



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 16 mai 2006.

L'image des femmes-maires auprès de leurs administrés Sondage Ifop pour Version Femina

Levée de l'embargo mercredi 17 mai à 7 heures

Alors que les femmes accèdent à travers le monde à des postes politiques de premier plan (Angela Merkel en Allemagne, Michelle Bachelet au Chili, Ellen Johnson Sirleaf au Liberia, Condoleezza Rice aux Etats-Unis...), alors qu'en France la popularité de Ségolène Royal pousse à s'interroger sur la crédibilité d'une candidature féminine à la mandature suprême en 2007, Version Femina publie dans son numéro à paraître du 17 au 21 mai, les résultats d'un sondage commandé auprès de l'Ifop sur l'image des femmes-maires auprès de leurs administrés.

...L'occasion idéale pour rencontrer dans leur commune cinq de ces fameuses femmes-maires.

Quelles sont les qualités attribuées aux femmes-maires ? Quelles compétences particulières leur reconnaît-on ? Existe-t-il des secteurs particuliers dans lesquels leur action serait plus légitime que celle de leurs homologues masculins ? Quel rôle la variable hommes-femmes joue-t-elle dans l'élection du maire ? Quelles actions les femmes interrogées par l'Ifop conduiraient-elles prioritairement si elles étaient élues au conseil municipal de leur commune ?

L'étude apporte sur toutes ces questions, et d'autres encore, des éclairages inédits, en s'appuyant sur deux échantillons distincts :

- 603 personnes habitant dans une commune de plus de 10.000 habitants dirigée par une femme.
- 505 personnes habitant dans une commune de plus de 10.000 habitants dirigée par un homme.

Les qualités distinctives des femmes-maires.

La communication, une vertu féminine cardinale ?

- **Citées en premier par plus d'un interviewé sur quatre (27%) habitant une ville dirigée par une femme, « l'écoute et la proximité avec les habitants » apparaissent de loin comme la première qualité de leur maire.** Cette appréciation est d'autant plus remarquable que la proximité avec les administrés figure traditionnellement dans les études de climat municipal que mène l'Ifop parmi les traits d'image le moins souvent attribués aux maires.
- Autre signe de leur forte capacité à établir des contacts avec les habitants de leur commune, **la « communication » constitue le deuxième item d'image le plus communément associé aux femmes-maires** (avec 16% des répondants qui le citent en premier) par leurs administrés.
- Viennent ensuite des qualités plus traditionnellement attribuées aux élus locaux en général, comme la **compétence** (15%) et la **sympathie** (15%).
- Le **courage**, qui pourrait être spontanément associé à une certaine forme de virilité, est mentionné en premier par une proportion non négligeable des personnes interrogées (9%).
- Les autres qualités, et notamment celles que l'on pourrait juger a priori comme les plus « féminines », sont reléguées au second rang. Ainsi, seuls 6% des interviewés évoquent d'abord l'**ouverture d'esprit**, et 2%, la **clairvoyance** ou la **sensibilité**.

Les femmes-maires jugées par leurs administrés.

Une évaluation toute en nuances.

- Quoiqu'ils lui reconnaissent des qualités distinctives, cela n'empêche pas les administrés des villes dirigées par des femmes de juger avec une relative sévérité leur maire. La note moyenne attribuée aux maires-femmes se situe ainsi à peine à 6 sur 10.
- Invités à traduire par une note l'opinion générale qu'ils ont de leur maire, **les habitants des villes dirigées par une femme sont 16% à lui donner une note inférieure à 5** et 11% seulement, à lui attribuer une note égale à 9 ou 10.
- On observe toutefois que **plus on avance en âge plus on est clément** : la note moyenne passe ainsi de 5,7 chez les 18-24 ans à 6,8 chez les 65 ans et plus.
- Par ailleurs, **les hommes notent leur maire un peu plus sévèrement que les femmes** (5,9 contre 6,2).

Les domaines de compétences des femmes-maires.

Propreté, troisième âge et enseignement pour les femmes, transports pour les hommes... Les clichés ont-ils la vie dure ?

