ÉTUDE

LE TRAITEMENT MÉDIATIQUE DES ENTREPRENEUSES ET DES DIRIGEANTES

MARS 2022



Étude réalisée par le Lab' R&D de

MOTS·CLÉS

SISTA x Mirova FORWARD

SOMMAIRE

INTRODUCTION 3

Le traitement médiatique des dirigeantes, lieu de sexisme ordinaire ?

- L'égalité professionnelle femmes-hommes, une préoccupation désormais partagée 3
- Des représentations collectives biaisées, qui diluent les effets des lois 3
- Mettre au jour les stétérotypes de sexe de manière systémique 4

ÉTAT DE L'ART 5

Où en est-on dans la parité au niveau professionnel ?

- Dirigeantes, plafond de verre et normes professionnelles masculines 5
- Les femmes dans les médias… Ou plutôt leur absence 6
- Femmes et hommes de pouvoir : un traitement médiatique différencié 6

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE 8

Pour une meilleure représentation des dirigeantes et des entrepreneuses dans les médias

CORPUS 9

Méthodologie et protocole de recherche

- Corpus de recherche : portraits et entretiens de dirigeant·es dans la presse 9
  - Un large panel de médias 9
  - Deux sous-corpus complémentaires : la presse féminine et les tribunes de dirigeantes 10
  - Deux types d'articles complémentaires : le portrait et l'entretien 10
  - Méthodologie de sélection des articles : parité et impartialité 11
- Croiser analyse quantitative et qualitative 11
  - Analyse quantitative : objectiver les différences sémantiques 12
  - Analyse qualitative : une étude fine des implicites du discours 12

GRANDS ENSEIGNEMENTS 13

Les résultats de l'étude en 6 points clés

- « Waouh » permanent (ou effet d'exceptionnalité) 13
- « Ambitieuse, mais pas carriériste » (ou effet de réassurance de la différence des sexes) 15
- Des hommes compétents, des femmes tout court (ou effet de cadrage) 16
- L'aventurier et la résiliente (ou effet d'archétype) 18
- Éternelle jeunesse (ou effet mentor) 20
- Enrôlement féministe (ou effet d'enrôlement) 22

CONCLUSION 26

CHECKLIST 27

Ce qu'il faut vérifier avant de publier

BIBLIOGRAPHIE 28

ANNEXE 30

Liste des documents de corpus

- Corpus principal 30
- Sous-corpus presse féminine 45
- Sous-corpus tribunes de dirigeantes 48

CONTACTS 50



INTRODUCTION

Le traitement médiatique des dirigeantes, lieu de sexisme ordinaire ?

L'égalité professionnelle femmes-hommes, une préoccupation désormais partagée

D'importantes initiatives pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes au pouvoir économique ont vu le jour ces dernières années.
Citons la loi Copé-Zimmermann qui a imposé une féminisation des conseils d'administration à hauteur de 40 % — et a fêté ses dix ans le 27 janvier 2021 —, la loi pour une égalité réelle entre les femmes et les hommes (2014) conditionnant l'accès à la commande publique au respect de l'égalité professionnelle, ou encore la loi Moreno qui inclut une obligation pour toutes les entreprises de plus de 1 000 salariés de compter au moins 30 % de femmes parmi leurs cadres dirigeants d'ici 2027.

Pourtant, les inégalités femmes-hommes persistent, à des niveaux importants. Ainsi, la loi Copé-Zimmermann n'est pas parvenue à féminiser les comités exécutifs ni les directions générales des entreprises : en 2020, on comptait seulement 21 % de femmes au sein de ces comités au sein du SBF 120[1]. On compte seulement 3 directrices générales parmi les sociétés du CAC 40 : Catherine MacGregor, patronne d'Engie, en tandem avec Jean-Pierre Clamadieu, ou encore Estelle Brachlianoff et Christel Heydemann, récemment nommées aux directions respectives de Veolia Suez et Orange. Côté startups, on peut pointer de larges écarts en termes d'accès au financement : en France, les startups fondées par des femmes ont en moyenne 26 % de chances en moins d'être financées que celles fondées par des hommes[2].

Les initiatives qui entendent changer les choses en actionnant les leviers normatifs peuvent paraitre ambitieuses, résolues, sérieusement mises en œuvre. Mais elles peinent à faire significativement progresser l'égalité réelle. En particulier au niveau du pouvoir économique.

Des représentations collectives biaisées, qui diluent les effets des lois

S'agissant des formes du pouvoir, les inégalités sont ancrées à un niveau plus profond, qui dilue les effets des mesures réglementaires : celui des représentations collectives. Ce qui explique le paradoxe du faible effet des mesures prises, voire de leurs effets pervers — la loi Copé-Zimmermann, comme toutes les lois « à quotas », a charrié des soupçons d'arrivisme et de favoritisme indus — est à chercher du côté des stéréotypes de genre.

1. Le Monde, « Les stéréotypes et le plafond de verre sont encore puissants » : le long chemin vers la parité dans les directions des entreprises, 26 janvier 2021
2. 2e baromètre SISTA x CNNum x BCG sur les conditions d'accès au financement des femmes dirigeantes de startups, 2021

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



On le sait aujourd'hui : le sexisme ordinaire contribue à écarter les femmes du pouvoir. Une étude de la Harvard Business Review a ainsi montré que les investisseurs « punissaient » les comportements correspondant au stéréotype féminin lors de sessions de pitch[3]. Tandis qu'une autre montre que les questions posées aux femmes diffèrent de celles posées aux hommes dans ce même contexte, ce qui contribue à expliquer les écarts de financements obtenus[4].

Pour accélérer le changement, il faut donc agir en parallèle des dispositifs normatifs sur les représentations collectives. Et sur les instances productrices de ces représentations. C'est l'ambition de cette étude.

Comment savoir où nous en sommes aujourd'hui sur la question de la représentation des femmes dirigeantes et entrepreneuses ? En tant qu'instance légitime de fabrication et de diffusion de l'information, les médias sont au cœur du processus de construction des représentations que partage une société. Comme on a pu l'observer récemment sur le thème des violences sexistes et sexuelles[5], la présentation que font les médias d'un phénomène social a un impact majeur sur la perception de celui-ci : ils ont donc une responsabilité essentielle dans l'évolution des représentations collectives ou le maintien du statu quo.

