



JUMP FORUM PARIS

18 JUIN 2015

RAPPORT

The Female Economy

Comment profiter du plus grand marché au monde et du pouvoir grandissant des femmes dans les affaires ?

JUMP

Promoting gender equality, advancing the economy

REPORT PRODUCED WITH THE SUPPORT OF





The Female Economy

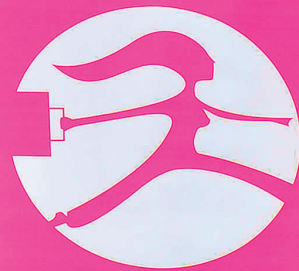
Comment profiter du plus grand marché au monde et du pouvoir grandissant des femmes dans les affaires ?

Forum JUMP Paris 2015

09:15-10:45	Séminaire Ressources Humaines	La diversité des genres au sein de la diversité des âges : comment gérer cette complexité dans les entreprises ?
	Ateliers de développement professionnel	Smart Women use financial knowledge to get ahead ! Soyez maîtresse de votre destin : contrôlez vos finances avec discernement ! Ne manquez plus jamais de sens de la répartie Est-ce que concilier c'est renoncer ? Ambition : marche ou crève ? Redéfinir sa réussite en créant ses propres indicateurs de performance
11:15-13:00	Discours d'ouverture Conférence plénière	Les femmes sont la première force d'achat. Pouvez-vous vous payer le luxe d'ignorer les femmes dans votre stratégie d'entreprise ?
14:00-14:30	Talk Show	Women are Heroes
14:30-16:00	Ateliers de développement professionnel	Mixité : quel intérêt pour les hommes ? Restez authentique en explorant votre propre style de leadership Créez votre équilibre dans la jungle du quotidien Personal and corporate image – a pathway to success Réalisez vos rêves professionnels grâce à l'approche narrative
16:30-18:00	Conférence plénière Clôture	L'entreprise change-t-elle les femmes ou les femmes changent-elles l'entreprise ?

Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris

JUMP
Empowering women,
advancing the economy



www.jump.eu.com

PAVILLON
CAMBON
CAPUCINES

The Female Economy

Comment profiter du plus grand marché au monde et du pouvoir grandissant des femmes dans les affaires ?

ORGANISATRICES	Isabella Lenarduzzi	Fondatrice et Directrice Générale de JUMP
	Annick De Vanssay	Présidente de l'Association française JUMP pour l'Egalité
PRÉSIDENTES	Geneviève Mouillerat	Directrice Projets et Construction et présidente du réseau TWICE (TOTAL)
	Manoelle Lepoutre	Senior VP Top Executive Careers & Management (TOTAL)
MAÎTRESSE DE CÉRÉMONIE	Aniela Unguresan	Co-fondatrice de EDGE certified Foundation

Les femmes n'influencent pas uniquement le marché, elles sont le marché, et de surcroît, le plus grand marché au monde. L'édition 2015 du Forum JUMP s'est focalisée sur cette « Female Economy », fabuleux potentiel de croissance et de performance pour les entreprises..

L'émergence de cette « économie des femmes » est l'une des évolutions les plus marquantes de notre époque, mais encore largement méconnue. Pourtant, les chiffres parlent d'eux-mêmes : d'après la Harvard Business Review, les femmes représentent désormais un marché de croissance plus de deux fois supérieur à celui de la Chine et de l'Inde combinés et sont les premières décideuses en matière d'actes d'achats.

De plus en plus présentes à des postes à responsabilités, elles sont aussi vecteurs de transformations positives et ont su prouver leur impact grandissant sur la performance et l'organisation des entreprises.

Il n'est plus à prouver que la diversité et l'égalité professionnelle sont des facteurs incontournables de compétitivité et de croissance pour les entreprises !

En mettant à l'honneur les protagonistes de cette nouvelle économie, le Forum JUMP entend créer des entreprises conscientes et favoriser des solutions durables dans un esprit de collaboration et de transformation positive.

Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris

Les femmes sont la première force d'achat Pouvez-vous vous payer le luxe d'ignorer les femmes dans votre stratégie d'entreprise ?

INTERVENANTES	Monika Queisser	Directrice de la Division Politiques Sociales à l'OCDE
	Gloria Moss	Professeur de Marketing et de Management à l'Université de Buckinghamshire (Grande Bretagne)
PANÉLISTES	Isabelle Zammit	Directeur de l'innovation marketing digital en marques premium à l'international
	Murièle Roos	Fondatrice et éditrice du magazine Femme Majuscule
	Barbara Stewart	Associée et Portfolio Manager chez Cumberland Private Wealth (Canada)
MAÎTRESSE DE CÉRÉMONIE	Aniela Unguresan	Co-fondatrice de EDGE certified Foundation

Si le taux de participation des femmes au marché de travail était au niveau de celui des hommes, le PIB mondial augmenterait de 16% en 10 ans, estime l'OCDE. Bien qu'encore non majoritaires, les femmes constituent une part croissante de la population active et de ce fait jouent un rôle croissant dans l'économie, à la fois au sein des entreprises, mais aussi en tant que consommatrices.

