



# Sondage à l'occasion du Prix de la femme d'influence

---

Sondage Ifop pour Génération Femmes d'influence

Octobre 2017

N° 115007

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Marion Chasles-Parot

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

[prenom.nom@ifop.com](mailto:prenom.nom@ifop.com)

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

### Echantillon



Echantillon de **1034** femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus.

### Méthodologie



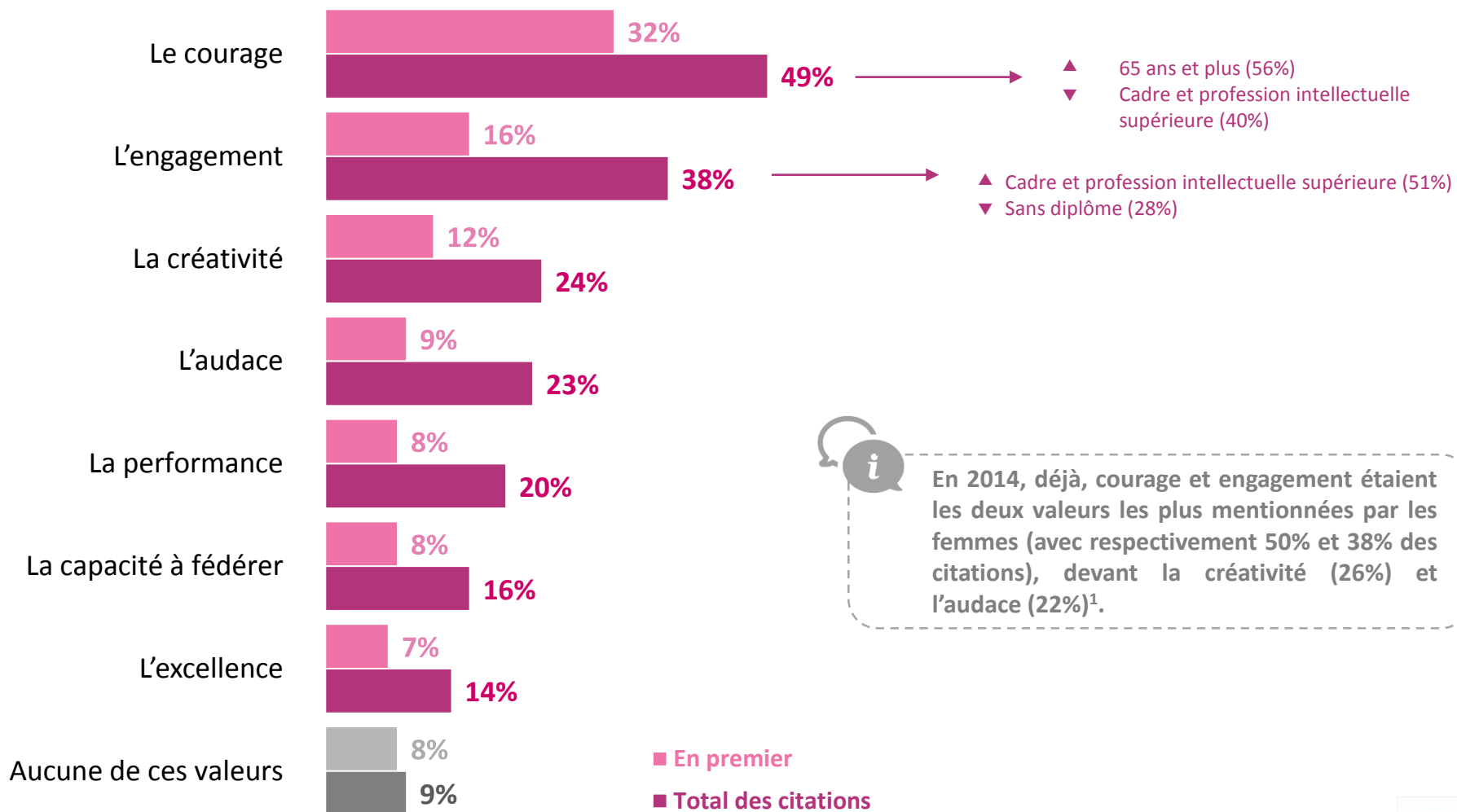
La représentativité de l'échantillon de départ a été assurée par la méthode des quotas (âge, profession de la personne interviewée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