Comment les médias représentent-ils les entrepreneuses et dirigeantes économiques aujourd'hui ? Pouvons-nous trouver des traces de sexisme ordinaire ou des biais dans le traitement médiatique de ces femmes ? Ce sont les questions fondatrices de notre démarche.

Mettre au jour les stétérotypes de sexe de manière systémique

Cette étude n'a pas vocation à pointer les bons et mauvais élèves. Il s'agit de mettre en évidence la dimension systémique de stéréotypes de genre identifiables et la récurrence avec laquelle ils circulent dans la sphère médiatique. Au-delà, cette étude vise à comprendre comment ces biais de traitement soutiennent des inégalités professionnelles femmes-hommes, particulièrement probantes parmi les dirigeants et postes à haute responsabilité. C'est pourquoi nous avons choisi pour cette étude de travailler sur un corpus large et diversifié de 19 titres de presse généraliste, économique, financière, spécialisée startups et féminine. Ce corpus sera motivé ultérieurement et présenté en détail.

Il ne s'agit pas non plus de sombrer dans le fatalisme. Bien au contraire ! Nous croyons, avec des journalistes de plus en plus nombreux et nombreuses à avoir conscience de leur rôle singulier, qu'il est possible, par la déconstruction de ces stéréotypes, par leur mise au jour, de faire autrement. Pour une société plus égalitaire.

Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, remise en mars 2021.
Réalisée par Amina Belhadj, Experte et responsable du Lab' R&D de Mots-Clés, sous la direction de Raphaël Haddad, Directeur associé de Mots-Clés.
Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

3. Harvard Business Review , "Research: Investors Punish Entrepreneurs for Stereotypically Feminine Behaviors", October 19, 2018
4. Harvard Business Review, "Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different Questions by VCs - and It Affects How Much Funding They Get", June 27, 2017
5. France Culture, "Dans les médias, une (r)évolution du langage sur les violences sexistes et sexuelles", 5 mars 2020

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

ÉTAT DE L'ART

Où en est-on dans la parité au niveau professionnel ?

Dirigeantes, plafond de verre et normes professionnelles masculines

La recherche sur les dirigeantes est désormais foisonnante : souffrant autrefois d'un déficit de légitimité, notamment en France, cette thématique occupe aujourd'hui une place importante dans les gender studies au sens le plus large. Sans prétendre restituer ici l'ensemble des orientations prises par la recherche sur ce sujet, retenons quelques idées essentielles[6].

Le thème de la plus documentée actuellement est celui du « plafond de verre », qui désigne « une forme particulière d'inégalité entre les femmes et les hommes dans les organisations, celle qui concerne l'accès aux postes de pouvoir »[7]. Moins que sur les dirigeantes elles-mêmes, la recherche se concentre donc en premier lieu sur les obstacles que les femmes rencontrent au niveau professionnel, de la difficulté d'accéder à des postes de pouvoir au fait d'être régulièrement mises en doute quant à leur compétence.

> *« Les mythes de la féminité enracinés dans l'imaginaire social alimentent l'exclusion des femmes. »*
>
> **CHRISTINE BARD, « FEMMES AU POUVOIR »**

Autre constat transversal fait par la recherche sur les femmes dirigeantes : les normes organisationnelles ou professionnelles dominantes sont des normes qui répondent au stéréotype masculin. La carrière modèle, la réussite professionnelle et les qualités mises en avant sont le plus souvent celles qu'on associe aux hommes : combativité, relégation voire occultation de la vie personnelle, émulation en situation de compétition, etc.

Ces études soulignent la puissance des stéréotypes pour façonner les dynamiques professionnelles et observent la manière dont ils affectent la carrière des femmes. Celles-ci doivent se poser de manière aiguë la question de leur conformité ou non avec un environnement qui avantage ces stéréotypes, et donc par biais, les hommes, censés détenir intrinsèquement ces qualités. Ainsi, la chercheuse Valérie Boussard souligne-t-elle les « dispositions improbables » des femmes parvenues à des postes de directions dans le monde de la finance, secteur où la féminisation des instances dirigeantes est particulièrement à la traîne[8].

6. Les sources convoquées sont citées en bibliographie.
7. Jacqueline Laufer et Pierre Muller, « Le plafond de verre dans l'administration, enjeux et démarches de changement », Politiques et management public [En ligne], Vol 28/2 | 2011, mis en ligne le 07 juin 2012 : http://journals.openedition.org.ezproxy.u-pec.fr/pmp/3340
8. Boussard, Valérie. « Celles qui survivent : dispositions improbables des dirigeantes dans la finance », Travail, genre et sociétés, vol. 35, no. 1, 2016, pp. 47-65.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



Les femmes dans les médias… Ou plutôt leur absence

Qu'en est-il des représentations des femmes dans les médias ? Un premier constat s'impose : avant d'aborder la question sous l'angle qualitatif, il faut noter que les femmes sont, encore à ce jour, bien moins présentes que les hommes dans les médias.

C'est le constat dressé par le Global Media Monitoring Project, qui est à ce jour l'étude la plus large par l'étendue du corpus mobilisé, sur les représentations des femmes et des hommes dans les médias à travers le monde. Réalisée tous les cinq ans depuis 1995 par l'ONG canadienne MediaWatch et la World Association for Christian Communication (WACC), cette étude est l'une des plus citées par les chercheurs et chercheuses sur cette thématique. La démarche de cette étude est la suivante : décortiquer les nouvelles sur un jour de l'année dans le plus grand nombre de pays possible, par une analyse qualitative.

> ***Les femmes représentent moins d'un quart des personnes dont on parle dans les médias.***
>
> **GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT, 2015**

Le résultat : seuls 17 % des nouvelles traitent de femmes, qu'elles soient présentées comme sujet ou objet. Le chiffre progresse lentement, et l'on est au dernier rapport (2015, celui de 2020 n'étant pas encore publié à la date où nous écrivons) à 24 %, soit 7 % de progression seulement en 20 ans.

Si l'on se penche sur la manière dont elles sont représentées, on constate qu'il s'agit principalement de célébrités ou de personnes ordinaires. Mais seulement 19 % des expert·es interrogé·es ou cité·es sont des femmes.

Autre résultat intéressant : en 2015, seulement 4 % des reportages analysés mettent à distance et critiquent les stéréotypes de sexe, ce qui marque une évolution d'un point par rapport à 2005. Cette part n'a pas évolué en ce qui concerne les nouvelles politiques et semble même avoir augmenté en ce qui concerne les domaines sociaux et juridiques. De là à dire que la réflexivité des médias sur ces sujets n'avait presque pas progressé entre 2005 et 2015 ?

