexe 2 se trouve un résumé des initiatives de différents types par objectif stratégique. Ces types d'initiative font l'objet d'une analyse dans le chapitre suivant.

5. Initiatives existantes/futures

Au moment de la rédaction de ce rapport, plusieurs initiatives existent déjà ou sont en cours de préparation et chaque axe de la stratégie est soutenu par des actions spécifiques. Le SPF Economie a listé ici toutes ces initiatives. Ces initiatives ont été communiquées par les acteurs concernés du groupe de travail WiD et certaines contribuent à plusieurs axes stratégiques. Sur la base de l'analyse de cette liste par type d'initiative, nous pouvons tirer les conclusions exposées ci-dessous. Vous pouvez consulter la liste complète des initiatives actuelles à l'annexe 1.

Sous l'impulsion du SPF Economie, certaines actions spécifiques ont été entreprises. Par exemple, différentes capsules vidéo ont été réalisées dans lesquelles des rôles modèles féminins prennent la parole ([version française](#), [version néerlandaise](#)). De plus, un site web a été créé tant à l'intention des femmes intéressées que des partenaires (voir [le site web BeDigitalTogether](#)). Celui-ci s'accompagne d'une campagne de communication. En outre, un événement annuel est également organisé dans le cadre de la journée européenne « Girls and Women in ICT ».

5.1. Objectif 1 - Veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur digital

En soutien du premier axe, à savoir veiller à ce que davantage de femmes obtiennent leur diplôme dans le secteur digital, neuf initiatives de différents types peuvent être recensées (1 privée, 7 publiques et 1 mixte public-privé) :

- Année de troisième cycle : IT et compétences numériques. Ce diplôme de troisième cycle est surtout destiné aux titulaires d'un diplôme non-STEM. Le premier programme est prévu pour septembre 2022.
- Speaker's challenge : citez le nom d'une femme ayant marqué de son empreinte l'histoire de l'informatique (action basée sur des stéréotypes véhiculés depuis l'enfance).
- Développement d'un plan pour le gender mainstreaming et l'égalité des genres.
- Plan stratégique pour les compétences numériques.
- Agenda stratégique pour les STEM (enseignement, carrières, spécialistes, compétences - alphabétisme numérique), 2020-2030.
- Plan stratégique pour les compétences numériques (inventaire de l'offre de formations extrascolaires, acteurs proposant des formations pour les enseignants, appels à projets), 2021-2024.
- Vouchers « Sciences » pour sensibiliser les écoliers aux STEM.
- Sensibilisation, 2022-2024.
- Des projets STEM visant à sensibiliser les enfants, les jeunes et le grand public aux STEM.

L'initiative mixte public-privé concerne une plateforme de projets et des formations visant à améliorer les compétences numériques des citoyens. Cette plateforme est en ligne depuis novembre 2021 (voir le [site web DigiSkills Belgium](#)).

Dans les paragraphes suivants, les sous-objectifs du premier axe sont examinés de plus près.

5.1.1. Éveiller l'intérêt pour le digital dès la petite enfance (< 6 ans)

En soutien du premier sous-objectif, à savoir susciter l'intérêt pour le digital dès la petite enfance, trois initiatives ont été lancées (1 privée, 1 publique et 1 mixte public-privé) :

- Investissements dans l'infrastructure scolaire et des équipements TIC, renforcement du statut de coordonnateur TIC, formation en TIC des enseignants, plateforme unique pour les ressources éducatives libres, de l'attention pour la cybersécurité.
Public cible : les élèves et enseignants de maternelle. Le calendrier de ces investissements est le suivant : l'infrastructure en 2021-2022 et le coordinateur TIC dès 2021-2022.
- Journée d'inspiration STEM.
Public cible : les élèves et enseignants des écoles maternelles, primaires et secondaires.

- Événement mettant à l'honneur les femmes dans la technologie et le digital, afin d'intéresser les femmes - « Conférence Womenpreneur ».
Public cible : femmes de tous âges. Cet événement se déroulera en octobre 2022.

5.1.2. Soutenir la curiosité et l'apprentissage des compétences numériques en primaire (6-12 ans)

En soutien du deuxième sous-objectif, à savoir stimuler la curiosité et soutenir l'apprentissage des compétences numériques en primaire, 11 initiatives peuvent être recensées (2 privées, 7 publiques et 2 mixtes public-privé) :