### Mode de recueil



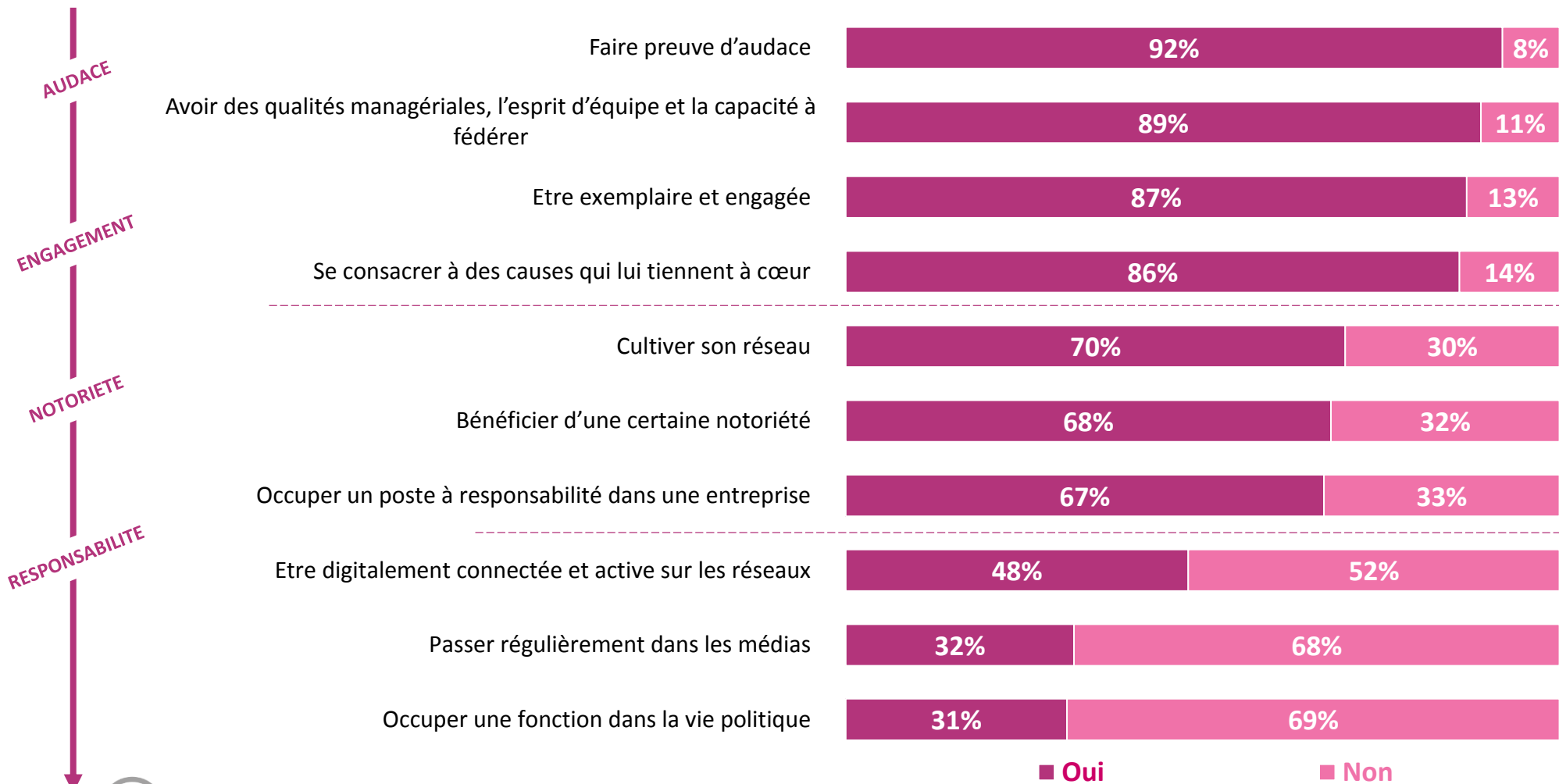
Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 23 au 25 octobre 2017

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



<sup>1</sup> Etude Ifop pour Génération Femmes d'Influence réalisée par Internet du 22 au 25 octobre 2014 auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les rappels avec cette étude ne sont mentionnés qu'à titre indicatif dans la mesure où la liste d'items a été légèrement revue en 2017.