Femmes et hommes de pouvoir : un traitement médiatique différencié

Si l'on se penche sur les représentations médiatiques des femmes et des hommes au pouvoir, la recherche s'est particulièrement penchée sur le traitement des politiciennes et politiciens.
Plusieurs études ont montré que les femmes politiques sont traitées différemment de leurs collègues masculins par les médias. Citons par exemple l'étude de Marlène Coulomb-Gully, qui a décortiqué les mécanismes discursifs du traitement médiatique de certaines femmes politiques françaises, montrant comment elles sont renvoyées à des stéréotypes de genre voire dévalorisées par de l'ironie ou des effets d'exclusion[9].

9. Frisque Cégolène, « Marlène Coulomb-Gully, Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias. Payot, Rennes, 2012, 390 pages », Travail, genre et sociétés, vol. 32, no. 2, 2014, p. 181-184

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



> *« Dans la recherche internationale, plusieurs études ont montré que les femmes politiques sont traitées différemment par les médias que leurs collègues masculins. »*
>
> **MARLÈNE BENQUET, JACQUELINE LAUFER, « FEMMES DIRIGEANTES »**

Parmi les traitements récurrents, le motif de la « première femme » est intéressant : il correspond, certes, à une réalité puisque de nombreuses fonctions du pouvoir politique sont actuellement occupées pour la première fois par des femmes. Mais c'est aussi une façon de souligner leur caractère fondamentalement étranger dans ce milieu. Ce motif perdure, alors même que la part des femmes dans les milieux évoqués ne cesse de croître.

Autre biais : mettre en doute la compétence d'une femme à exercer le pouvoir. C'est un des motifs discursifs qu'on retrouve par exemple lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2007, concernant Ségolène Royal. La mise en doute concernait notamment ses compétences sur les thématiques régaliennes (politique étrangère et économique), censées demander des compétences typiquement masculines, tandis qu'on l'associait plus fréquemment à des thématiques « soft », supposément féminines[10].

D'autres analyses ont aussi montré un marquage plus accru de la féminité, concernant notamment Angela Merkel, ou encore le fait qu'elle était plus fréquemment présentée en situation de négociation ou entourée de ministres que son homologue masculin, qualités d'esprit d'équipe et comportement social correspondant aux stéréotypes féminins[11].

S'il est rare aujourd'hui de trouver des commentaires ouvertement misogynes, le traitement médiatique des femmes en situation de pouvoir resterait-il empreint de sexisme ordinaire ? Quelles en sont les traces ? Voici les réflexions fondatrices de cette étude.

10. Holtz-Bacha Christina, « La fin du plafond de verre et des stéréotypes ? Des rapports entre femmes politiques et médias », Allemagne d'aujourd'hui, vol. 207, no. 1, 2014, p. 63-73
11. Ibid.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Pour une meilleure représentation des dirigeantes et des entrepreneuses dans les médias

Nous nous donnons pour cette étude deux objectifs :

D'une part, il s'agit de documenter les biais de traitement médiatique entre les femmes et les hommes à la tête d'entreprises : les études existantes se concentrent principalement sur le traitement médiatique des personnalités politiques. Or, les lieux de pouvoir économique souffrent aussi, et peut-être davantage encore, d'inégalités. Ils restent, malgré les avancées, des bastions masculins.

D'autre part, nous souhaitons contribuer à la prise de conscience des journalistes de manière transverse, en tant que dépositaires et manipulateurs et manipulatrices privilégiées des représentations collectives. Les médias sont en partie responsables de la construction et de la mise en circulation des représentations collectives. S'il ne s'agit pas ici de pointer « coupables » et « bons élèves », notre démarche a pour objectif de faciliter la réflexivité des médias sur leurs routines rédactionnelles et la manière dont celles-ci entretiennent des stéréotypes de genre préjudiciables à l'égalité femmes-hommes.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CORPUS

Méthodologie et protocole de recherche

Corpus de recherche : portraits et entretiens de dirigeant·es dans la presse[12]

Un large panel de médias

Nous avons constitué un corpus total de 118 articles, provenant de 19 titres de presse, divisé en un corpus principal (90 articles issus de 15 titres) et deux sous-corpus complémentaires (28 articles issus de 4 titres).

Le corpus principal est composé de 90 articles de presse, provenant de 15 titres de presse différents (versions papier et/ou en ligne) divisés en 4 catégories :

PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

LE MONDE
LE FIGARO
LIBÉRATION
LES ECHOS
(Les Echos Executives, Avis financiers)
LA TRIBUNE

PURE PLAYERS SPÉCIALISÉS ENTREPRENEURIAT

MADDYNESS
LES ECHOS START

PRESSE SPÉCIALISÉE BUSINESS & ENTREPRISE

CHEF D'ENTREPRISE
CHALLENGES
MANAGEMENT
STRATÉGIES
FORBES

PRESSE SPÉCIALISÉE FINANCE

AGEFI
(Nominations, Quotidien, Hebdo, L'actif)
CAPITAL FINANCE
INVESTIR
(magazine, Le journal des finances)

12. La liste des documents du corpus se trouve en annexe.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



Nous avons souhaité sélectionner un large panel de titres de presse pour éviter tout effet de « stigmatisation » d'un titre en particulier, et témoigner de la dimension systémique du phénomène. Il s'agit de brasser le plus largement possible les médias susceptibles de parler de dirigeantes et d'entrepreneuses, du grand média généraliste au pure player spécialisé dans l'entrepreneuriat. Pour garder une homogénéité de corpus, nous avons ciblé uniquement la presse écrite : nous n'avons pas inclus de vidéo, bien que plusieurs des médias sélectionnés proposent des documents vidéo et/ou audio en complément.

Deux sous-corpus complémentaires : la presse féminine et les tribunes de dirigeantes

Presse féminine : quels biais particuliers ?

Nous avons souhaité, en complément du corpus principal, analyser les figures de dirigeantes et d'entrepreneuses, telles que présentées par la presse féminine. Celle-ci a pu être l'objet de critiques fortes de la part de féministes, l'accusant de renvoyer une image sexiste de la femme et des injonctions contradictoires à son lectorat féminin.