Pour attirer les femmes, les entreprises doivent être plus à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes.

Saviez-vous que selon Michael J. Silverstein et Kate Sayre, environ 20 milliards de dollars de dépenses ménagères sont déterminées par les femmes? Pourtant, une grande partie d'entre elles estiment que les produits et les services qui leur sont proposés ne répondent pas à leurs attentes...

Pour attirer les femmes, les entreprises doivent être plus à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes. C'est ce défi qu'elles doivent relever aujourd'hui : mieux gérer leurs talents féminins mais aussi adapter leur stratégie marketing pour capter le marché considérable que représentent les femmes pour assurer une croissance durable.

MONIKA QUEISSER

Les femmes détiennent-elles... la moitié de l'économie mondiale ?

C'est à travers ce prisme macroéconomique que Monika Queisser aborde cette thématique de l'économie féminine en démontrant que le déséquilibre actuel entre les hommes et les femmes sur le marché du travail est une réalité chiffrée, et non pas une impression de femmes. « Ce n'est pas moi qui le dis, ce sont les chiffres qui le prouvent », comme elle l'illustre tout au long de son intervention, avec des données statistiques probantes.



Conférence plénière



DE GAUCHE À DROITE : BARBARA STEWART, GLORIA MOSS, MONIKA QUEISSER, ISABELLE ZAMMIT, ANIELA UNGURESAN

Les conclusions de l'OCDE sont sans appel : bien que l'emploi des femmes ait connu une croissance certaine depuis 1990, ces dernières restent majoritairement concernées par des emplois précaires : 60% des emplois détenus par les femmes sont précaires, tandis que 70% des postes occupés par des hommes sont qualifiés de standards (temps plein, à durée indéterminée). Aussi, les experts de l'OCDE ont constaté que les écarts de salaires s'accroissent lorsque les femmes grimpent l'échelle professionnelle et accèdent à des postes à responsabilités : encore en 2010 en considérant les 10% des salariés à temps plein avec les plus hauts salaires, les hommes gagnaient en moyenne 21% de plus que les femmes.

Les femmes sont donc bel et bien plus présentes sur le marché du travail, mais elles n'ont pas encore acquis le même statut que leurs homologues masculins. Quand l'experte de l'OCDE s'interroge sur les raisons de ces écarts persistants et constate que ces différences sont principalement « inexplicables », l'idée d'une discrimination des femmes sur le marché du travail prend toute sa réalité.

La mobilisation des gouvernements et décideurs politiques est capitale pour renforcer significativement la place des femmes sur le marché du travail : Monika Queisser n'a pas manqué de rappeler les recommandations de l'OCDE pour améliorer l'égalité des genres dans le milieu professionnel, mais aussi l'éducation et l'entrepreneuriat (importance du congé paternité rémunéré, voire obligatoire). Convaincue par le potentiel immense représenté par les femmes, Monika se réjouit de la prise de conscience aux niveaux de décision globaux, tel que le G20 qui s'est engagé à réduire l'écart de participation au marché du travail entre hommes et femmes de 25% d'ici à 2025.

Aux plus hauts niveaux, Les femmes gagnent 21% de moins que les hommes

Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris

Les femmes sont la première force d'achat. Pouvez-vous vous payer le luxe d'ignorer les femmes dans votre stratégie d'entreprise ?

GLORIA MOSS

**Les hommes préfèrent les lignes droites et les femmes préfèrent les arrondis :
genre, marketing et design**

Spécialiste du marketing de genre, Gloria Moss nous a fait profiter de son expertise unique. D'après ses études, les femmes représentent « une armée de consommatrices détenant un pouvoir d'achat de plusieurs milliards de dollars chaque année », et il est vital que cette perspective soit connue du grand public et des entreprises.

Les chiffres le confirment : 83% des décisions d'achats tous secteurs confondus sont prises par des femmes. Dans certains secteurs, les chiffres prennent le contrepied des idées reçues : par exemple, un tiers des achats de voitures en France sont réalisés par des femmes.

Mais les responsables de la majorité des achats sont mécontentes des produits qui leur sont proposés. Cette très large insatisfaction des femmes appelle à une remise en question profonde de notre manière de produire, d'analyser et de comprendre les attentes des consommateurs et d'y répondre.



Why Men Like Straight Lines and Women Like Polka Dots



Gender and visual psychology
Gloria Moss

Gloria Moss explique cette insatisfaction par l'écrasante présence d'hommes aux postes de direction dans les fonctions de design et marketing : les hommes et les femmes n'appréhendent pas, et n'apprécient pas les formes et les couleurs de la même manière, d'où une prévalence de produits dessinés et conçus par des hommes, en inadéquation avec les attentes des femmes.