- Workshop d'introduction à la programmation.
Public cible : les élèves de 5^e et 6^e année.
- Développement des compétences numériques de la nouvelle génération de talents (codage, programmation informatique, logique algorithmique, robotique) via des animations/formations.
Public cible : les écoles primaires et secondaires.
- Apprentissage de la programmation (Scratch, App Inventor, Lego Mindstorms et Minecraft) – Coderdojo.
Public cible : les enfants de 6 à 12 ans.
- Université des enfants (cours de sciences donnés par un professeur en auditoire, sur le campus).
Public cible : les enfants de primaire.
- Festival « I Love Science ».
Public cible : les jeunes à partir de 7 ans.
- Journée d'inspiration STEM.
Public cible : les élèves et enseignants des écoles maternelles, primaires et secondaires.
- Investissements structurels dans Coderdojo Belgium (cours de codage gratuit).
Public cible : les enfants et jeunes de 6 à 18 ans.
- Participation à des initiatives comme le Printemps des Sciences, kits pour les écoles, pour tous les jeunes.
- Soutien financier à un projet d'histoires inspirantes pour les filles et les adolescents issues de l'immigration afin de les encourager à entamer des études STEAM, et brisant les stéréotypes de genre et ethniques (via des livres, des livres à colorier, des cartes d'activités) – « Histoires colorées pour les filles rebelles » (asbl ella).
Public cible : tous les enfants. Délai 2021-2023.
- Investissements dans l'infrastructure scolaire et des équipements TIC partagés pour les élèves du groupe 1 à 4, des moyens pour mettre des équipements TIC propres à la disposition des élèves des groupes 5 et 6, renforcement du statut de coordinateur TIC, formation TIC pour les enseignants, plateforme unique pour les ressources éducatives libres, de l'attention pour la cybersécurité.
Public cible : les élèves et enseignants de primaire
- Organisation d'une Journée des sciences.
Public cible : le grand public, les jeunes et les enfants.

5.1.3. Faire des compétences numériques une réalité quotidienne de l'adolescente (de 12 à 18 ans)

En soutien du troisième sous-objectif, à savoir faire des compétences numériques une réalité quotidienne de l'adolescente, 11 initiatives ont été lancées (1 privée, 6 publiques et 4 mixtes public-privé) :

- Développement des compétences numériques de la nouvelle génération de talents (codage, programmation informatique, logique algorithmique, robotique) via des animations/ formation - « Wallcode ».
Public cible : les écoles primaires et secondaires.

- Apprentissage de la programmation (Scratch, App Inventor, Lego Mindstorms et Python) – Coderdojo.
Public cible : les enfants de 12 à 18 ans.
- Investissements structurels dans Coderdojo Belgium.
Public cible : les enfants de 12 à 18 ans.
- Festival « I Love Science ».
Public cible : les jeunes à partir de 7 ans.
- Soutien financier à un projet de vidéo/workshop dans lequel des scientifiques/ingénieurs d'origine étrangère racontent leur histoire pour inspirer des jeunes filles et des jeunes – « Het geheime leven van wetenschapp.st.ers, ingenieurs en kunstenaressen : een videoreeks en workshops voor meisjes en jongeren met migratieachtergrond » (asbl ella). Public cible : les jeunes.
- Investissements dans l'infrastructure scolaire et des équipements TIC, de sorte que des élèves de secondaire disposent de leur propre équipement, renforcement du statut de coordonnateur TIC, formation en TIC des enseignants, plateforme unique pour les ressources éducatives libres, de l'attention pour la cybersécurité.
Public cible : les élèves et enseignants de secondaire.
- Appel à projets de soutien des écoles secondaires dans le développement des compétences numériques, de la maîtrise des outils, y compris de la cybersécurité - « Digitale School ».
Public cible : les écoles secondaires et experts intéressés.
- Journée d'inspiration STEM.
Public cible : les élèves et enseignants des écoles maternelles, primaires et secondaires.
- Invitation à une représentation gratuite d'Improbatics de Technopolis.
Public cible : les élèves de 5^e secondaire.
- Concours STEM-boost.
Public cible : les élèves du 3^e degré secondaire.
- Organisation d'activités gratuites afin d'utiliser l'infrastructure de l'université (labo, équipements...).
Public cible : les élèves du 3^e degré secondaire.

5.1.4. Favoriser le choix de formations TIC/STEM dans les universités et hautes écoles (17 – 18 ans)

En soutien du quatrième sous-objectif, à savoir favoriser le choix des formations TIC et STEM dans les universités et hautes écoles, 4 initiatives privées et 5 initiatives publiques peuvent être recensées :

- Confection d'un jeu pour une orientation non genrée vers les STEM.
Public cible : les enseignants et élèves de 6^e primaire.
- Création d'un escape game en ligne non genré sur les métiers de l'informatique (découverte des professions TIC et déconstruction des stéréotypes).
Public cible : tous les jeunes.
- Actions sur les salons de l'étudiant, promotion des études (université).
Public cible : les étudiants qui ont presque terminé leurs études secondaires.
- Festival « I Love Science ».
Public cible : les jeunes à partir de 7 ans.
- Mise en avant des profils de femmes scientifiques pour encourager les jeunes filles à se renseigner davantage sur les études et carrières scientifiques.
Public cible : les jeunes.
- « Women Award in Technology and Science » (WATS).

- Subside pour la promotion des métiers STEAM – Worldskills Belgium asbl (via le plan de relance).
Public cible : tous les jeunes.
- Mesures prises par des facultés STEM pour attirer et retenir davantage d'étudiants féminins - « Femmes et sciences », «Ladies@Science», «Ladies@space».
Public cible : les élèves et enseignants de secondaire.
- Tutoriel en ligne gratuit pour apprendre à programmer en Python.
Public cible : tout public.
- Événement mettant à l'honneur les femmes dans la technologie et le digital, afin d'intéresser les femmes – « Conférence Womenpreneur ».
Public cible : femmes de tous âges.