- Lorsqu'on interroge les habitants sur les domaines dans lesquels leur maire a le mieux agi depuis son élection, certains dossiers apparaissent particulièrement bien investis par les femmes-maires en comparaison des résultats obtenus dans les autres villes dirigées par des hommes.
 - Il s'agit d'abord **de la propreté et de l'entretien de la ville**, cités par 34% des habitants des villes dirigées par des femmes, contre 28% des personnes résidant dans les autres villes. **L'action en faveur du troisième âge** fait également l'objet d'un taux de citations supérieur (15% contre 12%), de même que **les écoles et l'enseignement** (12% contre 7%).
- En revanche, **les transports en commun ne sont cités que par 15% des interviewés dans les villes dirigées par des femmes contre 24% dans les autres villes, dirigées par des hommes. Et il s'agit là du domaine au sujet duquel l'écart d'appréciation entre hommes et femmes est le plus fort.**
- **Pour les autres domaines, les niveaux de citations s'avèrent sensiblement équivalents dans les deux types de villes, que celles-ci soient dirigées par des femmes ou par des hommes.**
 - Ainsi en est-il des prérogatives comme **l'animation de la ville et la vie culturelle** ou encore **l'environnement et les espaces verts**, deux domaines également évoqués pour les maires-hommes et les maires-femmes et qui bénéficient par ailleurs d'une bonne évaluation générale, avec des taux de citations supérieurs à 30%.
 - Il en va de même pour certaines politiques sociales comme les **actions en faveur des jeunes**, **l'intégration des personnes issues de l'immigration** ou **l'aide aux personnes défavorisées**, domaines où, à l'encontre d'éventuels a priori, élus hommes et femmes recueillent des niveaux de citations équivalents, par ailleurs très faibles, inférieurs à 10%.

Au total, force est de constater que, si une « division sexuelle » des compétences perdure pour des champs d'intervention bien précis comme la propreté, les actions en faveur du troisième âge, l'enseignement et les transports, les représentations des citoyens ne se résument pas à des stéréotypes. Nombreux sont les domaines équitablement « partagés », avec une même légitimité, entre hommes et femmes, et notamment, les affaires sociales.

On notera ainsi, contre toute attente, que seuls 12% des interviewés évoquent la petite enfance lorsque le maire est une femme (contre 11% dans les villes dirigées par des hommes).

Inversement, la thématique sécuritaire n'emporte pas d'adhésions différenciées selon que la ville est dirigée par un homme ou par une femme (la sécurité des habitants est ainsi évoquée par 14% des habitants de villes dirigées par des hommes, et par 12% des habitants de villes dirigées par des femmes).

Le rôle du sexe du (ou de la) candidat(e) dans l'élection.

Des femmes qui votent davantage que les hommes... pour des femmes... Et qui considèrent plus que les hommes que le sexe du candidat a joué dans leur choix.

Des choix électoraux...

- Traduction de l'importance du sexe du candidat lors de l'élection, on observe que, parmi les habitants de villes dirigées par des femmes qui ont été interrogés par l'Ifop, **les femmes sont sensiblement plus nombreuses que les hommes à avoir voté en faveur de la candidate-femme qui a finalement été élue** (44% des femmes ont ainsi fait ce choix contre 36% des hommes).
- **En outre, le choix s'est d'autant plus porté sur la femme candidate que l'on avance en âge.** Ainsi, 49% des 35 ans et plus, hommes et femmes confondus, déclarent avoir voté pour la femme qui a été élue maire, ce taux montant à 60% parmi les 65 ans et plus.

...parfaitement cohérents avec les motivations déclarées

- **Alors que 35% seulement des hommes ayant voté pour celle qui a été élue maire reconnaissent que le fait qu'il se soit agi d'une femme a compté, beaucoup ou assez, dans la détermination de leur choix, les femmes sont 49% à dresser semblable constat. Plus d'une femme sur quatre (26%) déclare même que ce critère a beaucoup compté dans leur vote en faveur de leur maire-femme !**
- On observe par ailleurs que **le sexe de la candidate a le plus compté auprès des habitants des petites villes**, où les campagnes électorales sont moins politisées (50% dans les communes de moins de 20.000 habitants), et **auprès des personnes les plus âgées** (47% des 65 ans et plus).