Gloria démontre que les hommes ont tendance à préférer les lignes droites, les couleurs sombres, les formes simples et graphiques, alors que les femmes sont davantage attirées par les courbes, les couleurs éclatantes, les apparences légères et joyeuses et une attention pour le détail.

Pour plus de performance et de compétitivité, Gloria Moss recommande en conséquence le renforcement de la mixité en entreprise et l'accès de plus de femmes à des postes décisionnels, notamment dans le marketing : avec une sensibilité féminine dans la conception et le design de produits, les entreprises pourront proposer des produits qui correspondent davantage à leur cible, ce marché porteur d'un gigantesque potentiel de croissance pour l'avenir : le marché des femmes.

83% des décisions d'achats sont prises par les femmes

Pour en savoir plus: « Why Men Like Straight Lines and Women Like Polka Dots », de Gloria Moss (éditions Psyche Books)

Conférence plénière

BARBARA STEWART

Inspirée par ses recherches qui l'ont menée à interroger de nombreux dirigeants et dirigeantes à travers le monde sur le rapport des femmes à l'argent, Barbara Stewart confirme : le nouveau marché est celui de la femme « financially confident », qui contrôle les décisions d'achat, s'intéresse à ses finances et gère ses propres investissements financiers.

Une prise de conscience réelle de la part des entreprises est nécessaire. L'exemple marquant que donne Barbara est celui d'une banque internet nordique qui publie sa nouvelle brochure avec de magnifiques images... d'hommes uniquement. Interpelée par l'une de ses principales clientes, cette société a mené en deux ans un projet important de diversité, avec aujourd'hui 40% de femmes parmi ses employés et une stratégie marketing pour mieux répondre aux besoins du marché féminin.

L'un des moteurs du progrès réside dans la compréhension profonde des femmes et de leur rapport au monde. Les entreprises et les consommatrices doivent parler le même langage pour se comprendre. Dans ce cadre, les outils de communication et les nouvelles technologies représentent un facteur de changement incontournable car ils font partie intégrante de la vie des femmes qui multiplient les tâches, communiquent et organisent leurs journées en grande partie sur leurs téléphones. Le message est clair : « Entreprises, à vos réseaux sociaux ! »

***Le nouveau marché est celui de la femme
« financially confident »***



ISABELLE ZAMMIT

Quand on lui demande quel est son chiffre préféré lorsque l'on s'intéresse au marketing des genres, Isabelle répond « 50 » : 50% des femmes estiment qu'elles sont incomprises par les marketeurs. D'après elle, ce décalage résulte d'un manque de diversité dans les équipes artistiques des agences de communication et des grandes entreprises, principalement aux postes décisionnels, entraînant une réelle méconnaissance du pouvoir d'achat des femmes.

Ayant exercé des fonctions de direction marketing dans des entreprises à dominance masculine, Isabelle considère que ce déséquilibre découle de la persistance de certains stéréotypes. Les hommes feraient davantage carrière, gagnant plus d'argent, et donc conserveraient la mainmise sur les décisions d'achats. Les statistiques démontrent pourtant le contraire, y compris dans des domaines très masculins : en 2011, 95% des clients chez Harley Davidson achetaient une moto avec l'aval de leur femme. Les preuves sont donc là. Ce qu'il manque aux entreprises est une réelle prise de conscience, qui serait le moteur d'un renouvellement de la réflexion stratégique.

***50% des femmes se considèrent
incomprises par les marketeurs***

Isabelle rappelle aussi que les entreprises doivent désormais capitaliser sur les nouveaux outils à leur disposition : en quête d'un lien authentique avec les marques, les femmes sont des adeptes du digital et des nouveaux moyens de communication. Entrer dans un dialogue avec les femmes et créer du lien grâce à ces nouveaux outils devraient être un axe majeur de la stratégie des entreprises pour tisser des liens privilégiés avec leurs clientes.



MURIELE ROOS

En faisant le pari innovant en 2011 de lancer le magazine *Femme Majuscule* dédié aux femmes de 45 ans et plus, Murièle Roos souhaitait faire honneur à une partie bien spécifique de ce marché, celles dont beaucoup « ont l'impression d'être devenues transparentes » après 50 ans.

Les femmes représentent un marché majeur pour l'avenir, elles n'en restent pas moins diverses et leurs attentes évoluent au fur et à mesure qu'elles traversent les étapes de la vie. Murièle entend regarder les femmes dans leur diversité et appelle les entreprises à faire de même : « les entreprises doivent aussi être le reflet du marché qu'elles veulent conquérir ». Les 83% d'acheteuses ne représentent pas un modèle unique de consommatrice mais bien une multitude

***87% des femmes de +45 ans
estiment que les entreprises
ne s'intéressent pas à elles***

de femmes avec des attentes variées. Des produits conçus par des entreprises qui analysent leurs cibles comme des expériences dans un laboratoire ne peuvent pas être efficaces, la recherche d'affinité et d'empathie est un réel levier d'efficacité qui devrait être utilisé comme moteur de croissance.