5.2. Objectif 2 - Favoriser l'insertion de toutes les femmes dans le monde du travail digitalisé et/ou dans le secteur digital

En soutien du deuxième axe, à savoir favoriser l'insertion de toutes les femmes dans le monde du travail digitalisé et/ou dans le secteur digital, 2 initiatives privées et 6 initiatives publiques portées par toutes les parties prenantes sont à relever :

- Formation en développement web et en IA.
Public cible : les demandeurs d'emploi.
- Passeport pour les compétences numériques (compétences acquises et à améliorer) - « DigiSkills Passport ».
Public cible : tout public.
- Développement d'un plan de pour le gender mainstreaming et l'égalité des genres.
Public cible : tout public.
- Formation « La place des femmes en IA » - nouveaux métiers : Lors de cette formation d'une demi-journée, il est expliqué ce qu'est l'IA et les questions éthiques et juridiques, ainsi que des questions relatives à la représentation des femmes, les préjugés discriminatoires, etc. sont abordées. Par la suite sont présentés les métiers (et formations) de l'IA, pluridisciplinaires par excellence, et dont la présentation peut susciter des vocations.
- Subsidés aux asbl qui favorisent l'accès des femmes aux métiers numériques.
Public cible : toutes les femmes.
- Projet de création d'une plateforme présentant les *success stories* de l'économie belge pour promouvoir le climat entrepreneurial belge (en mettant l'accent sur les PME) mais aussi pour encourager l'entrepreneuriat féminin (au moins 1/3 des entreprises doit avoir un chef d'entreprise de sexe féminin).
Public cible : les entreprises belges.
- Événement et débat avec le grand public afin d'accroître la visibilité des femmes dans les sciences - « Soapbox Science ».
Public cible : les femmes passionnées par la science et les STEM.
- Soutien structurel aux programmes de formation professionnelle en informatique.
Public cible : les entreprises et institutions.

5.2.1. Favoriser le recrutement des femmes dans le secteur digital et les emplois exigeant des compétences numériques

En soutien du premier sous-objectif du deuxième axe, à savoir favoriser le recrutement des femmes dans le secteur digital et les emplois exigeant des compétences numériques, 13 initiatives sont à souligner (9 privées, 3 publiques et 1 mixte public-privé) :

- Étude du parcours de vie de femmes dans le secteur digital (causes de la sous-représentation des femmes, identification des pratiques organisationnelles et des bonnes pratiques, proposition d'outil de positionnement pour l'égalité entre les femmes et les hommes au profit des entreprises, propositions d'actions au profit des instances publiques). – « Gender 2021 ».
Public cible : les femmes dans le monde du numérique (trajets professionnels et de formation).
- Plateforme numérique avec des fiches pratiques pour rédiger des offres d'emploi inclusives afin d'attirer davantage de femmes - « Level IT Out » œuvre pour l'inclusion et la diversité dans le secteur technologique (inclusionatwork.be).
Public cible : les entreprises.
- Construction d'une base de données commune d'experts dans le domaine de l'IA/du numérique afin de pouvoir diversifier les panels, présenter des rôles modèles, etc.
- Sensibilisation : les institutions publiques belges et SELOR (SPF BOSA).
- Programme de formation gratuite pour demandeurs d'emploi en vue d'exercer la fonction de coordinateur numérique (spécialiste marketing digital polyvalent).
- Plan d'action (VDAB) pour soutenir les demandeurs d'emploi, les salariés et les employeurs dans l'acquisition de compétences informatiques et numériques (séances d'information, ateliers...).
Public cible : les demandeurs d'emploi, salariés et employeurs.
- Formation sur les stéréotypes et les préjugés à tous les stades du recrutement.
Public cible : les managers RH et recrutement.
- Formation (pratique et théorique) sur la réparation et le reconditionnement de smartphones et tablettes (techniques, ateliers professionnels, cours d'immersion professionnelle) - « Digital school for Women ».
Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés
- Programme de formation pour les métiers du web (6 mois) - « Generation W 3 ».
Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés

5.2.2. Faciliter une (ré-)orientation professionnelle tenant compte des besoins d'une société de plus en plus digitalisée

En soutien du deuxième sous-objectif, à savoir faciliter une (ré-)orientation professionnelle tenant compte des besoins d'une société de plus en plus digitalisée, 8 initiatives peuvent être recensées (4 privées, 3 publiques et 2 mixtes public-privé) :

- Étude portant sur la remise à niveau/formation des femmes pour trouver des emplois durables (profils professionnels qui changent, compétences utiles).
- Programme de formation gratuite pour demandeurs d'emploi en vue d'exercer le métier de coordinateur numérique (spécialiste marketing digital polyvalent).
- Formation qualifiante pour l'insertion professionnelle des femmes (développeur, gestionnaire de système et de réseau, etc.).
Public cible : les femmes.
- Formation en développement web et sciences des données (changement de carrière).
Public cible : tous.
- Plan stratégique pour les compétences numériques (promouvoir les associations de coaching/orientation/formation informatique de base, appels à projets, encourager les femmes demandeuses d'emploi à participer à la formation informatique par le biais de campagnes de communication et de sensibilisation).
Public cible : les demandeurs d'emploi.
- Baromètre et guide de l'entrepreneuriat féminin.
- Conventions sectorielles mettant l'accent sur la digitalisation (propositions de formation, soutien financier, évolution de carrière, etc.).
Public cible : les entreprises.
- Aide aux entreprises afin d'intégrer leur personnel féminin dans les plans de formation technologique et de reconversion.