Notre sous-corpus complémentaire est constitué de 18 articles, portraits ou entretiens de dirigeantes ou entrepreneuses, parmi trois titres de presse féminine : ELLE, Madame Figaro et Marie Claire. Trouve-t-on les mêmes biais dans la presse féminine ? Y en a-t-il de nouveaux qu'on ne retrouve pas dans les autres titres de presse ? Ce sont les questions que nous nous sommes posées.

Tribunes de dirigeantes : déceler les effets de cadrage

Nous avons également constitué un sous-corpus de 10 tribunes de dirigeantes d'entreprises, parues en ligne sur Le Cercle Les Échos. L'objectif était de comparer les thèmes abordés par les dirigeantes dans le cadre de tribunes libres — qui sont donc des thèmes choisis —, que nous avons comparés aux thèmes abordés dans le cadre d'interviews de ces dernières — qui cette fois-ci, sont dus aux cadrages du média en question.

Deux types d'articles complémentaires : le portrait et l'entretien

Concernant le type d'article sélectionné, nous avons opté pour deux sous-genres routiniers de la presse : le portrait et l'entretien.

Le portrait est un genre stabilisé de la presse écrite : il est l'un des leviers d'expression de la ligne éditoriale, qui fonde l'autorité éditoriale d'un média et signale sa « patte ». Par exemple, le portrait de Libération en dernière de couverture est devenu un véritable marqueur de l'identité du journal. Le portrait est particulièrement intéressant à analyser dans notre cas, puisqu'il « s'inscrit dans l'histoire des représentations, et notamment celle des puissants »[13]. En nous penchant sur les portraits de dirigeant·es, d'entrepreneurs et entrepreneuses, nous pourrons saisir ce qui, dans le parcours, la personnalité d'un·e dirigeant·e, « mérite » d'être souligné ou en d'autres termes, ce que la ou le journaliste a décidé de mettre en avant comme relevant de l'éthos des dirigeant·es — c'est-à-dire, leur image de soi construite en discours —, à la fois leurs caractéristiques personnelles,

13. Ringoot Roselyne, Analyser le discours de presse, coll. I.COM, Armand Colin, Édition numérique Kindle

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



mais aussi et surtout, ce qui fait un ou une bonne dirigeante aujourd'hui. Car « les portraits de presse fabriquent les canons du remarquable et du saillant, en fonction de la proximité éditoriale visée[14]. »

Les entretiens, quant à eux, nous permettent de mettre en évidence, dans un genre plus codifié, les routines rédactionnelles partagées au sein d'un média. Pour cette raison, nous avons veillé à ne pas sélectionner plus de deux articles d'un·e même journaliste par média. Les entretiens nous ont aussi permis d'analyser les questions posées aux dirigeant·es : sont-elles différentes selon le genre de la personne interviewée ?

Méthodologie de sélection des articles : parité et impartialité

Pour chaque titre, nous avons ainsi sélectionné 6 articles : 3 traitant d'hommes et 3 traitant de femmes, afin de pouvoir réaliser une étude comparative et déceler d'éventuels biais spécifiquement dus au genre de la personne.

La méthodologie de sélection a été la suivante.

Pour chaque titre, une recherche manuelle a été effectuée sur la base de données Europresse (CISION), sur les mots-clés suivants :
• Au moins l'un des mots-clés suivants n'importe où dans l'article : « entrepreneur », « dirigeant », « entrepreneure », « entrepreneuse », « dirigeante », « pdg », « patron », « patronne », « directrice », « directeur ».
• Et au moins l'un des mots-clés suivants dans le chapô de l'article : « portrait », « interview », « entretien », « rencontre ».

Les articles ont ensuite été sélectionnés selon leur date de parution, du plus récent (31/12/2020) au plus ancien, sans limite de date afin d'obtenir les 6 articles requis par média et respectant un quota de 3 femmes/3 hommes.

Autre critère de sélection : le statut de la personne portraiturée ou interviewée. L'étude concernant les dirigeant·es, entrepreneurs et entrepreneuses, nous avons premièrement exclu les personnes à la tête de structures publiques et/ou détenues par l'État, à quelques exceptions près : Sybile Veil, directrice de Radio France et Christiane Lambert, directrice de la FNSEA. Pourquoi ces exceptions ? Pour certains titres, il a été très difficile de trouver des femmes dirigeantes : afin d'éviter d'étaler le corpus dans le temps (celui-ci concerne les trois dernières années), nous avons préféré inclure ces dirigeantes, qui sont par ailleurs à la tête de grandes organisations. Nous n'avons également pas retenu les personnes qui ne sont pas à la tête des organisations, mais seulement managers d'une branche par exemple.

Croiser analyse quantitative et qualitative

Pour effectuer l'analyse du corpus, nous avons croisé méthode quantitative et méthode qualitative.

14. Ibid.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

Analyse quantitative : objectiver les différences sémantiques

Le corpus principal a été analysé à l'aide du logiciel de lexicométrie Iramuteq[15]. Celui-ci permet entre autres de déterminer les thématiques principales d'un texte, et de diviser un corpus en « classes » différentes, c'est-à-dire en catégories sémantiques distinctes. Nous avons ainsi pu regarder s'il existe des distinctions sémantiques significatives entre les articles traitant de femmes et ceux traitant d'hommes.

L'analyse a été complétée avec le logiciel Lexico 3[16], qui a nous a permis de distinguer les mots-clés spécifiquement associés aux interviews de femmes versus ceux associés aux interviews d'hommes.

Analyse qualitative : une étude fine des implicites du discours

Néanmoins, pour saisir notre objet d'étude, une simple analyse quantitative ne suffit pas. Cette dernière se « contente » d'être une analyse de contenus, c'est-à-dire, une analyse focalisée sur les données uniquement statistiques (nombre de mots, corrélations entre ceux-ci, etc.).

C'est pourquoi la majeure partie de notre analyse utilise les méthodes de l'analyse du discours. Cette discipline articule texte et lieux sociaux à travers l'étude des dispositifs d'énonciation. Autrement dit, il s'agit de prendre en compte le texte et son contexte d'énonciation : qui est l'énonciateur ou énonciatrice ? Qui est le public ? L'analyse du discours fait l'hypothèse que tout texte renferme les traces du contexte où il a été produit : idéologies sous-jacentes, contexte socioculturel, intérêts de l'énonciateur ou énonciatrice, etc. L'analyse se concentre donc sur l'étude des implicites, des différentes voix présentes dans le texte (ce qu'on appelle le dialogisme) et de leur mise en scène (par exemple, la mise en exergue de certaines citations ou la titraille sont des marqueurs significatifs des choix éditoriaux).