La propension des femmes à se présenter sur une liste municipale.

Des motivations à l'engagement plus faibles dans les villes dirigées par une femme que dans les villes dirigées par un homme.

- **Parmi les femmes interrogées dans les villes dirigées par une femme, seules 9% accepteraient de se présenter sur une liste municipale si on leur en faisait la proposition. Ce taux s'avère inférieur à celui observé dans les villes dirigées par des hommes (13%).** On relève par ailleurs que dans les deux configurations, 67% des interviewées émettent un jugement catégorique, déclarant qu'elle n'accepteraient « certainement pas » d'être candidate.

Tout semble se passer comme si, dans les villes où une femme a déjà accédé à la tête de la mairie, les efforts en matière de féminisation du personnel municipal apparaissent moins nécessaires et amenuisent quelque peu la volonté des femmes à s'engager dans les affaires de leur commune.

Les sujets prioritaires aux yeux des femmes envisageant de se présenter sur une liste municipale.

Des préférences qui varient sensiblement selon que la ville est ou non dirigée par une femme.

- Parmi les femmes habitant une ville dirigée par une femme qui accepteraient de se présenter sur une liste municipale, **un tiers évoquent comme domaine d'investissement municipal prioritaire l'animation de la ville et la vie culturelle et une proportion équivalente mentionne les actions en faveur des jeunes.** Une proportion non négligeable (27%) cite par ailleurs un domaine particulièrement important pour la vie des femmes actives, **la petite enfance** (crèches, garderies et assistantes maternelles).
- **Dans les villes dirigées par des hommes, l'investissement des femmes potentiellement candidates se concentrerait davantage sur la création d'emplois et le développement économique de la ville** (33% des citations) **ainsi que sur l'aide aux personnes défavorisées** (33% également).

Méthodologie

- Echantillon de 603 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus habitant dans une ville de plus de 10.000 habitants dirigée par une femme.
 - Echantillon de 505 personnes habitant dans une ville de plus de 10.000 habitants dirigée par un homme extrait d'un échantillon de 957 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- La représentativité du premier échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille). Un nombre égal d'interviews a été réalisé dans chacune des 73 communes.
- La représentativité du second échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
- Les interviews ont eu lieu par téléphone au domicile des personnes interrogées, du 9 au 11 mars 2006.

A propos de l'Ifop

L'Ifop est depuis sa création en 1938 le pionnier et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études de marché, au croisement de l'actualité politique et économique, des sciences humaines et du marketing.

Afin d'offrir à ses clients toute l'expertise sectorielle dont ils ont besoin, l'Ifop est organisé en quatre pôles métiers partageant une même culture des méthodologies de recueil et d'analyse offline et online : Opinion, Marketing (Consumer, Services, Médias, Santé et Omnibus), Panels et Téléservices (à travers sa filiale Phone City).

L'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays dans le monde, à partir de ses quatre implantations à Paris, Toronto, Buenos Aires et Shanghai.

www.ifop.fr

A propos de Version Femina

Version Femina est le 1^{er} magazine féminin hebdomadaire en France, et est diffusé par 38 quotidiens régionaux.

Version Femina c'est l'invention d'un nouveau registre dans la presse féminine avec des valeurs fortes : proximité, ouverture d'esprit, implication, le tout développé avec optimisme.

Version Femina offre chaque semaine une lecture qui allie plaisir et pratique : actu people, culture, interview exclusive, mode, beauté et santé, psycho, cuisine et déco, enfants, droit et argent...sans oublier des reportages et des dossiers spéciaux déco, bien-être, horoscope...

Version Femina c'est aussi un site internet : femina.fr, pour retrouver la féminité au quotidien.

Diffusion France Payée : 3.7 millions d'exemplaires (DSH 2005)

Audience : plus de 10 millions de lecteurs (10 348 000 - AEPM 2005).

www.femina.fr

Contacts Presse

Version Femina

Michèle Sebbagh, Jour J communication

01 53 93 23 73 – msebbag@wanadoo.fr

Ifop

Nelly Haudegand – Directrice de la Communication

01 45 84 14 44 – nelly.haudegand@ifop.com