Public cible : les entreprises.

- Formation (pratique et théorique) sur la réparation et le reconditionnement de smartphones et tablettes (techniques, ateliers professionnels, cours d'immersion professionnelle) - « Digital school for Women ».

Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés

- 40 personnes (dont 80 % de femmes) remises à l'emploi via des formations longues, dans 2 espaces ouverts à Bruxelles et Anvers (Girleek).

5.2.3. Favoriser l'entrepreneuriat féminin dans le secteur digital ou dans des secteurs exigeant des compétences numériques

En soutien du troisième sous-objectif du deuxième axe, à savoir favoriser l'entrepreneuriat féminin dans le secteur digital ou dans des secteurs exigeant des compétences numériques, 12 initiatives sont à relever (5 privées, 5 publiques et 2 mixtes public-privé) :

- Programme de mentorat pour des entreprises de produits numériques.
- Soutien des organisations qui se consacrent à l'entrepreneuriat et aux femmes.
- Cours gratuits, webinaires, coaching personnel sur le marketing digital, les données...
Public cible : tous.
- Mise en évidence des anciens élèves qui ont fondé une entreprise à la suite de leur formation.
Public cible : tous.
- Évènement sur l'entrepreneuriat féminin (panels de discussion).
Public cible : tous.
- Soutien aux acteurs de l'écosystème numérique dans la meilleure intégration des femmes dans les structures de soutien à l'entrepreneuriat numérique.
Public cible : les acteurs de l'écosystème.
- Sensibilisation et évènements.
Public cible : tous.
- Partenariat avec le réseau Women in Tech.
Public cible : les entreprises.
- Appel à tous les prestataires de services souhaitant sensibiliser, accompagner et soutenir les entrepreneurs, avec une attention particulière pour les groupes vulnérables, dont les femmes.
Public cible : les entrepreneurs.
- Nomination d'ambassadeurs masculins et base de données des ambassadeurs masculins #PersonaNumerica.
- Programme pour la formation et la visibilité en ligne des entrepreneuses (avec une campagne de communication) - « Support Women Support Belgium ».
Public cible : les entrepreneuses ayant un nouveau projet ou une entreprise en difficulté.
- Formation (pratique et théorique) sur la réparation et le reconditionnement de smartphones et tablettes (techniques, ateliers professionnels, cours d'immersion professionnelle) - « Digital school for Women ».
Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés

5.3. Objectif 3 - Favoriser le maintien des femmes dans le secteur digital

En soutien du troisième axe, à savoir favoriser le maintien des femmes dans le secteur digital, 1 initiative de type privé est à noter :

- Plateforme numérique avec des fiches pratiques pour rédiger des offres d'emploi inclusives afin d'attirer davantage de femmes - « Level IT Out » œuvre pour l'inclusion et la diversité dans le secteur technologique (inclusionatwork.be).
Public cible : les entreprises

5.3.1. Promouvoir un cadre de travail inclusif

En soutien du premier sous-objectif du troisième axe, à savoir promouvoir un cadre inclusif, 5 initiatives privées et 4 initiatives publiques sont à relever :

- Étude du parcours de vie de femmes dans le secteur digital (causes de la sous-représentation des femmes, identification des pratiques organisationnelles et des bonnes pratiques, proposition d'outil de positionnement pour l'égalité entre les femmes et les hommes au profit des entreprises, propositions d'actions au profit des instances publiques). – « Gender 2021 ».
Public cible : femmes dans le monde du numérique (trajets professionnels et de formation).
- Nomination d'ambassadeurs masculins et base de données des ambassadeurs masculins #PersonaNumerica.
- Campagne d'inclusion sur le plan financier (réduction des conséquences des biais, des micro-agressions sexistes, racistes ou homophobes) à l'aide d'une boîte à outils.
Public cible : les entreprises financières.
- Sensibilisation.
Public cible : les institutions publiques belges et SELOR (SPF BOSA).
- Organisation d'une enquête auprès d'anciens étudiants et d'employeurs, organisation de tables rondes virtuelles avec des employeurs concernés, guide de bonnes pratiques.
- Soutien des acteurs de l'écosystème numérique dans la meilleure intégration des femmes dans les structures de soutien à l'entrepreneuriat numérique.
- Investissements au sein de l'entreprise dans la diversité/inclusion/égalité des chances (processus RH, culture d'entreprise, communication).
Public cible : toutes les entreprises.
- Convention sectorielle prévoyant « la non-discrimination et l'inclusion ».
Public cible : toutes les entreprises.
- Formation sur le leadership inclusif, la discrimination et le sexisme et enquête auprès des employés afin de mesurer dans quelle mesure l'inclusion est présente dans la culture.
Public cible : toutes les entreprises.