**QUESTION :** Selon vous, quels sont les critères que doit avoir une femme pour obtenir le statut de femme d'influence... ?



Si les trois premiers items n'étaient pas proposés en 2014, la hiérarchie des critères demeure la même en 2017, à savoir : l'engagement dans des causes (85%), l'importance du réseau (77%), puis la notoriété (70%). Quant au poste à responsabilité, il était déjà jugé plus indispensable au sein d'une entreprise (60%) que dans la fonction publique (35%), mais l'écart entre les deux items était moindre (25 points de différence en 2014 vs 36 points en 2017).



# Les réseaux jugés les plus pertinents pour qu'une femme entretienne son influence

**QUESTION :** Parmi la liste de réseaux sociaux et physiques suivants, quels sont ceux que vous estimez être les plus pertinents pour qu'une femme entretienne son influence ? En premier ? En second ?

Les réseaux professionnels spécialisés (immobilier, nouvelles technologies, santé, etc.)



Les réseaux professionnels généralistes (Rotary Club, Lions, etc.)

Les réseaux professionnels féminins (SNCF au féminin, Ladies First International, etc.)



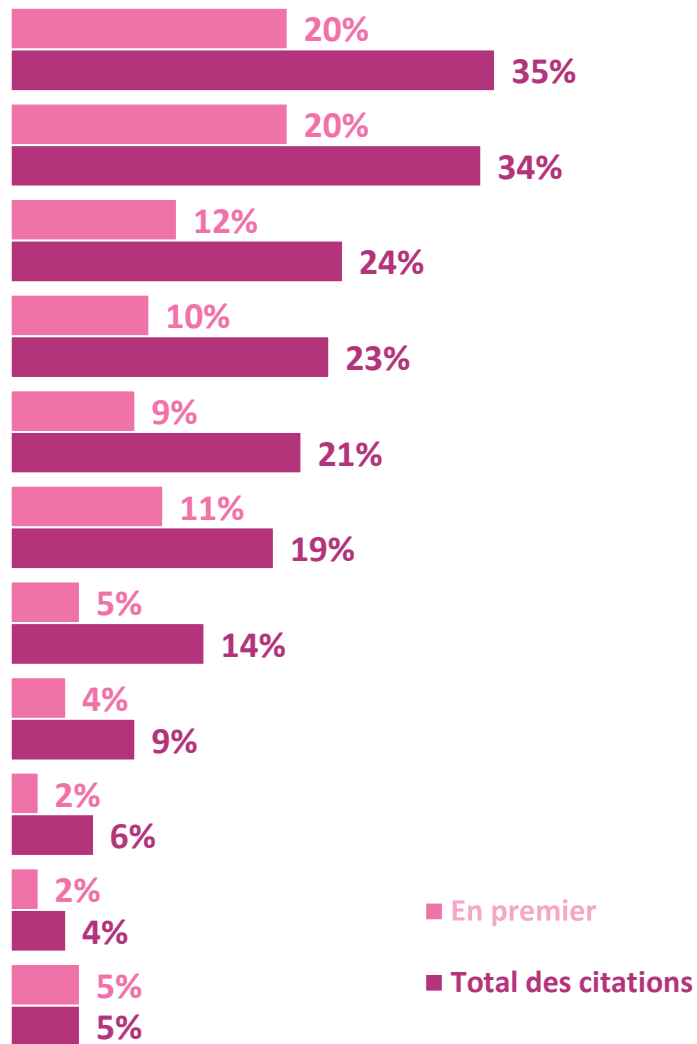
Instagram



Les réseaux d'alumni (anciens élèves)



Autres



**QUESTION :** Parmi la liste de personnalités féminines françaises suivante, quelle sont les deux qui, selon vous, semblent avoir le plus d'influence et d'audace ? En premier ? Et ensuite ?