Ce qu'en disent les participant-e-s

“ Le marché des femmes représente le PIB de la Chine et de l'Inde réunis, je suis restée ébahie. ”

“ Une volonté partagée et enthousiaste de faire évoluer les choses. ”

“ Les hommes peuvent être acteurs de changement, il ne faut pas oublier de les utiliser. ”

“ Très positif, et beaucoup de clés pour s'améliorer en développement personnel. ”

“ Comprendre quel est le poids économique des femmes était une vraie révélation. ”

“ Un moment d'échange et de réflexion privilégié. On sort de notre quotidien opérationnel et cela fait du bien. ”

“ Le Forum JUMP m'a inspiré beaucoup d'énergie, du dynamisme, beaucoup de bonnes idées dans les ateliers ! ”

“ J'ai trouvé les interventions à la fois rationnelles et pragmatiques, pleines d'émotion et de passion, l'envie de partager et d'y associer le plus grand nombre. Je suis ravie d'être là. ”

“ Tout simplement un grand bravo pour ce Forum JUMP 2015. Ce fût un bel événement. Excellemment bien organisé avec des présentations de haute qualité. Quel boulot ! ”

Women are Heroes

INTERVENANTS	Ghada Hatem Gantzer	Gynécologue, fondatrice de la Maison des femmes
	Patric Jean	Auteur, « Les hommes veulent-ils l'égalité ? », Réalisateur, « La domination masculine »
MODÉRATRICE	Annick de Vanssay	Présidente de l'Association française JUMP pour l'Egalité

GHADA HATEM GANTZER

Ghada Hatem Gantzer est une aventurière qui a consacré sa carrière de gynécologue et sa vie aux femmes. Au cours de ses études de médecine, elle se passionne d'abord pour la chirurgie, puis un stage en obstétrique lui fait découvrir la magie de l'accouchement et scelle son choix de carrière. Elle dédiera sa vie aux femmes, pour un métier exigeant au carrefour de la chirurgie, la psychologie, la sexologie et la beauté de l'accouchement. Toutefois, son parcours la pousse à quitter les quartiers aisés de la capitale pour Saint-Denis, au cœur d'un département où la pauvreté, l'immigration et la violence exacerbent les violences à l'encontre des femmes.



Ghada est choquée face à l'ampleur des violences qui touchent les femmes et la proportion de celles d'entre elles violentées, harcelées et touchées par des pratiques traditionnelles néfastes (excision, « engrossage forcé », mariages forcés, etc.).

Face à cette concentration de violence, et tout particulièrement de mutilations sexuelles féminines (environ 15% des femmes qui se présentent au CHU sont concernées par l'excision), Ghada et la directrice du CHU de Saint Denis, Catherine Vauconsant, décident de créer la Maison des femmes en 2014. Lieu d'accueil pour les femmes victimes de violences, ce projet repose sur une collaboration entre médecins, psychologues, juristes, associations et forces de l'ordre, permettant une prise en charge plus complète des patientes en leur offrant un espace d'écoute ouvert à toutes. Véritable trait d'union entre la ville et l'hôpital, la Maison des femmes entend accueillir des femmes qui n'oseraient pas ou ne seraient pas en capacité de se rendre à l'hôpital.

Grâce à la contribution de plusieurs fondations telles que la Fondation KERING, la Fondation ELLE ou encore RAJA, des pierres sont progressivement apportées à l'édifice, mais les besoins restent encore conséquents pour permettre le développement de ce beau projet.

Pour soutenir le projet « La Maison des femmes » et faire un don:

<http://www.oneheart.fr - maison des femmes>



PROJET MAISON DES FEMMES À SAINT-DENIS

Women are Heroes

PATRIC JEAN

Pourquoi un homme dans une discussion dédiée aux femmes héroïnes? A première vue, Patric Jean est un homme commun : « je suis un homme blanc, de classe sociale plutôt aisée (même si je n'y suis pas né) et instruite, sans handicap et hétérosexuel ». Mais l'on devine rapidement qu'il n'est pas tout à fait l'ordinaire: « Ce qui m'empêche de dormir et me nourrit dans mon travail est ce rapport de domination entre les hommes et les femmes, alors que je suis dans le camp des dominants ».



La violence faite aux femmes, Patric Jean aussi la combat, sur le plan de la symbolique et des idées qui selon lui perpétuent un système de domination des hommes sur les femmes. L'évolution des mentalités et des perceptions se révèle tout aussi cruciale que l'action concrète pour insuffler des bouleversements sociétaux tels que la remise en cause de l'équilibre (ou plutôt du déséquilibre) entre le masculin et le féminin.

