





Communiqué de presse Paris, le 14 novembre 2017

À l'occasion de la 4^{ème} édition du Prix de la Femme d'Influence, (Mercredi 29 novembre – Palais Brongniart)

Résultats d'une enquêtelfop*exclusive pour Génération Femmes d'Influence et Shiseido sur :

« Les femmes, l'influence, et la culture des réseaux »

Que pensent les Françaises de l'influence chez les Femmes ? Quelles valeurs y associentelles ? Quels réseaux utilisent-elles pour l'entretenir ? Quels modèles féminins l'incarnent le mieux ? sont les questions abordées dans l'enquête réalisée par l'Ifop pour Génération Femmes d'influence et Shiseido.

les valeurs associées à l'influence au féminin

Le **courage** (49%) et **l'engagement** (38%) sont les deux valeurs les plus associées 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.

Les critères pour être une femme d'influence

A92%, les femmes estiment que pour obtenir le statut de femme d'influence,il faut savoir être audacieuse. La capacité à manager une équipe (89%), l'exemplarité (87%) et l'engagement pour des causes qui leur tiennent à cœur (86%) sont également des critères nécessaires. Par ailleurs, la notoriété, la médiatisation,ou le fait d'avoir un poste à responsabilité – au sein d'une entreprise (67%) ou dans la vie politique (31%) – n'apparaissent que comme des atouts secondaires.

Une femme d'influence est définit par les femmescommeune femme audacieuse, compétente et passionnée. On remarque que, le réseau, qu'il soit physique ou digital n'est pas considéré comme un vecteur d'influence indispensable: cultiver son réseau arrive seulement en 5ème position et être digitalement connectée en 8ème position.

Les réseaux les plus pertinents pour développer son influence

En tête du classement, « les réseaux sociaux professionnels spécialisés (immobilier, nouvelles technologies, santé, etc.) » (35%) à même hauteur que Facebook (34%), à usage personnel. Dans un second temps, on observe que les réseaux professionnels physiques et virtuels se mélangent: qu'ils soient généralistes comme le Rotary Club, ou féminins comme Ladies First International, les réseaux physiques enregistrent des taux de citations identiques au réseau social Linkedin (19%). Twitter arrive seulement en 3ème position, après Facebook. Les Françaises semblent donc privilégier la multiplicité des réseaux et non la pertinence.

Les modèles féminins français de d'influence

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 classique. Dans le top 3 des femmes perçues comme ayant le plus d'influence et d'audace, on retrouve des personnalités politiques dont la carrière est remarquable :Christine Lagarde (36%), Brigitte Macron (23%) et Anne Hidalgo (23%). Au final, notoriété et carrière politique semblent plus impactants que l'audace et la créativité.

Toutefois, ces idéaux semblent se redessiner. Ainsi, dans le top 5 on retrouve Léa Salamé, perçue comme la journaliste la plus influente et la plus audacieuse. 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%).

*Enquête réalisée par l'Ifop à partir d'un échantillon de 1034 femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus. Retrouver l'intégralité des résultats en pièce jointe.

Le Club Génération Femmes d'Influence c'est quoi ?

Créé en 2010 par Patricia Chapelotte, présidente de l'agence Albera Conseil, le Club Génération Femmes d'Influence 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 dîners networking autour du vin

Quelques personnalités reçues par le Club: Anne Roumanoff, Christiane Lambert, Nathalie Kosciusko-Morizet, Laure Adler, Jean-François Copé, Jeanine Mabunda, Geoffroy Roux de Bézieux, Bruno Le Maire, Samia Ghali, Marc-Olivier Fogiel, Karine Le Marchand, Virginie Taittinger, Catherine Nayl, Rachida Dati, Rafik Smati etc.

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.

Le Prix de la Femme d'influence c'est quoi ?

Emanation du Club Génération Femme d'Influence né en 2014, le Prix de la Femme d'Influence permet de mettre en lumière des femmes de talents incarnant des modèles de réussite notamment pour les générations futures. Cette année, six femmes seront récompensées dans différentes catégories: politique, économique, culturelle, et « coup de cœur ». Les résultats seront dévoilés le 29 novembre prochain au Palais Brongniart.

Contact presse :
AGENCE ALBERA CONSEIL

Agnès Vieu: pfi@agnesvieu.fr / Tel. 06 62 89 34 56