

L'influence au féminin

Sondage Ifop pour Le Prix de la Femme d'Influence 2014

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Anne-Sophie Vautrey
Département Opinion et Stratégies d'Entreprise
01 45 84 14 44

Petit-déjeuner de presse du 6 Novembre 2014

 GÉNÉRATION
FEMMES D'INFLUENCE

1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour Génération Femmes d'influence

Echantillon



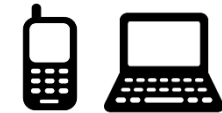
L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



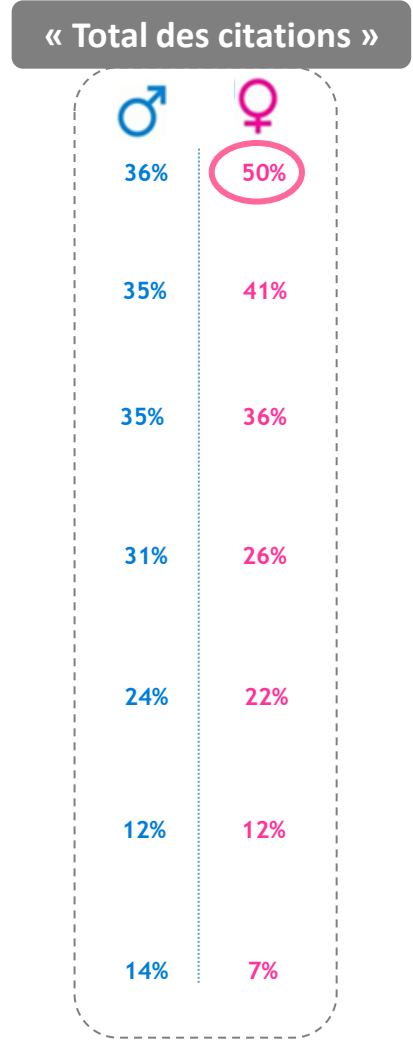
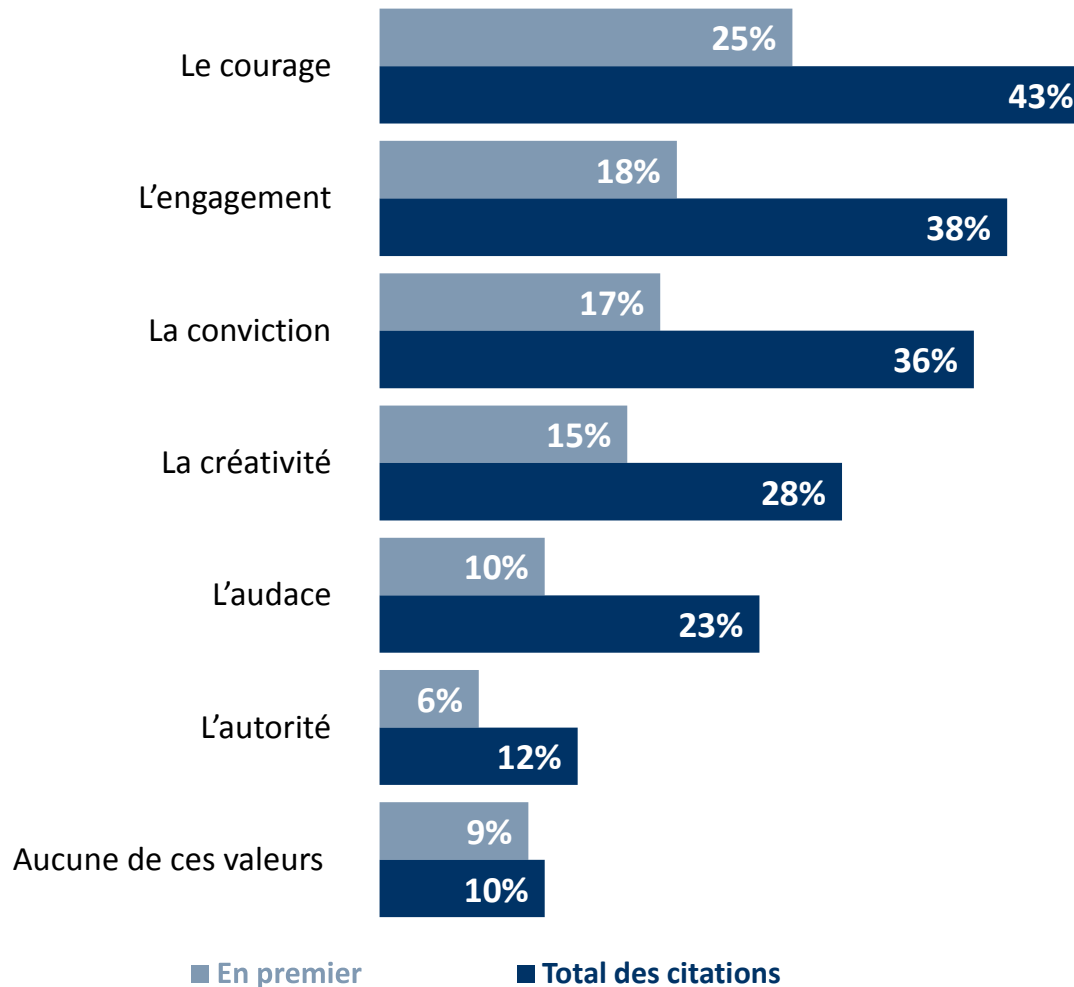
Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 22 au 25 octobre 2014

