

Paris, le Mardi 10 Novembre 2015

Communiqué de presse

A l'occasion de la **2ème édition du Prix de la Femme d'Influence Génération Femmes d'Influence** avec l'Ifop publie une enquête **sur l'évolution des territoires d'influence des femmes.**

Le club **Génération Femmes d'Influence**, créé et présidé par **Patricia Chapelotte**, lance cette année le **2ème Prix de la Femme d'Influence** qui se tiendra le **Mardi 1er Décembre**. A cette occasion, une enquête exclusive sur l'évolution des territoires d'influence des femmes a été réalisée en partenariat avec l'Ifop.



Présentation de l'enquête

Cette enquête permettra d'évaluer dans quels secteurs se situe l'influence des femmes et de quelle manière les hommes appréhendent l'influence féminine, notamment dans la vie politique et économique.

« Si les femmes veulent que leurs conditions s'améliorent, si les femmes veulent être entendues et comprises, nous avons besoin des hommes ! », souligne Patricia Chapelotte.

Cette enquête porte sur six thèmes :

- 1) La perception de l'évolution de la situation des femmes dans différents domaines au cours des cinq dernières années
- 2) La préférence concernant son supérieur hiérarchique
- 3) L'adhésion à l'idée qu'une femme devienne Président de la République
- 4) La perception de l'influence féminine dans différentes sphères
- 5) La notoriété spontanée de femmes d'influence dans la sphère économique
- 6) Le jugement porté sur le rôle de l'apparence et du style chez un homme ou une femme d'influence

Plusieurs tendances ont émergé de cette enquête :

I. 45% des français considèrent qu'au cours des cinq dernières années, l'accès des femmes aux fonctions politiques s'est amélioré.

- Aujourd'hui, toutes les élections sont concernées par des mesures législatives visant à faire progresser la **représentation paritaire des hommes et des femmes**. Ainsi, le principe d'« **égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives** », inscrit à l'article 1er de la Constitution en 2008, permet d'expliquer cette perception. De plus, depuis les municipales de 2014, **la plus grande ville de France est dirigée par une femme**, ce qui renforce cette perception d'une avancée significative.

- Dans les autres domaines testés (poste de direction dans l'administration publique et privée, l'accès à l'emploi et l'égalité salariale), le sentiment selon lequel **la situation des femmes a stagné au cours des cinq dernières années** prédomine. Ainsi, **49% des personnes interrogées jugent que la situation des femmes a stagné** dans le domaine de **l'accès à des postes de direction dans l'administration publique** et **51%** dans le domaine de **l'accès à des postes de direction dans l'administration privée**.

- 22% des personnes interrogées notent une amélioration en terme d'égalité salariale, **dont 30% des hommes contre seulement 13% des femmes**.

Ce que pensent les hommes !

- **Les hommes se montrent systématiquement plus optimistes** quant à l'amélioration de la situation des femmes dans les différents domaines cités. En effet, la proportion des hommes jugeant que la situation s'est améliorée dans chacun des domaines évoqués étant **supérieure de 9 à 17 points par rapport aux jugements des femmes**, plus réservées sur ce sujet.

II. 84% des français se déclarent indifférents au fait d'être encadrés par un homme ou par une femme.

- Au global les réponses varient peu selon que l'on soit un homme ou une femme, mais l'on notera tout de même que **15% des femmes de plus de 35 ans préféreraient que leur supérieur hiérarchique soit un homme** et que seulement 3% choisirait une femme, les moins de 35 ans se détachant d'avantage de ce cliché traditionnel.

- En effet, les **18-24 ans ne sont que 6%** à choisir un homme comme supérieur hiérarchique contre **14% des femmes âgées de 50 à 64 ans**.

Ce que pensent les hommes !

- **Le choix des hommes, est sensiblement le même que celui des femmes, puisque seulement 10% des hommes** préféreraient que leur supérieur hiérarchique soit également un homme.

III. 92% des français se déclarent favorables à l'idée qu'une femme devienne Président de la République.

- Les Français verraient d'un œil bienveillant l'accession d'une femme à la plus haute fonction de l'Etat : ainsi, **92% se déclarent favorables** à l'idée qu'une femme devienne président de la République; parmi eux, **40% y sont même « tout à fait » favorables**.

- Ce score apparaît stable depuis **1988** (où la proportion de Français favorables à l'idée qu'une femme devienne présidente de la République s'établissait à **91%**), contre **52% en 1972** et **18% en 1946**.

- Cependant nous constatons une évolution dans l'opposition puisqu'en **Mars 2015, seulement 5% étaient opposés à l'accession d'une femme à la plus haute fonction de l'État, contre 8% aujourd'hui**.

Ce que pensent les hommes !

- **9 hommes sur 10** (soit 90%) **se déclarent favorables** à ce qu'une femme devienne Président de la République contre **95% des femmes**.

IV. **L'influence des femmes est reconnue par une large majorité de Français dans les sphères culturelle (87%) et médiatique (84%).**

- **Ils portent en revanche un regard plus partagé s'agissant des domaines de l'économie et de la finance**, dans lesquels respectivement **59%** et **53%** des Français considèrent que les femmes exercent aujourd'hui une influence.
- Il faudra aussi noter que **les femmes se montrent systématiquement plus réservées que les hommes** quant à leur influence au sein des sphères évoquées (les écarts oscillants entre 4 et 7 points selon les domaines considérés).

Ce que pensent les hommes !