Les hommes veulent-ils l'égalité ? Est-ce une façade pour se donner bonne conscience ou un engagement pris avec lucidité et honnêteté ?

Patric appelle les hommes à remettre en question leur propre statut de privilégiés, qui leur est acquis depuis plus de 200 000 ans. D'emblée, le challenge semble difficile : comment convaincre des privilégiés d'abandonner volontairement leurs privilèges ? Comment convaincre des hommes de visualiser le monde comme des femmes pour comprendre la prégnance de cette domination ? Très honnêtement,

Patric admet : « Je ne sais pas ce que c'est que d'expérimenter ce monde en tant que femme. La peur de l'agression sexuelle, je sais ce que c'est mais je ne sais pas ce que cela veut dire ». Les hommes ne peuvent pas appréhender le monde comme les femmes, toutefois chacun peut choisir d'être le catalyseur de petits changements.

En tant que porte-parole du réseau *Zéromacho* fondé en 2011 et réunissant des hommes condamnant la prostitution, Patric entend faire bouger les mentalités grâce à des actions phares telles que la publication par ce collectif de la Déclaration des Droits Humains, véritable remise en question de la domination masculine institutionnalisée dans la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, acte fondateur de la République Française. Il le reconnaît, cet acte n'aura pas d'impact concret sur la vie des femmes, pourtant il amène à une réflexion sur les racines de la culture française et francophone, seule langue où le terme de droits de l'Homme (avec un grand H) est encore employé pour représenter les deux genres, tandis que l'expression de Droits humains l'a supplantée dans toutes les autres langues...



Pour en savoir plus: « Les hommes veulent-ils l'égalité ? », de Patric Jean (éditions Belin)





L'entreprise change-t-elle les femmes ou les femmes changent-elles l'entreprise ?

INTERVENANTS	Fabienne Arata	Directrice Générale des marques EXPERIS et FuturSkill (Manpower Group France)
	Sophie Cadalen	Psychanalyste et écrivaine, auteure de « Femmes de pouvoir, des hommes comme les autres ? »
PANÉLISTES	Jean-Michel Monnot	Vice-président Group Diversity & Inclusion (Sodexo)
	Stéphane Reboud	Directeur exécutif des Ventes Services zone EMEA et Directeur du site de Montpellier (DELL)
MAÎTRESSE DE CÉRÉMONIE	Aniela Unguresan	Co-fondatrice de EDGE certified Foundation

Est-ce aux femmes de s'adapter à l'entreprise, en adoptant des comportements « plus masculins » pour réussir ? Ou est-ce aux entreprises d'évoluer pour bénéficier des atouts davantage « féminins » en termes de talent, leadership et performance ? L'engagement dans des politiques de promotion de la mixité et de la diversité soulève nécessairement ces questions, témoins des interactions complexes entre les femmes et les hommes dans le monde du travail.

FABIENNE ARATA

Une étude Manpower auprès de 20 000 entreprises dans 42 pays a cherché à identifier les barrières à l'évolution des femmes dans l'entreprise et les actions à mettre en place. Au sein des entreprises, la mixité est un facteur prouvé de performance : 34% de performance supérieure pour les entreprises avec de la mixité au sein de leurs instances dirigeantes. Cependant, le modèle classique de l'entreprise montre ses limites, et les solutions proposées par les entreprises pour l'évolution des femmes sont inadaptées à leurs attentes en termes de flexibilité et d'opportunités.

Parmi les barrières traditionnellement évoquées, Fabienne Arata remet en question celle des femmes qui quittent l'entreprise lors de leur congé maternité pour se consacrer à leur vie privée. En effet, elles sont deux fois plus nombreuses que les hommes à développer leur propre activité lorsqu'elles quittent leur emploi, et d'ici 2018, un tiers des nouveaux emplois seront créés par les entreprises de ces femmes. Pour Fabienne, les femmes ne se limitent pas à changer l'entreprise, elles sont désormais aussi de plus en plus moteurs de la création de nouvelles activités.

La transformation digitale est en train de révolutionner nos modes de management et de communication et représente une formidable opportunité pour les carrières des femmes aujourd'hui. Ces bouleversements se traduisent par une explosion des organigrammes avec une recherche de profils plus transversaux adaptés aux nouveaux modes de communication. A l'ère de l'explosion des réseaux, le leadership devient plus collaboratif et partagé : les entreprises ont davantage besoin de leaders qui sauront faire le lien entre des équipes composées de profils multiples. Fabienne estime qu'il y a là une véritable fenêtre d'opportunité pour les femmes qui sauront entreprendre dans ce nouvel environnement et faire valoir leurs capacités de collaboration et de communication comme des facteurs incontournables de performance et de compétitivité. « Ce sont de formidables opportunités, pour autant que nous les identifions, pour autant que nous



Conférence plénière



DE GAUCHE À DROITE : FABIENNE ARATA, SOPHIE CADALEN, JEAN-MICHEL MONNOT, STEPHANE REBOUD

sachions les capter et pour autant que les entreprises mettent en place des activités qui nous permettent de capter ces nouveaux postes au plus haut niveau » conclut-elle.