2 | Les résultats de l'étude



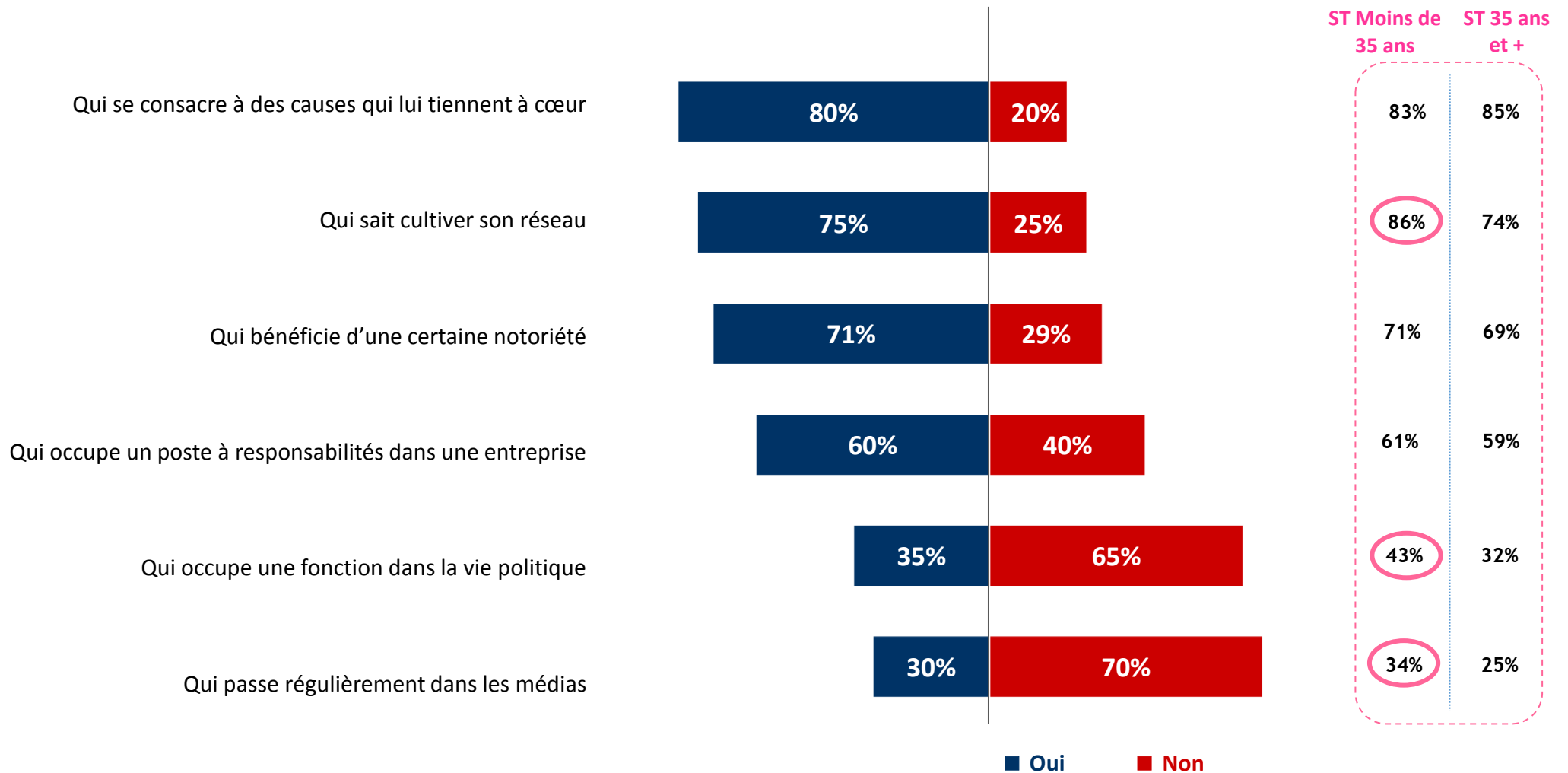
QUESTION : Personnellement, lorsque vous pensez à « l'influence chez les femmes », quelles valeurs associez-vous spontanément à cette expression ?