TOP 5 des citations

Christine Lagarde  
(36%)



- ▲ 65 ans et plus (53%)
- ▲ Cadres et professions intellectuelles supérieures (46%)

Brigitte Macron  
(23%)



Anne Hidalgo  
(23%)



- ▲ Agglomération parisienne (31%)

Léa Salamé  
(18%)



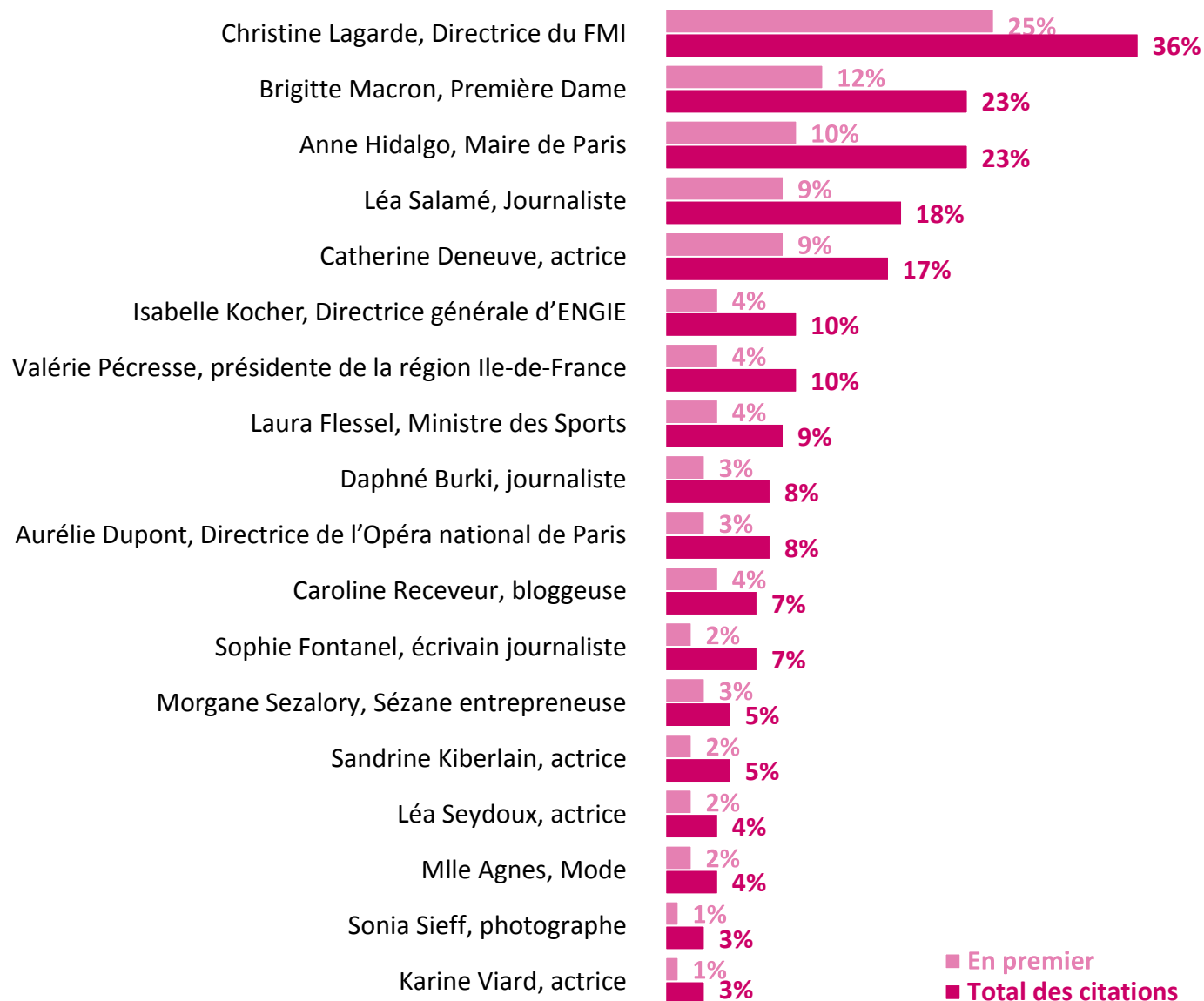
Catherine Deneuve (17%)



- ▲ Moins de 35 ans (23%)
- ▲ CSP modestes (21%)

# Les personnalités féminines françaises perçues comme ayant le plus d'influence et d'audace – *Détail des citations*

**QUESTION :** Parmi la liste de personnalités féminines françaises suivante, quelle sont les deux qui, selon vous, semblent avoir le plus d'influence et d'audace ? En premier ? Et ensuite ?