La transformation digitale représente une belle opportunité pour les femmes, mais encore davantage pour les entreprises de profiter d'un fabuleux potentiel encore partiellement inexploité.

*1/3 des nouveaux emplois d'ici 2018
créés par les femmes entrepreneuses*

Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris

L'entreprise change-t-elle les femmes ou les femmes changent-elles l'entreprise ?

SOPHIE CADALEN

Les Femmes de pouvoir, des hommes comme les autres ?

Au travers du titre provocateur de son ouvrage, Sophie Cadalen expose clairement sa vision: lorsqu'on parle d'ambition, de femmes de carrière, la question de l'identité se pose. Comme Sophie l'indique, « les femmes sont souvent prises entre deux feux » : « trop femme » ou « trop homme ». Citant un historien décrivant Margareth Thatcher : « elle n'avait de féminin que sa coiffure ».

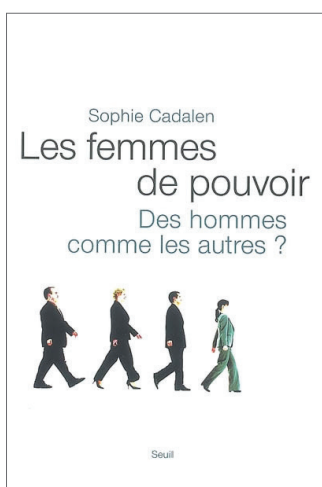


Mais revenons à la source : où se situe le féminin ? De quoi parle-t-on lorsque l'on fait référence à des qualités/compétences supposées féminines, ou masculines ? A y regarder de plus près, et comme de nombreuses études le démontrent, il n'existe pas de « nature féminine » ou « masculine ». De plus en plus d'analyses scientifiques corroborent cette conclusion, qu'elles s'intéressent aux hormones, à la biologie ou tout autre caractéristique d'ordre physique : il n'existe pas de distinction scientifique tranchée entre des supposées caractéristiques et traits de caractères masculins et féminins.

Mais alors, pourquoi s'accrocher à cette « nature féminine » ? Sophie estime que cette notion nous rassure : « Voilà comment j'ai le droit d'avancer dans ma vie. Ce n'est pas de moi que je parle, mais ma qualité de femme m'abrite et m'évite de me mouiller ». D'une certaine manière, ce concept protecteur est une négation de notre singularité.

Or il faut assumer son ambition : on a tous un potentiel important qui n'a pas la possibilité de s'exprimer si l'on se cache derrière cette notion de nature « féminine » ou « masculine ». N'est-ce pas la singularité de chaque individu, homme ou femme, qui crée la richesse d'une société, et en l'occurrence d'une entreprise ? Sophie insiste sur la valorisation des talents dans toute leur diversité et singularité : faire ce que l'on aime faire et ce que l'on sait faire est la clé de l'exploitation effective de son propre potentiel. Ces singularités sont le point de départ pour fonctionner ensemble, il est impératif de les laisser s'exprimer librement !

Pourquoi s'accrocher à cette nature féminine ? D'une certaine manière, ce concept protecteur est une négation de notre singularité.



Les femmes de carrière sont souvent prises entre deux feux : trop femme ou trop homme

Pour en savoir plus: « Les Femmes de pouvoir, des hommes comme les autres ? », de Sophie Cadalen (éditions Seuil)

Conférence plénière

JEAN-MICHEL MONNOT

Lorsqu'on lui demande de prouver en quoi l'intégration de plus de femmes dans les équipes apporte une plus-value à l'entreprise, Jean-Michel Monnot répond dans un premier temps que cette question est « stupide théoriquement ». Démontrer les impacts positifs de la mixité en entreprise requiert une certaine dose de persévérance, surtout auprès de publics non avertis et majoritairement masculins.



En tant que responsable de la mise en œuvre de la stratégie diversité dans le Groupe Sodexo et les 25 pays où il est implanté, Jean-Michel explique que la meilleure manière de convaincre ses interlocuteurs au sein du groupe, de la performance de la mixité, a été de mettre en place une étude interne basée sur des indicateurs propres à Sodexo. Les résultats sont sans appel : l'ensemble des indicateurs révèlent que les équipes mixtes produisent de meilleurs résultats que des équipes non mixtes ; les équipes mixtes ne représentent pas une façade d'intégration des femmes, mais celles qui sont le plus à même d'atteindre efficacement les objectifs qui leur sont donnés.