Base : Ensemble des Français



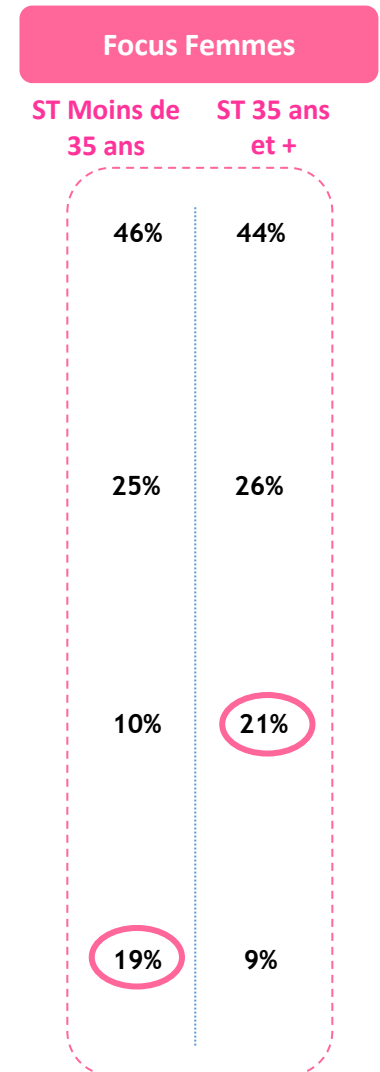
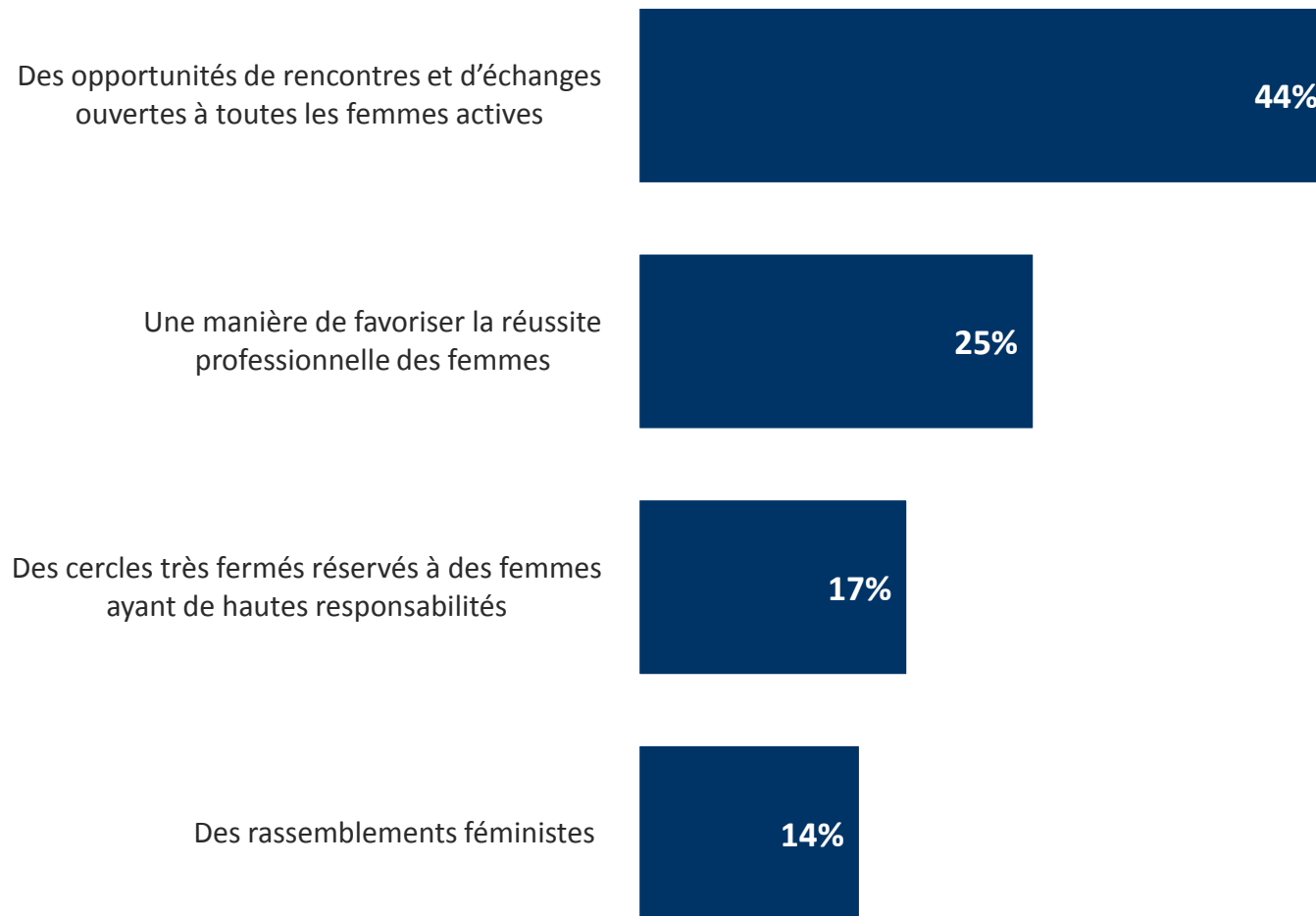
QUESTION : D'après l'idée que vous vous en faites personnellement, diriez-vous qu'une femme d'influence est nécessairement une femme... ?