5.3.2. Apprentissage tout au long de la vie

En soutien du deuxième sous-objectif, à savoir l'apprentissage tout au long de la vie, 10 initiatives sont à recenser (5 privées, 4 publiques et 1 mixte public-privé) :

- Soutien à l'élaboration d'un plan de formation où sont décrites l'utilité et la nécessité de la formation des travailleurs.
Public cible : les entreprises.
- Cours gratuits, webinaires, coaching personnel sur le marketing digital, les données...
Public cible : pour tout le monde.
- Programme de formation gratuite pour les demandeurs d'emploi afin de devenir coordinateur numérique (spécialiste marketing numérique polyvalent).
Public cible : les demandeurs d'emploi.
- Investissements d'entreprise dans le cadre de l'apprentissage tout au long de la vie mettant l'accent sur la formation, la reconversion/upskilling des travailleurs.
- Plan d'action e-learning de sorte que la formation soit accessible à tous, avec une attention toute particulière pour les groupes vulnérables (adaptation de l'offre en ligne, conseils/conseils, webinaires).
- Élaboration d'un plan d'action pour l'apprentissage tout au long de la vie.
- Subside aux « Cités des métiers en Structures Collectives d'Enseignement Supérieur ».
- Cours STEM gratuits à l'université pour les enseignants.
- Programme de formation pour les métiers du web (6 mois) - « Generation W 3 ».
Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés

- Programme pour la formation et la visibilité en ligne des entrepreneuses (avec une campagne de communication) - « Support Women Support Belgium ».

Public cible : les entrepreneuses ayant un nouveau projet ou une entreprise en difficulté.
- Plus de 3.500 femmes formées via des formations en ligne (Girleek).

5.3.3. Trouver un équilibre vie professionnelle – vie privée et réduire l'écart salarial

En soutien du troisième sous-objectif, à savoir trouver un équilibre vie professionnelle - vie privée et réduire l'écart salarial, 2 initiatives privées et 2 initiatives publiques sont à relever :

- « New ways of working » ou le télétravail flexible.

Public cible : les entreprises.
- Mesure des plafonds de verre et des écarts salariaux entre les hommes et les femmes afin de les réduire - « Women in Finance ».

Public cible : les entreprises du secteur financier.
- Promotion des candidatures des femmes à des postes à responsabilité (communication, enquêtes internes, adaptations).
- Plan d'action et convention sectorielle intégrant cet aspect.

Public cible : les entreprises.

5.3.4. Être inspirée par la réussite d'autres femmes dans le domaine et faire partie d'une communauté de pairs

En soutien du quatrième sous-objectif, à savoir veiller à ce que les femmes soient inspirées par la réussite d'autres femmes dans le domaine et à ce qu'elles fassent partie d'une communauté de pairs, 7 initiatives privées et 7 initiatives publiques sont à noter :

- Mise en évidence des rôles modèles féminins et contribution à des initiatives inspirantes (InspiringFifty, Women in Big Data...).

Public cible : les entreprises.
- Construction d'une base de données commune d'experts dans le domaine de l'IA/du numérique afin de pouvoir diversifier les panels ; présenter des rôles modèles, etc.
- Lancement d'une série de portraits/interviews sur les réseaux sociaux de femmes inspirantes de toutes origines et générations travaillant dans le monde financier.
- Sensibilisation.

Public cible : les institutions publiques belges et SELOR (SPF BOSA).
- Création d'un réseau d'anciennes étudiantes.

Public cible : les femmes concernées.
- Mise en évidence des carrières/succès des anciennes élèves (postes de blog, podcasts, réseaux sociaux, campagnes).
- Mise en avant des profils des femmes scientifiques pour encourager les jeunes filles à se renseigner davantage sur les études scientifiques et les carrières - « Woman Award in Technology and Science (WATS) ».

Public cible : les jeunes.
- Participation à un réseau de partenaires actifs dans le domaine digital - « Women in Tech ».

Public cible : les entreprises.
- Création d'une « communauté de pairs » interne pour les femmes au sein de l'organisation (échange d'expériences, coaching et réseautage).

Public cible : les femmes internes à l'organisation.
- Création d'une base de données d'experts issus de groupes bénéficiant de moins d'attention médiatique pour attirer l'attention des journalistes et des acteurs médias.

Public cible : journalistes en acteurs médias.
- Création d'un réseau inter ou intra entreprise de rôles modèles.

Public cible : les entreprises.

- Événement mettant à l'honneur les femmes dans la technologie et le digital, afin d'intéresser les femmes – « Conférence Womenpreneur ».

Public cible : femmes de tous âges.

- Contenu/témoignages sur la chaîne YouTube - Production de contenu, témoignages inspirants de non « usual suspects » en Belgique : Axelle Lemaire, Carlo Purrassanta (témoignage exceptionnel, sur la transformation de la gouvernance Microsoft), etc...
- Speaker's challenge : citez le nom d'une femme qui a marqué l'histoire de l'informatique.

5.4. Objectif 4 - Construire de nouvelles images

En soutien du quatrième objectif stratégique, à savoir construire de nouvelles images, 1 type d'initiative privée et 1 type d'initiative publique sont à noter :

- Mise en évidence des rôles modèles féminins et contribution à des initiatives inspirantes (InspiringFifty, Women in Big Data...).
- Speaker's challenge : citez le nom d'une femme qui a marqué l'histoire de l'informatique.