C'est cette approche qui nous permet de lier les textes que nous avons sous les yeux avec des hypothèses d'ordre sociologique : c'est parce que le discours de presse véhicule certaines représentations dominantes qu'il véhicule aussi des stéréotypes de genre.

Une analyse fine est ainsi nécessaire pour rapporter les biais du traitement médiatique : si l'existence et la circulation des stéréotypes est quasi-inévitable en tant que telle (puisque les médias « enregistrent » les représentations d'une société), c'est leur mode de circulation qu'il convient d'étudier. Sont-ils interrogés ou simplement véhiculés comme s'ils étaient d'ordre naturel ? De même pour l'inégalité des sexes : est-elle simplement constatée ou interrogée ? Si les médias ont pour une part le rôle de rapporter certaines réalités, la manière de présenter ces réalités, de les questionner ou non, relève également de leur responsabilité éditoriale.

Le stéréotype, qu'est-ce que c'est ?

Le stéréotype désigne une représentation collective figée qui circule dans une communauté donnée. En analyse du discours, il constitue une des formes de la doxa, c'est-à-dire, l'ensemble des croyances partagées qui sous-tendent la communication et qui ne sont pas remises en question. Le stéréotype, comme forme de figement de la pensée ou de son expression, naturalise ce qui est en réalité un construit social et culturel.

15. Le logiciel est édité par Pierre Ratinaud (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales, Université de Toulouse).
16. Le logiciel a été créé par André Salem et Maurice Tournier (ENS Fontenay-Saint-Cloud), puis développé par André Salem au sein du SYLED-CLA2T de l'université Sorbonne Nouvelle - Paris 3.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

GRANDS ENSEIGNEMENTS

Les résultats de l'étude en 6 points clés

«Waouh» permanent (ou effet d'exceptionnalité)

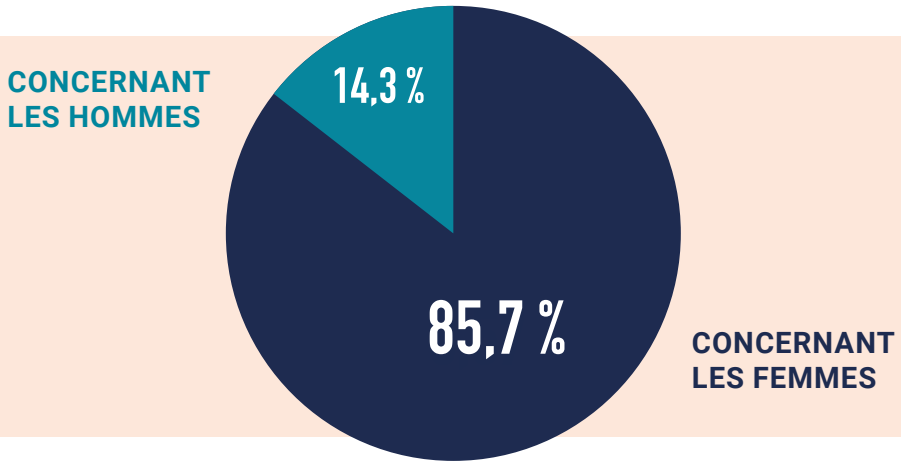
Parmi les articles traitant de dirigeantes, plus d'un article sur trois mentionne le caractère exceptionnel de cette position.

Premier constat que nous faisons : lorsque les médias représentent les femmes à la tête d'entreprises, le rappel du caractère exceptionnel de leur présence à ce poste est un motif récurrent. C'est ce que nous appelons le « waouh » permanent : une sursignification de l'exceptionnalité du phénomène même de « femme et dirigeante ». Nous parlons de sursignification, car il s'agit fréquemment d'une information présente dans les parties mises en exergue (titres, chapô, texte mis en exergue), à tel point qu'on a affaire à un cliché du genre « portrait ou interview de dirigeante ».

Ainsi, est-il difficile de ne pas mentionner, quand on parle de Catherine MacGregor qu'elle est « la seule femme patronne d'une entreprise du CAC40 » (Le Monde), de même pour sa prédécesseuse Isabelle Kocher, qui était aussi « la seule femme à la tête d'une entreprise du CAC40 » (Challenges). Il ne s'agit évidemment pas de nier cette réalité factuelle désespérante après les 10 ans de la Loi Copé-Zimmerman. On peut même souligner qu'il y a souvent derrière cette mention une volonté journalistique de déplorer cette situation.

Mais ne dit-on pas que l'exception confirme la règle ? Comment changer la règle des inégalités criantes dans les positions de pouvoir économique, si elle est soutenue par le rappel permanent de l'exception ? Surtout, le rappel de l'exceptionnalité précède les procès en illégitimité. C'est ainsi que l'adjectif « atypique » est ainsi utilisé 6 fois pour qualifier une femme ou son parcours, contre une seule fois pour un homme. Ou que Céline Méchain, managing director chez Goldman Sachs est quant à elle présentée comme « une des trop rares femmes emblématiques du non-côté » (Agefi). Tandis que La Tribune considère, à propos d'une entrepreneuse, qu'« au départ rien ne prédisait Kareen Maya Levy à un tel avenir ».

OCCURENCES DE L'ADJECTIF « ATYPIQUE »



L'adjectif « atypique » concerne, dans plus de 8 articles sur 10, une femme. Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



Ce motif de la « première femme », ou de la femme rare, exceptionnelle, a notamment été observé par les recherches sur le traitement médiatique des femmes en politique : en soulignant le caractère exceptionnel d'une femme au pouvoir, on en souligne aussi l'étrangeté. La femme dirigeante est une anomalie : comme le titrent Les Echos en reprenant un verbatim d'Ilham Kadri, CEO de Solvay, « Nous restons toutes des anecdotes ». Jusqu'à quand ?

Hors verbatims, l'expression «une femme» apparait 6 fois dans les articles traitant de dirigeant·es, alors qu'«un homme» n'est mentionné qu'une fois, dans le cadre d'une comparaison femme/homme.