Base : Ensemble des Français



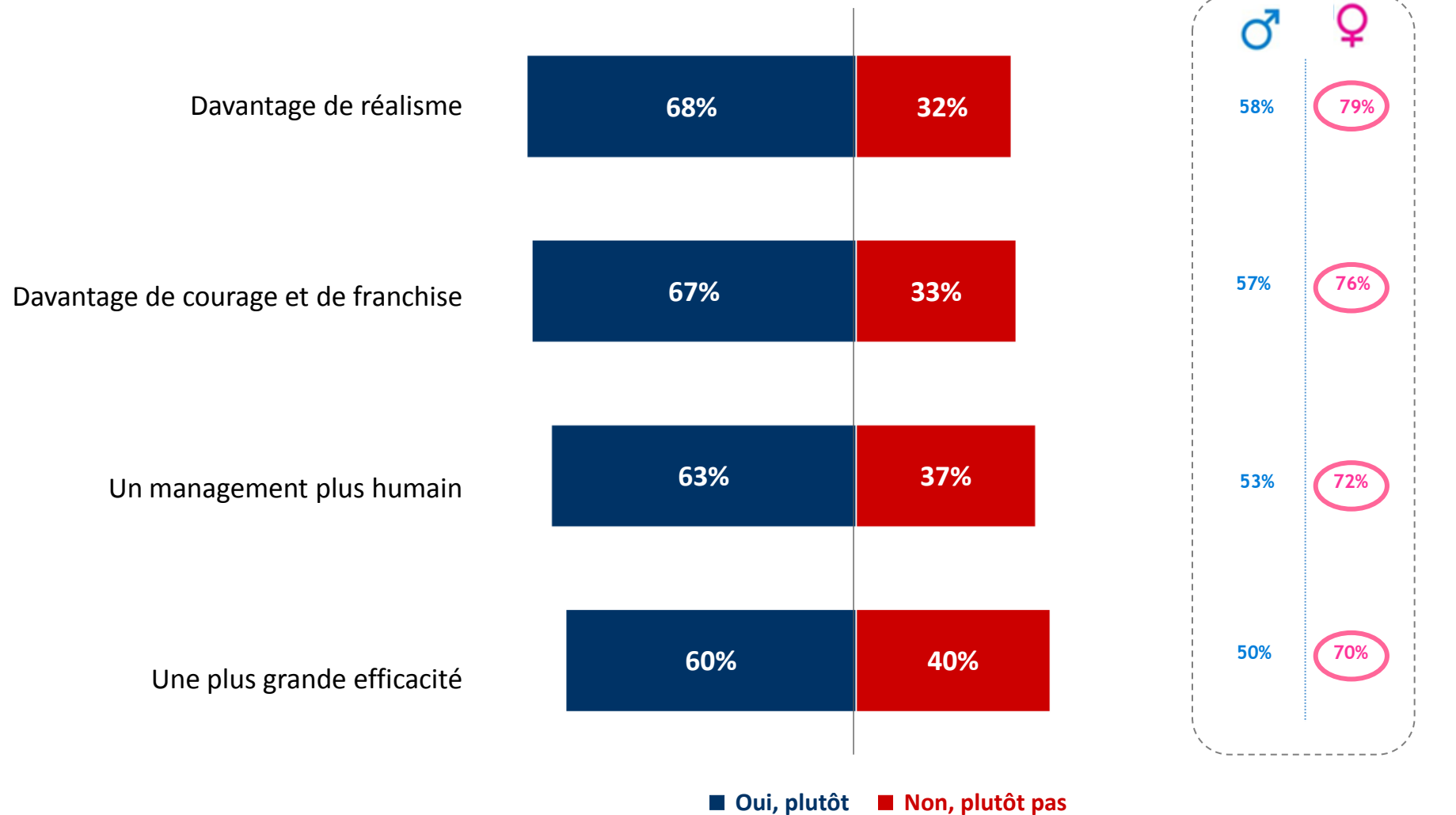
QUESTION : Personnellement, quel regard portez-vous sur les réseaux professionnels féminins ? Pour vous, ce sont avant tout ... ?