5.4.1. Assurer la présence des femmes dans le numérique sur écran et hors écran

En soutien du premier sous-objectif du quatrième axe, à savoir assurer la présence des femmes dans le numérique sur écran et hors écran, 11 initiatives sont à relever (6 privées, 4 publiques et 1 mixte public-privé) :

- Signature de la « Charte des panels inclusifs » pour des panels diversifiés lors d'événements.
Public cible : les organisations.
- Plateforme rassemblant des projets et des formations visant à améliorer les compétences numériques des citoyens et favorisant l'empowerment des femmes.
Public cible : pour tous.
- Rédaction de la « Charte des panels inclusifs » pour des panels diversifiés lors d'événements.
Public cible : les organisations.
- Sensibilisation.
Public cible : les institutions publiques belges et SELOR (SPF BOSA).
- Une attention particulière portée au choix des images associées, tant en interne qu'en externe, au secteur de la communication électronique (préjugés de genre et intégration).
Public cible : les entreprises du secteur de la communication électronique.
- Production de clips vidéo de femmes actives dans l'informatique et diffusion via les réseaux sociaux et les médias télévisés.
- Participation à des documentaires diffusés à la télévision (par exemple, sur l'entrepreneuriat féminin).
- Promotion d'Expertalia (base de données d'experts dans différents domaines).
Public cible : les journalistes, acteurs médias
- Création d'une base de données d'experts issus de groupes bénéficiant de moins d'attention médiatique pour attirer l'attention des journalistes et des acteurs médias.
Public cible : les journalistes, acteurs médias
- Événement mettant à l'honneur les femmes dans la technologie et le digital, afin d'intéresser les femmes - « Conférence Womenpreneur ».
Public cible : les femmes.
- Programme pour la formation et la visibilité en ligne des entrepreneuses (avec une campagne de communication) - « Support Women Support Belgium ».
Public cible : les entrepreneuses ayant un nouveau projet ou une entreprise en difficulté.

5.4.2. Sensibilisation : organiser des évènements et campagnes de communication spécifiques

En soutien du deuxième sous-objectif, à savoir la sensibilisation via l'organisation d'évènements et de campagnes de communication spécifiques, 12 initiatives sont à relever (5 privées, 6 publiques et 1 mixte public-privé) :

- Campagne vidéo mettant en avant des femmes qui témoignent de leur parcours professionnel et personnel - « Wallonia Wonder Women 2nd ed. ».
- Plateforme numérique avec des fiches pratiques pour rédiger des offres d'emploi inclusives afin d'attirer davantage de femmes - « Level IT Out » œuvre pour l'inclusion et la diversité dans le secteur technologique (inclusionatwork.be).
Public cible : les entreprises.
- Participation à des évènements de Women in Tech (workshops, panels, campagnes).
Public cible : les femmes.
- Organisation de hackathons et de festivals sur l'entrepreneuriat féminin – « Women Code des Festival ».
Public cible : les femmes.
- Mise en avant des profils de femmes scientifiques pour encourager les jeunes filles à en se renseigner davantage sur les études et carrières scientifiques - « Women Award in Technology and Science » (WATS).
Public cible : les jeunes.
- Projet de création d'une plateforme présentant les *success stories* de l'économie belge pour promouvoir le climat entrepreneurial belge (en mettant l'accent sur les PME) mais aussi pour encourager l'entrepreneuriat féminin (au moins 1/3 des entreprises doit être repris par des entrepreneuses).
Public cible : les entreprises belges.
- Création d'une « communauté de pairs » interne pour les femmes au sein de l'organisation (échange d'expériences, coaching et réseautage).
Public cible : les femmes internes à l'organisation.
- Convention sectorielle avec un addendum en matière de « non-discrimination et inclusion ».
Public cible : entreprises.
- Formation/coaching d'équipes créatives en communication non stéréotypée et non discriminatoire.
Public cible : les entreprises.
- Organisation d'une « Journée de la science ».
Public cible : le grand public, les jeunes et les enfants.
- Organisation de débats et des évènements avec des personnalités internationales inspirantes.
- Contenu/témoignages sur la chaîne YouTube - Production de contenu, témoignages inspirants de non « usual suspects » en Belgique : Axelle Lemaire, Carlo Purrassanta (témoignage exceptionnel, sur la transformation de la gouvernance Microsoft), etc...
- Retour d'expérience et échange sur les bonnes pratiques au niveau international, généralisation des approches : #inclusivepanel, #speakerschallenge, #jamaissanselles, Gender balance check, etc.
- Organisation de workshops et de conférences mettant l'accent sur les femmes - « Semaine de l'IA »,...
Public cible : tous.
- Événement mettant à l'honneur les femmes dans la technologie et le digital, afin d'intéresser les femmes - « Conférence Womenpreneur ».
Public cible : femmes de tous âges.