Le « waouh » perpétuel peut enfin être rapproché d'un motif récurrent récemment épinglé par une page Wikipédia nommée « Une femme ». Il s'agit, sur un mode parodique, de recenser les occurrences de l'expression « une femme » en titres d'articles, pour dénoncer ce cadrage médiatique invisibilisant et essentialisant les femmes. Dans notre corpus, ce n'est pas un cadrage qu'on retrouve majoritairement, avec un seul article présentant ce type de titre : « Être Une Femme Dans Le Secteur De La Biotech », par Forbes. Toutefois, hors verbatims, l'expression « une femme » apparait 6 fois dans le texte du corpus, alors qu'« un homme » n'apparait qu'une fois, cette seule occurrence se rapportant à une comparaison femme/homme (« Pensez-vous que le management d'une femme soit différent de celui d'un homme ? », interroge Investir). Il s'agit principalement de questions posées par les journalistes, interrogeant les femmes sur leurs difficultés ou non à faire valoir leur place dans un monde d'hommes. On le voit : de la « première femme » à « l'intruse », il n'y a qu'un pas.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

«Ambitieuse, mais pas carriériste» (ou effet de réassurance de la différence des sexes)

S'il ne s'agit pas de misogynie grossière renvoyant par exemple les femmes aux tâches domestiques, les stéréotypes de genre continuent de circuler dans le traitement médiatique des femmes dirigeantes et entrepreneuses.

Écartons d'emblée l'hypothèse selon laquelle les femmes seraient constamment renvoyées à leur physique, leur âge ou à leur famille. Si, en effet, on observe de tels motifs — « ravissant visage resté poupin », « bonne fée de l'électricité », « voix douce », « une gravure de mode »… — on constate qu'ils sont caractéristiques du genre « portrait » en général plutôt que liés à un sexe ou l'autre. Dans le corpus étudié, on ne retrouve pas (ou plus ?) la grossièreté régulièrement épinglée par le compte Twitter @ PepiteSexiste.



Capture d'écran — compte Twitter Pépite Sexiste (@ PepiteSexiste).

On observe toutefois d'autres motifs stéréotypiques. Ainsi, une comparaison des verbes les plus emblématiques des portraits de femmes avec ceux des portraits d'hommes révèle un résultat intéressant : les femmes sont associées à des verbes de médiation, de communication, tandis que les hommes sont associés à des verbes actifs, offensifs.

VERBES LES PLUS FORTEMENT ASSOCIÉS AUX PORTRAITS DE FEMMES

expliquer
raconter
rappeler

VERBES LES PLUS FORTEMENT ASSOCIÉS AUX PORTRAITS D'HOMMES

prendre
lancer
décider

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



Les trois premiers verbes les plus fortement associés aux portraits de femmes sont des verbes de médiation, alors que ceux associés aux hommes sont des verbes d'action. Ce résultat a été obtenu avec le logiciel d'analyse lexicométrique Lexico 3. Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Un des stéréotypes masculins qu'on retrouve de manière très fréquente dans les articles traitant d'hommes, autant les portraits que les entretiens, est le vocabulaire du combat viril.

Celui-ci est présent dans un tiers des articles traitant de dirigeants. Quelques titres évocateurs : « Il faut investir au son du canon » (Capital Finance), « Bernard Arnault, récit de son empire à succès » (Forbes), « Nicolas Orance, à l'offensive chez Rafaut » (Les Echos). Des métaphores filées recréent l'image de dirigeants conquérants, guerriers dans l'âme : « le PDG passait à l'offensive » (Challenges), « c'est un prédateur » (Forbes) menant « une bataille d'envergure » (Chef d'entreprise), « il lutte contre des géants » (Le Monde), mais « hors de question de quitter le ring » (Maddyness). Qualité du stéréotype masculin par excellence, la combativité reste un marqueur fortement associé aux hommes.

Quand on retrouve des qualités « masculines » pour qualifier des femmes, on note un phénomène déjà mis en évidence par d'autres recherches en analyse du discours : la réassurance de la différence des sexes. Il s'agit, lorsqu'on concède à une femme une qualité masculine, de réassurer la différence des sexes en tempérant l'affirmation. C'est ce que constatent Virginie Julliard et Aurélie Olivesi dans un article à propos de la représentation des femmes dans les médias[17]. Dans notre cas, on l'observe par exemple dans l'article de Challenges à propos de Caroline Parot, présidente du directoire d'Europcar, avec un sous-titre « Pas carriériste », qui vient tempérer l'affirmation du sous-titre précédent, « Ambitions et convictions », et les développements autour de l'ambition de la dirigeante. On le voit également dans le portrait de l'entrepreneuse Éva Sadoun, co-fondatrice & présidente — LITA.co x RIFT et coprésidente du Mouvement Impact France (La Tribune), qui s'attarde longuement sur son ambition entrepreneuriale et emploie un vocabulaire de l'aventure et du combat, habituellement réservé aux hommes. Mais devinez, de quoi est armée la dirigeante pour gagner le combat ? De courage ? Non. De culot ? Non plus. « De gentillesse », bien féminine !

Des hommes compétents, des femmes tout court (ou effet de cadrage)

Autre trace de sexisme ordinaire dans le cadrage médiatique : on continue d'interroger les femmes sur des thématiques « soft », tandis que le cœur de métier et l'expertise sont réservés aux hommes.

Si l'on se penche en particulier sur les 47 entretiens (sur une totalité de 90 articles) qui constituent notre corpus, l'analyse lexicométrique révèle une donnée intéressante : les termes les plus fortement associés aux entretiens avec des dirigeantes et ceux associés aux entretiens avec des dirigeants sont de natures différentes[18] :