Base : Ensemble des Français



QUESTION : S'il y avait davantage de femmes à des postes de responsabilité dans la vie politique ou économique, cela se traduirait-il selon vous par ... ?

Base : Ensemble des Français



3 | Les principaux enseignements



Le courage apparaît comme la valeur la plus fréquemment associée à l'influence au féminin.

Invitées à désigner les valeurs spontanément associées à l' « influence chez les femmes », quatre personnes sur dix (43%) citent le courage, devant l'engagement (38%), la conviction (36%), la créativité (28%) et l'audace (23%).

Si le courage est la valeur la plus citée quel que soit le sexe des répondants, celle-ci apparaît très nettement en tête chez les femmes (50%), et plus spécifiquement parmi les femmes de plus de 35 ans (54%, contre 41% chez les femmes de moins de 35 ans).

Fréquemment associée au pouvoir, l'autorité semble en revanche déconnectée de l'influence, avec seulement 12% des citations.

La femme d'influence se définit avant tout par son engagement en faveur de causes qui lui tiennent à cœur et 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 avant tout perçue comme une personne qui se consacre à des causes qui lui tiennent à cœur (80%) et qui sait cultiver son réseau (75%). Il s'agit également d'une femme bénéficiant d'une certaine notoriété (71%).

Il apparaît en revanche qu'une femme d'influence n'est pas nécessairement 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%).

Notons que la propension à définir une femme d'influence par sa capacité à cultiver son réseau s'avère fortement corrélée à la catégorie socioprofessionnelle (oscillant entre 80% chez les cadres et 70% des ouvriers) et à l'âge des répondants : 82% des 25-34 ans partagent cette opinion, une proportion qui décroît progressivement avec l'âge pour s'établir à 71% chez les plus de 65 ans. Le même constat prévaut au sein de la gent féminine, partagé à 86% chez les femmes de moins de 35 ans contre 74% chez leurs aînées.

On retiendra également que la femme d'influence est plus fréquemment dépeinte comme une femme politique par les sympathisants de gauche (41%, contre 33% à droite).

Les réseaux professionnels féminins bénéficient d'a priori positifs.

Une majorité relative de répondants (44%) perçoit 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.

Cependant, 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.

L'analyse des résultats selon l'âge des répondants révèle que la propension à percevoir les réseaux professionnels féminins comme des cercles réservés à une élite composée de femmes dirigeantes est particulièrement marquée parmi les femmes de plus de 35 ans (21%, contre 10% des femmes de moins de 35 ans). A l'opposé, les femmes les plus jeunes se montrent davantage enclines à percevoir ces réseaux comme des rassemblements féministes (19% contre 9% des femmes de plus de 35 ans).

Une large majorité des Français interrogés, y compris les hommes, juge qu'un meilleur accès des femmes à des postes de responsabilité aurait des conséquences positives.

L'impact attendu d'un meilleur accès des femmes à des postes de responsabilité dans la sphère économique ou politique serait très positif en matière de réalisme (68%) mais aussi de courage et de franchise (67%). Les jugements demeurent majoritaires quoiqu'un peu plus partagés s'agissant des effets attendus en termes de management (63%) et d'efficacité (60%).

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 (par exemple, respectivement 58% et 57% pour le réalisme et le courage). Pour autant, ils se montrent systématiquement plus modérés que les femmes, les scores enregistrés parmi les femmes étant de 19 à 21 points plus élevés sur les quatre aspects testés.