

Paris, le jeudi 6 novembre 2014

Communiqué de presse

A l'occasion de la 1^{ère} édition du Prix de la Femme d'Influence Génération Femmes d'Influence publie en partenariat avec l'Ifop une enquête sur l'Influence au Féminin

Le club **Génération Femmes d'Influence**, créé et présidé par **Patricia Chapelotte**, lance cette année la 1^{er} Prix de la Femme d'Influence qui se tiendra **le lundi 8 décembre prochain**. **A cette occasion, une enquête exclusive sur l'influence au féminin** a été réalisée en partenariat avec l'Ifop.

Présentation de l'enquête

Cette enquête porte sur quatre thèmes :

- 1) **Les valeurs associées à la notion d'influence chez les femmes**
- 2) **La définition d'une femme d'influence**
- 3) **Le regard porté sur les réseaux professionnels féminins**
- 4) **Les effets attendus d'un meilleur accès des femmes à des postes de responsabilité**

Plusieurs tendances ont émergé de cette enquête :

I. 43% des Français associent spontanément à l'influence au féminin la valeur du « courage » bien devant la valeur de « l'autorité » (seulement 12%)

- Invitées à désigner les valeurs spontanément associées à l' « influence chez les femmes », **43% des interrogés citent le courage, 38% l'engagement, 36% la conviction, 28% la créativité et 23% l'audace.**
- Fréquemment associée au pouvoir, l'autorité semble en revanche déconnectée de l'influence, **avec seulement 12% des citations.**

II. 80% des Français estiment que la femme d'influence se définit nécessairement par son engagement en faveur des causes qui lui tiennent à cœur et 75% par sa capacité à cultiver son réseau

- Dans l'esprit des Français, une femme d'influence se définit davantage par ses actions que par son domaine de compétence. Ainsi, une femme d'influence est perçue par **80% des sondés comme une personne qui se consacre à des causes qui lui tiennent à cœur. Pour 75% d'entre eux, c'est aussi quelqu'un qui sait cultiver son réseau. Il s'agit également d'une femme bénéficiant d'une certaine notoriété pour 71% des sondés.**
- Il apparaît en revanche **qu'une femme d'influence n'est pas forcément associée à un domaine spécifique de compétences** : si 60% des répondants considèrent qu'elle occupe nécessairement un poste à responsabilités dans une entreprise, **seulement un tiers estime qu'elle occupe nécessairement une fonction dans la vie politique (35%) ou passe régulièrement dans les médias (30%).**

III. 44% des Français perçoivent les réseaux professionnels féminins comme des opportunités de rencontres et d'échanges

- **44% des répondants perçoivent les réseaux professionnels féminins comme des opportunités de rencontres et d'échanges ouvertes à toutes les femmes.** 25% les considèrent comme une manière de favoriser la réussite professionnelle des femmes.
- **Seulement près d'une personne sur cinq (17%) se les représente comme des cercles très fermés et élitistes, réservés à des femmes ayant de hautes responsabilités.** Dans le même temps, 14% semblent considérer que ces réseaux sont régis par une logique communautaire, et les définissent avant tout comme des rassemblements féministes.

IV. 68% des Français (et surtout 58% des hommes !) estiment que davantage de femmes à des postes de responsabilité dans la vie économique et politique se traduirait par plus de réalisme

- **68% des sondés** pensent qu'un meilleur accès des femmes à des postes de responsabilité dans la sphère économique ou politique serait très positif **en matière de réalisme, 67% y verrait davantage de courage et de franchise.**
- Dans le détail, **les hommes se disent majoritairement convaincus du fait qu'un meilleur accès des femmes à des postes de responsabilité aurait des répercussions positives** dans les quatre domaines testés (le réalisme, le courage et la franchise, un management plus humain, ou une plus grande efficacité).
- Pour autant, **ils se montrent systématiquement plus modérés que les femmes.** En effet, les scores enregistrés parmi les femmes étant de 19 à 21 points plus élevés sur les quatre aspects testés.

■ ■ Présentation du Prix de la Femme d'Influence

Qu'est ce qui rassemble Didier Drogba, Claude Bébéar, François Baroin, Laurence Parisot, Alexandre Malsch, Alain Passard ou encore Marc-Olivier Fogiel ?

Le Prix de la Femme d'Influence 2014

Patricia Chapelotte, présidente du club Génération Femmes d'Influence et de l'agence de communication Albera Conseil, lance cette année **la première 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 : **Jean-François Roubaud, Catherine Nayl, Mercedes Erra, Virginie Taittinger, Denis Payre, Roselyne Bachelot, Rachida Dati, Caroline Roux, Frédéric Lopez...**

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

HÔTEL du LOUVRE
PARIS
A HYATT HOTEL

groupe/
aventers

PITCH
PROMOTION
Construire l'avenir ensemble®

PAPREC
GROUP

AVEC LA PARTICIPATION DE

LES BIJOUX DE SOPHIE
Haute Joaillerie

BABEL31

CHAMPAGNE
BILLECART-SALMON
Fondéeur 1876

MDP
EVENTS

Contacts presse :

Tel. 01 48 24 04 50

Anaïs Chemin : achemin@alberaconseil.com

Louis Jublin : ljublin@alberaconseil.com