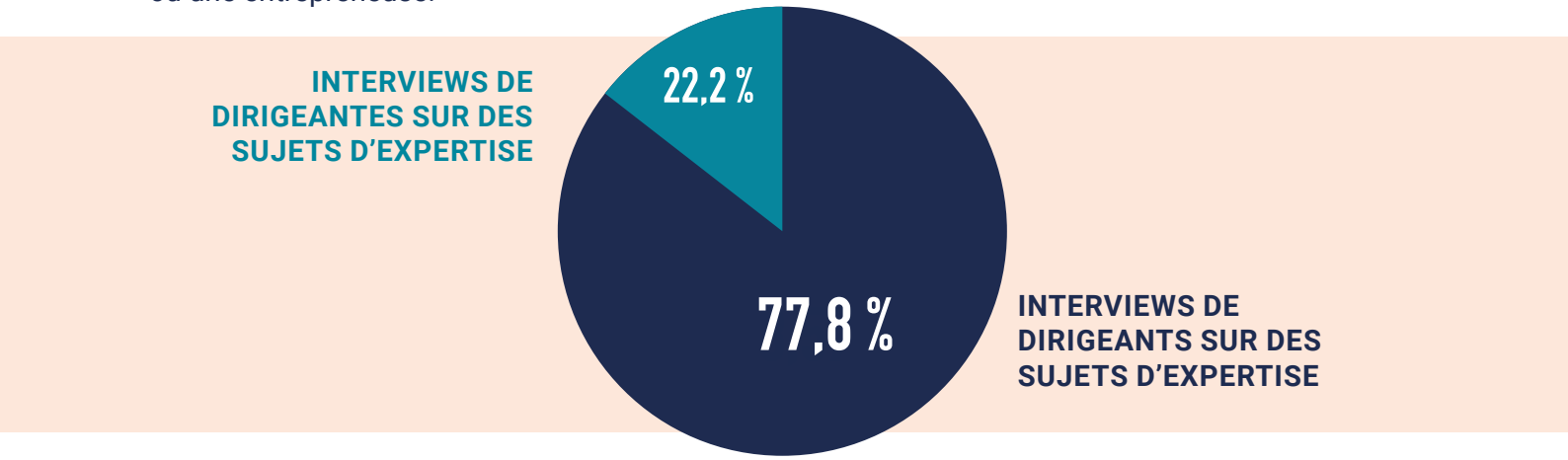
17. Julliard Virginie et Olivesi Aurélie, « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du Genre », Sciences de la société, no. 83, 2011, p.36-53.
18. Nous avons évacué les termes qui apparaissent car ils sont associés à un article en particulier, comme « tabac », qui est associé aux entretiens avec des femmes, car il apparaît dans un article unique, qui interviewe la patronne de Phillip Morris.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

- **Pour les femmes :** « on », « startups », « femmes », « humain », « innovation », « masculin », « présidente », « directrice » : on a affaire à des termes qui connotent l'innovation et l'humain.

- **Pour les hommes :** « nous », « vous », « croissance », « industrie », « crise », « affaires », « gouvernement », « masques », « production » : le vocabulaire est ici plutôt celui de l'entreprise et du contexte économique.

Ce résultat est à rapprocher d'un autre constat que nous faisons : lorsqu'il s'agit de thématiques d'expertise et de cœur de métier, ce sont les hommes qu'on interroge en priorité. Ainsi, sur les 9 interviews de type « expertise » présentes dans notre corpus, seulement 2 interrogent une dirigeante ou une entrepreneuse.



Sur 10 interviews de dirigeant·es portant sur des sujets d'expertise métier, seulement 2 femmes sont interrogées. Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Dans les articles traitant de dirigeant·es, la féminité est un marqueur emblématique des traitements médiatiques liés à la personnalité, alors que la masculinité ne l'est pas.

À un avantage aux hommes sur les sujets d'expertise, répond une préférence pour la féminité lorsqu'on parle de la figure personnelle des dirigeant·es. Autrement dit, le motif de la féminité est emblématique des traitements liés à la personnalité.

Ce résultat a été livré par l'analyse lexicométrique. Le logiciel Iramuteq a réparti le corpus en deux classes sémantiques, qui sont les suivantes :
• La première classe contient les termes liés à la personnalité, l'individu, leur vie, les thématiques personnelles.
• La seconde classe comprend les mots liés au contexte économique, à l'entreprise, aux expertises métier.

Il est apparu que le mot « femme » est le mot le plus relié, donc le plus emblématique de la première classe. Le mot « homme » appartient aussi à cette classe, mais n'est pas particulièrement caractéristique de celle-ci, du moins beaucoup moins que le mot « femme »[19].

19. Il s'agit de la méthode de classification Reinert, par le logiciel Iramuteq. Elle permet de calculer le Chi2 de chaque unité lexicale, l'associant ainsi plus ou moins fortement à une classe ou l'autre. Le mot « femme » obtient un Chi2 de 74 points, le positionnant comme le plus associé à la classe 1, contre 19 pour le mot « homme ».

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CLASSE 1	
Terme	*Degré d'association à la classe (indice CHI2)*
Femme	**74**
Jeune	**41**
Entrepreneur	**37**
Ami	**31**
Créer	**30**
Aimer	**29**
Raconter	**26**
Parcours	**23**
Apprendre	**22**
Idée	**20**
Homme	**19**

CLASSE 2	
Terme	*Degré d'association à la classe (indice CHI2)*
Crise	**85**
Activité	**68**
Milliard	**55**
Euro	**51**
Marché	**45**
Covid	**39**
Chiffre	**39**
Accélérer	**37**
Croissance	**35**
Affaire	**33**
Service	**32**

La distribution sémantique des termes du corpus montre deux classes : une première correspondant aux mots associés à la personnalité, et une seconde qui comporte des termes du monde économique (logiciel Iramuteq). On constate ainsi que le mot « femme » est le mot plus fortement associé aux traitements médiatiques liés à la personnalité des dirigeant·es. Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Si le rappel de la féminité est quasi-systématique dans les articles traitant de femmes, la masculinité est très rarement relevée pour les hommes : c'est donc que la féminité mérite d'être soulignée, contrairement à une masculinité qui est de l'ordre du neutre. Cela rejoint le motif de l'exception féminine : en 2021, trouver une femme à un poste de direction reste encore une anormalité relative ?

L'aventurier et la résiliente (ou effet d'archétype)

Lorsqu'on se penche sur les motifs argumentatifs déployés dans la presse quand les dirigeantes et des dirigeants sont dans la tourmente, qu'il s'agisse des embûches habituelles que rencontre tout entrepreneur et entrepreneuse ou d'une situation de crise, on constate un traitement médiatique différencié. On peut le résumer par les deux motifs genrés suivants : l'aventurier versus la résiliente.

Quand les dirigeants sont confrontés à des difficultés, celles-ci sont présentées par les médias comme des défis. Pour les dirigeantes, elles deviennent des obstacles.

Quand les hommes sont confrontés à des difficultés, c'est la figure du combattant, de l'aventurier qui est mobilisée. De défi en défi, il avance avec confiance sur le chemin entrepreneurial, sans jamais fléchir.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

Quand les femmes sont confrontées à ces mêmes difficultés, ce ne sont plus des défis, mais des obstacles. On retrouve une figure quasi martyre, qui n'hésite pas à se sacrifier pour triompher des pièges tendus. L'univers de l'entreprise, souvent qualifié de « très masculin », est présenté comme naturellement hostile à la dirigeante.