5.4.3. Collaborer avec le secteur privé

En soutien du troisième sous-objectif, à savoir la coopération avec le secteur privé, 3 types d'initiative privée et 3 types d'initiative publique sont à noter :

- Soutien d'organisations comme HackYourFuture, BeCentral, BeCode, Womenpreneur, SoShe Festival...
Public cible : les organisations.
- Création d'un groupe d'entreprises au sein du secteur financier qui échangent sur les bonnes pratiques en matière de recrutement - « Women in Finance ».
Public cible : les organisations.
- Organisation d'activités avec le secteur privé.
Public cible : les entreprises.
- Convention sectorielle avec un addendum en matière de « non-discrimination et inclusion ».
Public cible : les entreprises.
- Réseau d'entreprises privées et publiques s'engageant sur les plans de l'égalité et de la diversité.
Public cible : les organisations.
- Nomination d'ambassadeurs masculins et base de données des ambassadeurs masculins (#PersonaNumerica).

5.5. Objectif 5 - Éliminer l'écart de genre dans les groupes cibles spécifiques

En soutien du cinquième objectif stratégique, à savoir éliminer l'écart de genre dans les groupes cibles spécifiques, 1 type d'initiative publique est à noter :

- Le Conseil des ministres a approuvé le plan fédéral Gender mainstreaming le 11 juin 2021. Ce plan a été élaboré sur la base de la [loi Gender mainstreaming](#) du 12 janvier 2007. Cette loi vise à renforcer l'égalité des femmes et des hommes en intégrant la dimension de genre dans le contenu des politiques publiques définies au niveau fédéral belge. Le gender mainstreaming devient donc une obligation légale. Ce plan, qui a été élaboré par le groupe interdépartemental de coordination (GIC), continuera d'être coordonné par le Premier ministre et le secrétaire d'État chargé de l'Égalité des genres.
Public cible : tous.

5.5.1. Groupes vulnérables

En soutien des groupes vulnérables, on compte 11 initiatives (2 privées, 8 publiques et 1 mixte public-privé) :

- Signature et participation à une charte belge pour l'inclusion numérique (campagne nationale de sensibilisation, évaluation de l'efficacité numérique, solution mobile pour l'apprentissage des compétences numériques à des groupes moins accessibles).
Public cible : les entreprises.
- Programme de démarrage accéléré pour convertir une idée d'entreprise en entreprise (workshops, coaching) - « We are Founders ».
Public cible : les personnes de toutes les couches de population.
- Formation de groupes cibles avec ± 80 % de femmes et d'employés d'associations de quartier. Pour les groupes cibles et les employés d'associations.
- Plan stratégique pour les compétences numériques (baromètre annuel de la progression de l'appropriation numérique par la population, étude sur les inégalités numériques, étude sur le profil/les compétences des visiteurs des espaces publics numériques).
- Vouchers Sciences pour sensibiliser les écoliers aux STEM.
Public cible : les écoles maternelles, primaires ou secondaires.
- Des projets « STEM » visant à sensibiliser les enfants, les jeunes et le grand public aux STEM.
Public cible : les entreprises ou organisations à but non lucratif.

- Festival « I Love Science ».

Public cible : les jeunes à partir de 7 ans.
- Projet contribuant à réduire le risque d'exclusion numérique (égalité d'accès à la technologie numérique via la fourniture conditionnelle d'équipements, renforcement des compétences numériques par la formation et l'échange de connaissances, meilleur accès aux services essentiels par la fourniture de recommandation - « Digibanken »).

Public cible : les groupes vulnérables.
- Plan d'inclusion numérique via la mobilisation et le soutien d'acteurs locaux pour mener des actions de soutien et de formation au bénéfice de groupes vulnérables spécifiques (appels à projets/subsides).

Public cible : les groupes vulnérables.
- L'académie « Young Phys » où les jeunes découvrent l'électricité et le magnétisme.

Public cible : les jeunes de 16 à 18 ans issus de groupes vulnérables.
- Organisation d'un cours d'été par l'université (chimie, économie, mathématiques).

Public cible : les élèves de secondaire.

5.5.2. Promouvoir la diversité culturelle dans le secteur technologique et promouvoir ce secteur auprès des femmes issues de la diversité

En soutien du deuxième sous-objectif, promouvoir la diversité culturelle dans le secteur technologique et promouvoir ce secteur auprès des femmes issues de la diversité, 6 initiatives privées et 3 initiatives publiques sont à relever :

- Soutien d'organisations comme HackYourFuture, BeCentral, BeCode, Womenpreneur, SoShe Festival...

Public cible : les organisations.
- Lancement de Multicultural Bankers Network pour favoriser le développement professionnel de personnes d'origine différente.

Public cible : les entreprises du secteur financier
- Soutien des acteurs de l'écosystème numérique dans la meilleure intégration des femmes dans les structures de soutien à l'entrepreneuriat numérique.

Public cible : les acteurs de l'écosystème.
- Mise en avant des profils des femmes scientifiques pour encourager les jeunes filles à se renseigner davantage sur les études scientifiques et les carrières - « Woman Award in Technology and Science (WATS) ».

Public cible : les jeunes.
- Soutien financier à un projet d'histoires inspirantes pour les adolescentes issues de l'immigration afin de les encourager à faire des études STEAM, et brisant les stéréotypes de genre et ethniques (via des livres, des livres à colorier, des cartes d'activités) – « Histoires colorées pour les filles rebelles » (asbl ella).