Moins de 35 ans	35 ans et plus
18	42
24	23
20	24
17	18
23	16
9	10
4	13
11	9
13	6
6	8
16	4
6	7
6	5
4	5
10	2
6	3
4	2
4	3

■ En premier  
■ Total des citations

### Engagement et audace au cœur de l'influence conjugée au féminin

- ❖ **Le courage (49%) et l'engagement (38%) sont les deux valeurs que les femmes associent le plus à la notion d'influence chez les femmes.** L'audace, pendant du courage, vient compléter cette équation (23%) avec la notion de créativité (24%), laissant entendre que l'engagement des femmes ne se contenterait pas de suivre des chemins trop classiques. **En conséquence de quoi, certaines conditions apparaissent sine qua non pour obtenir le statut d'influenceuse comme le fait de faire preuve d'audace (92% des femmes jugent que pour obtenir le statut de femme d'influence, une femme doit faire preuve d'audace)** et d'être capable de fédérer une équipe et avoir des qualités managériales (89%). « Etre exemplaire et engagée » (87%) et « se consacrer à des causes qui lui tiennent à cœur » (86%) se présentent également comme des critères non négociables.
- ❖ **La notoriété – « bénéficier d'une certaine notoriété » (68%), « passer régulièrement dans les médias » (32%) – comme le fait d'avoir un poste à responsabilité – au sein d'une entreprise (67%) et, encore moins, dans la vie politique (31%) – n'apparaissent que comme des atouts secondaires, quasiment inopérants pour ce qui est de la fonction politique.**
- ❖ Plus précisément, **concernant l'usage des réseaux en matière d'influence, les Françaises semblent encourager la diversité des pratiques et des moyens.** Aussi, dans un premier temps, on retrouve en tête du classement « les réseaux sociaux professionnels spécialisés (immobilier, nouvelles technologies, santé, etc.) » (35%) à même hauteur que Facebook (34%), un réseau à usage plus personnel. Dans un second temps, on observe également que se mélangent des réseaux professionnels physiques et virtuels : qu'ils soient généralistes comme le Rotary Club, Lions, etc. (23%) ou féminins comme SNCF au féminin, Ladies Forst International, etc. (21%), les réseaux physiques enregistrent des taux de citations identiques au réseau social LinkedIn (19%). Viadeo, en revanche, n'est cité que par une poignée d'interviewées (4%). Ainsi, tous les items enregistrant des scores peu ou prou similaires – exceptions faites donc de Viadeo, des réseaux d'alumni (6%) et de Google + (9%) - **tout laisse à penser que c'est la multiplicité des réseaux utilisés qui, aux yeux des Françaises, favorise l'influence.**

### ...Quand les modèles féminins de l'influence et de l'audace demeurent relativement classiques

- ❖ **Au-delà de la définition, certainement idéalisée, de la femme d'influence, les modèles de femmes ayant de l'influence et de l'audace demeurent *in fine* assez attendus.** Ainsi, **on trouve dans le top 3 des femmes perçues comme ayant le plus d'influence et d'audace des personnalités dont la carrière (politique par ailleurs !) est perçue comme exemplaire** : Christine Lagarde (36%), Brigitte Macron (23%) et Anne Hidalgo (23%). Tout se passe comme si, à l'épreuve des faits, notoriété et carrière politique étaient au final des critères plus impactants en matière d'influence que l'audace et la créativité. On notera toutefois que ces idéaux semblent se redessiner, les plus jeunes mettant davantage en avant que leurs aînés des personnalités extérieures au sérail politique : Catherine Deneuve (23% de citations auprès des moins de 35 ans vs 16% chez les 35 ans et plus), Daphné Burki (13% vs 6%), Caroline Receveur (16% vs 4%) ou encore Léa Seydoux (10% vs 2%).