- Les hommes dressent la même hiérarchie que les femmes, **désignant la culture et les médias comme les deux principales sphères d'influence des femmes**, tandis que l'économie et la finance ferment la marche.
- **Les hommes sont cependant plus nombreux que les femmes à juger qu'elles exercent une influence dans les différentes sphères** : par exemple, 75% des hommes considèrent que les femmes sont influentes dans la sphère scientifique, contre 68% des femmes.

V. **51% des personnes interrogées ne sont en mesure de citer aucune personnalité de la sphère économique.**

- Lorsque l'on invite les Français à citer spontanément les noms de femmes d'influence dans la sphère économique, leurs réponses reflètent leur **relative difficulté à associer des figures féminines à la sphère économique**. Hormis celui de la présidente du FMI et ancienne ministre de l'Economie **Christine Lagarde (28%)**, aucun nom n'émerge véritablement.
- En effet, en seconde position nous y retrouvons **Ségolène Royale (6%)**, suivie d'**Anne Lauvergeon (4%)**. **Anne Lauvergeon** est la seule « réelle » chef d'entreprise qui semble être tout de même peu reconnue, **malgré 10 années au poste de Présidente de l'entreprise Areva**. Il est tout aussi surprenant de noter que **Laurence Parisot**, présidente du MEDEF pendant 8 ans, **ne récolte que 3% de notoriété spontanée**.

Ce que pensent les hommes !

- **Les hommes éprouvent comme les femmes** des difficultés à identifier des figures féminines dans le domaine économique, et près d'un homme sur deux (45% des hommes contre 57% des femmes) n'est en mesure de citer aucun nom.

VI. **90% des personnes sondées considèrent que l'apparence constitue une composante importante de son image publique.**

- Les Français apparaissent **pleinement conscients** du rôle que peuvent aujourd'hui jouer le style et l'apparence chez un homme ou une femme d'influence. **87%** jugent que l'apparence et le style sont un véritable **outil de communication**.
- Soulignons que **les femmes se montrent systématiquement plus nombreuses que les hommes** à se dire « tout à fait » d'accord avec les affirmations testées.

Ce que pensent les hommes !

- **20% des hommes** se disent « **tout à fait d'accord** » avec l'affirmation selon laquelle l'apparence et le style d'un homme ou d'une femme d'influence peut renforcer sa crédibilité, **une opinion plus ancrée au sein de la gente féminine (29%)**.



Présentation du Prix de la Femme d'Influence

Qu'est ce qui rassemble Bruno Le Maire, Claire Chazal, Nelson Monfort, Bernard de la Villardière, Alexandre Bompard, Nathalie Loiseau, Thierry Marx, Samia Ghali, Delphine Bürkli ou encore Catherine Pégard ?

Le Prix de la Femme d'Influence 2015

Patricia Chapelotte, présidente du club Génération Femmes d'Influence et de l'agence de communication Albera Conseil, lance pour la seconde fois **la deuxième édition du Prix de la Femme d'Influence.**

Le jury s'est réuni à deux reprises, afin d'établir la liste de nominées selon cinq catégories :

- **Le Prix de la Femme d'Influence économique**
- **Le Prix Espoir de la Femme d'Influence économique**
- **Le Prix de la Femme d'Influence politique**
- **Le Prix Espoir de la Femme d'Influence politique**
- **Le Prix de la Femme d'Influence « coup de cœur »**

Ce prix mettra en lumière des femmes dont le parcours est remarquable, mais des femmes qui incarnent également des valeurs telles que **l'audace, la créativité, la responsabilité, la conviction et la bienveillance.**

A propos du club Génération Femmes d'Influence

Aujourd'hui **seulement 30% des entreprises sont créées par des femmes**, ce n'est pas suffisant !

C'est face à ce constat que Patricia Chapelotte, présidente de l'agence Albera Conseil, a créé en 2010 **le club Génération Femmes d'Influence qui s'attache à défendre et à valoriser l'entrepreneuriat au féminin.**

Il compte aujourd'hui une centaine de femmes essentiellement des dirigeantes d'entreprises exerçant dans des domaines très diversifiés (communication, finances, ressources humaines, professions libérales, etc.). C'est un réseau qui fonctionne sur la base d'échanges autour de différents rendez-vous :

- **Des petits déjeuners thématiques autour d'une idée**
- **Des déjeuners mensuels autour d'une personnalité (politique, économique ou médiatique)**
- **Des diners networking autour du vin**

Quelques personnalités reçues par le club : **Catherine Nayl, Mercedes Erra, Virginie Taittinger, Denis Payre, Roselyne Bachelot, Rachida Dati, Caroline Roux, Frédéric Lopez, Bruno Le Maire, Samia Ghali...**

Ce club est un lieu de discussion, un lieu de découverte où chacune peut apprendre des autres. Cultiver un réseau, faire du business, créer des passerelles ou même simplement partager une expérience, **telle est la vocation du club Génération Femmes d'Influence.**

www.femmesdinfluence.fr

PARTENAIRES OFFICIELS

SHISEIDO



CYRUS
conseil

groupe
aventers

HÔTEL LOUVRE
F A R I S
A HYATT HOTEL

AVEC LA PARTICIPATION DE



BNP PARIBAS

hannibal
digital house



CHAMPAGNE
BILLECART-SALMON
Always Perfect since 1878



M
MAHOLA
HÔTESSES

Contacts presse :

Tel. 01 48 24 04 50

Tiffany Le Seigle : contact@femmesdinfluence.fr

Lucile Têtu : pfi@femmesdinfluence.fr