Public cible : les enfants.
- Retour d'expérience et échange sur les bonnes pratiques au niveau international, généralisation des approches : #inclusivepanel, #speakerschallenge, #jamaissanselles, Gender balance check, etc.
- Nomination d'ambassadeurs masculins et base de données des ambassadeurs masculins (#PersonaNumerica).
- Événement mettant à l'honneur les femmes dans la technologie et le digital, afin d'intéresser les femmes – « Conférence Womenpreneur ».

Public cible : femmes de tous âges.
- Programme pour la formation et la visibilité en ligne des entrepreneuses (avec une campagne de communication) - « Support Women Support Belgium ».

Public cible : les entrepreneuses ayant un nouveau projet ou une entreprise en difficulté.

- Programme de formation pour les métiers du web (6 mois) - « Generation W 3 ».

Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés
- Formation (pratique et théorique) sur la réparation et le reconditionnement de smartphones et tablettes (techniques, ateliers professionnels, cours d'immersion professionnelle) - « Digital school for Women ».

Public cible : les femmes issues de différents milieux vulnérables et stigmatisés

5.5.3. Favoriser une remise à niveau des entrepreneuses et femmes de direction (reskilling/upskilling)

En soutien du troisième sous-objectif, à savoir favoriser une remise à niveau des entrepreneuses et femmes de direction, 5 types d'initiative privée et 1 type d'initiative mixte public-privé sont à relever :

- Soutien d'organisations comme HackYourFuture, BeCentral, BeCode, Womenpreneur, SoShe Festival...

Public cible : les organisations.
- Programme de démarrage accéléré pour convertir une idée d'entreprise en entreprise (workshops, coaching) - « We are Founders ».

Public cible : les personnes de toutes les couches de population.
- Cours gratuits, webinaires, coaching personnel sur le marketing digital, les données,... pour tout le monde.
- Nomination d'ambassadeurs masculins et base de données des ambassadeurs masculins (#PersonaNumerica).
- Formation en développement web et science des données pour tous.
- Création et mise en œuvre de programmes de carrière/leadership à l'intention des femmes.
- Programme pour la formation et la visibilité en ligne des entrepreneuses (avec une campagne de communication) - « Support Women Support Belgium ».

Public cible : les entrepreneuses ayant un nouveau projet ou une entreprise en difficulté.

6. Pistes de réflexion

Afin de s'assurer que la stratégie porte ses fruits et que davantage de femmes soient par conséquent présentes dans le monde numérique, il est important de continuer de suivre la situation. Pour enregistrer des progrès, chaque acteur (privé comme public) doit engager des actions spécifiques à chaque niveau. À cet égard, il importe aussi de vérifier dans les différents groupes d'âge que ces actions conduisent aux résultats escomptés.

Une première piste de réflexion proposée porte sur la collecte de statistiques adéquates. De cette manière, il sera possible de suivre le nombre d'étudiants qui choisissent des filières STEM et qui optent ensuite pour une formation dans une filière TIC. Par la suite, il importera de collecter des statistiques relatives aux femmes ayant un emploi lié aux TIC puis de voir si celles-ci continuent de travailler dans ce secteur.

Une deuxième piste de réflexion est de veiller au bon fonctionnement du comité de suivi. Les membres de celui-ci, forts de leur expérience en tant qu'experts issus de différents secteurs, peuvent proposer et partager des initiatives. En collaboration avec le SPF Economie, ces initiatives peuvent ensuite être partagées avec les groupes cibles (via le [site web BeDigitalTogether](#)). Le site web BeDigitalTogether est une plateforme qui a été lancée le 28 avril 2022, à l'initiative du SPF Economie.

7. Conclusion

Une pénurie importante de spécialistes TIC sévit actuellement et celle-ci ne fera qu'augmenter à l'avenir. Par ailleurs, les femmes, qui représentent la moitié de la population, s'orientent très peu vers les métiers du numérique. Bien que les femmes belges aient de plus en plus de connaissances numériques, elles perçoivent le secteur TIC comme un domaine professionnel masculin. Ce désintérêt naît dès l'enfance. Avec la stratégie WiD, le SPF Economie désire amorcer un virage pour mettre fin à ce phénomène.

En collaboration avec les partenaires des secteurs public et privé, les initiatives proposées peuvent encourager les femmes à s'engager dans le numérique. Le groupe de travail Women in Digital a déjà lancé différentes initiatives. Grâce à différents indicateurs, il sera possible de suivre le nombre de femmes qui entrent dans le secteur numérique, mais aussi le nombre de filles qui montrent de l'intérêt pour les formations STEM dès leur plus jeune âge.

8. Annexes

8.1. [Annexe 1. Vue d'ensemble de toutes les initiatives \(en FR/NL/EN\)](#)



Women in Digital
Rapport 2022 Overvi

8.2. [Annexe 2. Récapitulatif des initiatives par type et par objectif stratégique \(en FR/NL/EN\)](#)



Women in Digital
Rapport 2022 Analy



SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
N° d'entreprise : 0314.595.348
economie.fgov.be