Toutefois, en leader avisé, Jean-Michel avertit qu'« il faut d'abord former avant de fixer des objectifs mixité » : l'intégration quantitative des femmes n'est pas suffisante, un travail de formation et de sensibilisation des managers aux questions de mixité, de lutte contre les stéréotypes et d'inclusion demeure incontournable pour une réelle progression.

Il faut 40 à 60% de femmes dans une équipe pour que la mixité impacte la performance !

STEPHANE REBOUD

Avec le lancement de l'initiative MARC (Men Advocating Real Change) au sein de DELL Europe, Stéphane est un acteur engagé pour le changement et l'évolution des mentalités au sujet de la carrière des femmes dans son entreprise. Face aux initiatives jusqu'ici réservées uniquement aux femmes (tel que leur réseau interne de femmes), Stéphane décide d'engager davantage les hommes sur les questions d'inclusion afin de les pousser à « prendre le lead pour parler à d'autres hommes ». Parce qu'évidemment, l'engagement et l'implication des hommes demeure aujourd'hui un impératif pour réellement améliorer l'inclusion des femmes.



Il s'agit de « mettre les points sur les « I » et les barres sur les « T » pour les hommes » résume Stéphane ; manière de dire qu'il est temps que les hommes deviennent de vrais acteurs du changement. L'évolution des mentalités relève de changements qui peuvent paraître anecdotiques mais incontournables pour casser les stéréotypes : Stéphane encourage la démarche très pragmatique de MARC ; repenser les temps de parole en réunion, faire évoluer les comportements. De cette façon, tous les hommes peuvent agir au quotidien pour façonner une nouvelle place aux femmes dans les entreprises.

MARC = Men Advocating Real Change !
<http://onthemarc.org/home>

Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris





La diversité des genres au sein de la diversité des âges : comment gérer cette complexité dans les entreprises ?

MODÉRATRICE	Stéphanie Nervéna	Principale chez YLIOS
INTERVENANTS	Gysèle Szczyglak	Executive Coach, CEO et fondatrice de WLC Partners
	François Fatoux	Délégué Général de l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE)
	Soukey Ndoye	Chargée de recherches à l'Association Française des Managers de la Diversité (AFMD)

D'emblée, la thématique du séminaire en Ressources Humaines soulève des questionnements nouveaux sur la carrière des femmes : au-delà de leur inclusion et du développement de la mixité en entreprise, comment l'entreprise peut-elle s'adapter à des carrières non linéaires et offrir une approche plus bienveillante pour permettre l'articulation des temps de vie ?

Chaque femme traverse des étapes de vie qui impactent souvent sa carrière : la jeune diplômée en insertion professionnelle, la femme en pleine carrière subissant des contraintes familiales croissantes, la femme senior souvent très motivée mais pénalisée par son âge... Les entreprises se retrouvent face à des défis à la croisée des questions de genre et de génération. Pour Gisèle Szczyglak, les processus de gestion de carrière devraient être moins linéaires pour permettre aux femmes de mieux concilier les temps de vie aux différentes étapes de leur parcours personnel et professionnel. C'est aussi un appel à la bienveillance qui a été lancé par François Fatoux : avec le vieillissement de la population, de plus en plus de femmes sont amenées à devoir prendre en charge un parent malade ou en situation de handicap, il est donc primordial de leur accorder davantage de flexibilité et de modulation de leur temps de travail pour qu'elles puissent faire face à ces défis avec plus de sérénité.

Au carrefour des générations et du genre, la question du management intergénérationnel est un défi qui intéresse encore peu les entreprises, tant il est nouveau ! Face à l'allongement des carrières d'une part et l'arrivée d'une nouvelle génération baignant dans les nouvelles technologies d'autre part, faire le lien entre les générations sera le prochain défi des entreprises. Comme le souligne justement Soukey Ndoye, les logiques de transmission des connaissances et de valorisation des nouvelles générations doivent être encouragées pour créer et des ponts entre les genres, mais aussi entre les générations.

<< Faire le lien entre les générations sera le prochain défi des entreprises. >>

Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris

Séminaire Ressources Humaines



Ateliers de développement professionnel

Smart Women use financial knowledge to get ahead !
Soyez maîtresse de votre destin : contrôlez vos finances
avec discernement !

COACH **Barbara Stewart**

Associée et Porfolio Manager chez Cumberland Private Wealth Management



Ne manquez plus jamais de sens de la répartie

COACH **Geneviève Smal**

Coach en présentation et synergologue



Est-ce que concilier c'est renoncer ?

COACH **Barbara Meyer**

Auteure de « J'arrête d'être débordée » et « Ma forme au naturel »



Ambition : marche ou crève ? Redéfinir sa réussite en créant ses propres indicateurs de performance

COACHS **Véronique Charbonnier – Marie-Françoise Potereau**

Excellence Ensemble



Restez authentique en explorant votre propre style de leadership

COACH **Valérie Rocoplan**

Fondatrice et dirigeante de Talents Executive Coach



Ateliers



Créez votre équilibre dans la jungle du quotidien

COACH **Alia Cardyn**

Coach et auteure de « Petit manuel de survie dans la jungle du quotidien », « Digital Detox » et « Créer son équilibre vie privée vie professionnelle »



Personal & corporate image – a pathway to success

COACH **Claire Soper**

Consultante professionnelle internationale en image



Réalisez vos rêves professionnels grâce à la méthode narrative

COACHS **Joëlle Crozier et les Voies narratives**

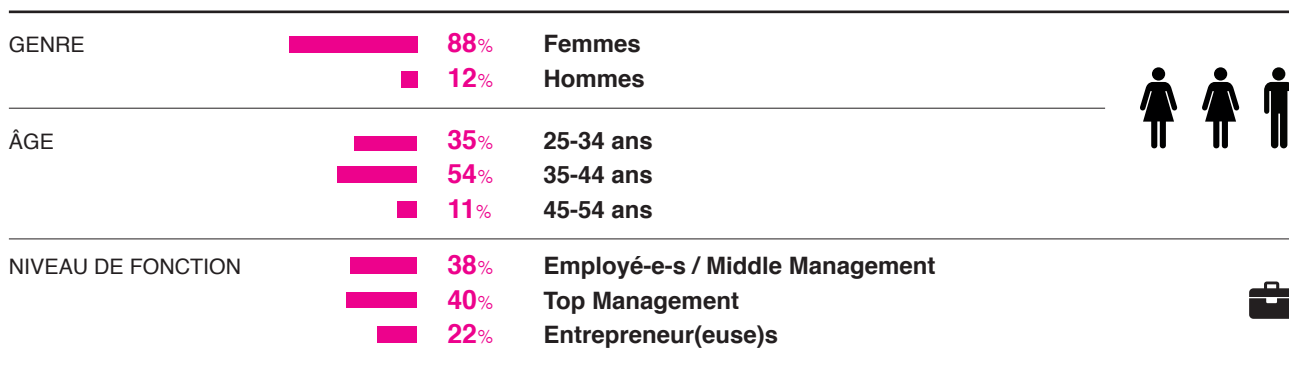
Coach certifiée ICF Global et praticienne narrative



Vidéo, photos et interviews des orateurs sont disponibles sur www.forumjump.eu/paris

Quelques chiffres

Profil des participant(e)s



Enquête de satisfaction

95%

estiment que le Forum JUMP répond tout à fait à leurs besoins

96%

trouvent l'organisation générale de l'événement excellente

97%

jugent le programme de la journée excellent

96%

pensent qu'un évènement pour promouvoir l'égalité professionnelle est utile

94%

estiment que le Forum JUMP fournit des outils pratiques pour la carrière

95%

trouvent durant cette journée de l'inspiration et des outils de développement de carrière

Ce qu'en disent les participant-e-s

“ Les femmes présentes sont reparties dotées d'outils et de témoignages pour oser et abattre des montagnes. Et ça c'est tout simplement magnifique. ”



“ Nous avons trouvé cette édition formidable et nous avons été ravies d'y prendre part. ”



“ Ce thème : « the female economy » est passionnant et très riche d'enseignements, vos intervenant(es) impressionnant(es) et les workshops sont remarquablement organisés ”



“ Belle journée d'experts motivés par la diversité et le networking, merci JUMP ! ”



“ Je voudrais vous dire toute mon admiration et ma reconnaissance de m'avoir invité à participer à cette édition. J'ai été ravie d'être au coeur du changement. ”



“ JUMP saison 4 en 2015 : de plus en plus accro à cette série ! ”



“ Excellent ! Speakers au top ! ”



“ Une organisation du Forum JUMP magnifique ! Bravo JUMP ! ”



“ Je suis impressionné par l'esprit JUMP, bravo ! ”



“ Une ambiance conviviale au Forum JUMP, il n'y a pas d'âge pour apprendre ! Merci à JUMP pour cette belle journée positive et optimiste. Les femmes sont formidables ! ”



Partenaires

Nous remercions nos partenaires

ENTREPRISES PARTENAIRES



PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



PARTENAIRES RÉSEAUX ET ASSOCIATIONS



PARTENAIRES ÉVÉNEMENT



Photos par Molly Benn, Our Age is Thirteen.

JUMP

Promoting gender equality, advancing the economy

WWW.FORUMJUMP.EU

JUMP in Brussels
22 av Winston Churchill
1180 Brussels BE-Belgium

JUMP Paris
c/o Ylios 29 Rue Vernet
75008 Paris FR-France

WWW.JUMP.EU.COM