Le traitement médiatique de la dirigeante face à l'adversité est ainsi le négatif du traitement réservé à ses homologues masculins. Un exemple : le motif du travail acharné accompli par les dirigeant·es, qu'on retrouve dans plusieurs articles. Dans le cas de Bernard Arnault, PDG de LVMH (Forbes), ce dévouement au travail est raconté sur un mode neutre, le journaliste égrenant sa journée type qui commence à 6 h 30. Le paragraphe se termine par un verbatim laudatif de sa fille Delphine Arnault : « Il travaille 24/24 h. Même quand il dort, il rêve à de nouvelles idées ». Dans le cas d'Anne Rigail, DG d'Air France (Challenges), les longues heures de travail sont racontées sur un mode qui en souligne à la fois le caractère exceptionnel et sacrificiel. Les verbatims sélectionnés sont ainsi plus ambivalents, admiratifs, mais aussi teintés de compassion : « "À la limite du moine soldat", juge cette ancienne collaboratrice qui l'a vu dormir dans son bureau pendant la tempête de neige qui avait paralysé Roissy en décembre 2010. » Mais, pas de panique, « Se lever tôt — elle court trois à quatre fois par semaine avant d'aller travailler — et se coucher tard, n'effraie pas cette ingénieure "très solide", selon son entourage. » On voit ici, encore une fois, la réassurance de la différence des sexes : implicitement, c'est une femme, il faudrait donc rassurer sur sa capacité à tenir le cap.

Même constat dans le traitement des périodes de crise : quand un narratif neutre est réservé aux dirigeants, ce n'est pas le cas pour les dirigeantes. Ainsi, « face aux critiques, Éric Léandri, fondateur de Qwant, répond point par point et défend sa stratégie offensive et ses bons résultats » (Chef d'entreprise). Marc Vanhove, investisseur et fondateur des Bistro Régent, a quant à lui « une stratégie bien rodée qui sonne comme un plan de bataille » (sous-titre de Maddyness). Quant au PDG de Danone, Emmanuel Faber (Le Monde) et Pascal Demurger, le DG de MAIF (Challenges), leurs difficultés sont racontées dans un mode extérieur : on parle de « pression », Pascal Demurger est plusieurs fois « chahuté », tandis qu'Emmanuel Faber « affronte la grogne des investisseurs ». Côté dirigeantes, l'article sur Caroline Parot, présidente du directoire d'Europcar (Challenges), use du motif de la résilience : « pas du genre à se montrer abattue ou à renoncer à ses efforts ». « Derrière une façade de femme un peu frêle, on trouve une dirigeante prête à défendre ses convictions. Le genre à s'accrocher quand ça secoue. » Ici encore, l'implicite associé est le stéréotype de la fragilité féminine, sur lequel il faudrait rassurer le lectorat.

Les difficultés professionnelles rencontrées sont traitées de manière neutre pour les dirigeants, quand elles paraissent amplifiées pour les dirigeantes.

Face à cette fragilité, on constate que les crises traversées par les dirigeantes semblent plus violentes : une « montagne à gravir » pour Béatrice Foucher, DG de DS Automobiles (Le Monde), des « dossiers chauds qui s'accumulent », un « chemin de croix » pour l'ex-DG d'Engie, Isabelle Kocher (Challenges), sans oublier Caroline Parot, présidente du directoire d'Europcar, « habituée des crises » (Challenges). Ceci accentue l'effet de contraste « violence de la crise »/« fragilité féminine », et marque d'autant plus l'exceptionnalité des femmes qui y sont confrontées. Cette impression de surenchère renvoie par ailleurs à une réalité observée par la recherche : les femmes seraient plus souvent nommées en situation de crise[20]. Du fait des qualités qu'on leur attribue, elles seraient plus aptes à gérer les périodes de tourmente.

Enfin, notons des traces d'un stéréotype rattaché aux femmes : le motif de l'hystérie féminine. On le voit par exemple dans ce même article sur Caroline Parot — même s'il faut le nuancer puisqu'il s'agit d'un verbatim — : « Jamais dans la panique ou la menace, exposant la situation clairement et

20. Chaperon Isabelle, « En temps de crise, les femmes sont plus facilement désignées pour diriger les entreprises », Le Monde [en ligne], novembre 2020

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



proposant des solutions. » Précision étrange, qui implicitement renvoie au fait que la patronne sait gérer ses émotions, malgré ce que laisserait supposer son sexe. Cette évocation des émotions, par une formule à la limite de la misogynie, lorsqu'on parle des dirigeantes, est présente dans un des articles sur Anne Rigail (celui de Libération) : « Anne Rigail peut, néanmoins, rapidement monter dans les tours si on est tenté de lier sa condition de femme et sa récente nomination. » Autre trace d'une mise en avant des émotions, le motif de la peur, tout de même présent dans deux titres d'articles de notre corpus, qui concerne à chaque fois une femme : s'agissant de la Directrice générale de La Financière de l'Échiquier, on peut lire « Bettina Ducat n'a pas peur du choc des cultures » avec L'Agefi, tandis que Stratégies titre, mettant ainsi en avant un verbatim de la dirigeante : « Quand j'achète une idée audacieuse, j'ai peur ! ».

FOCUS

L'aventurier versus La résiliente : deux portraits de dirigeant·es, deux traitements genrés

Un exemple pour illustrer cette idée : deux portraits de Maddyness.

« Marc Vanhove : l'audace, une recette qui marche »

L'article traite du parcours de l'entrepreneur et investisseur autour du motif de l'audace et du combat. Les deux premiers sous-titres en témoignent : « **La chance sourit aux audacieux** », « **Une stratégie bien rodée qui sonne comme un plan de bataille** ». Au dernier sous-titre seulement, on apporte une nuance, comme une cerise sur le gâteau, mais non le centre du propos : « **La passion et l'humain comme leitmotiv** ».

« Sarah Ourahmoune, l'entrepreneuse qui boxe les idées reçues »

L'article est traité autour du thème de la « résilience », sur un mode défensif. Les deux premiers sous-titres connotent cette idée : « **Entreprendre pour "panser les blessures sportives"** », « **Une résilience à toute épreuve** ». Ici à l'inverse, c'est le dernier sous-titre qui est traité sur un mode offensif, et qui reste malgré tout formulé de manière négative (parler l'exclusion plutôt que d'inclusion) : « **Envoyer l'exclusion dans les cordes** ».

Éternelle jeunesse (ou effet mentor)

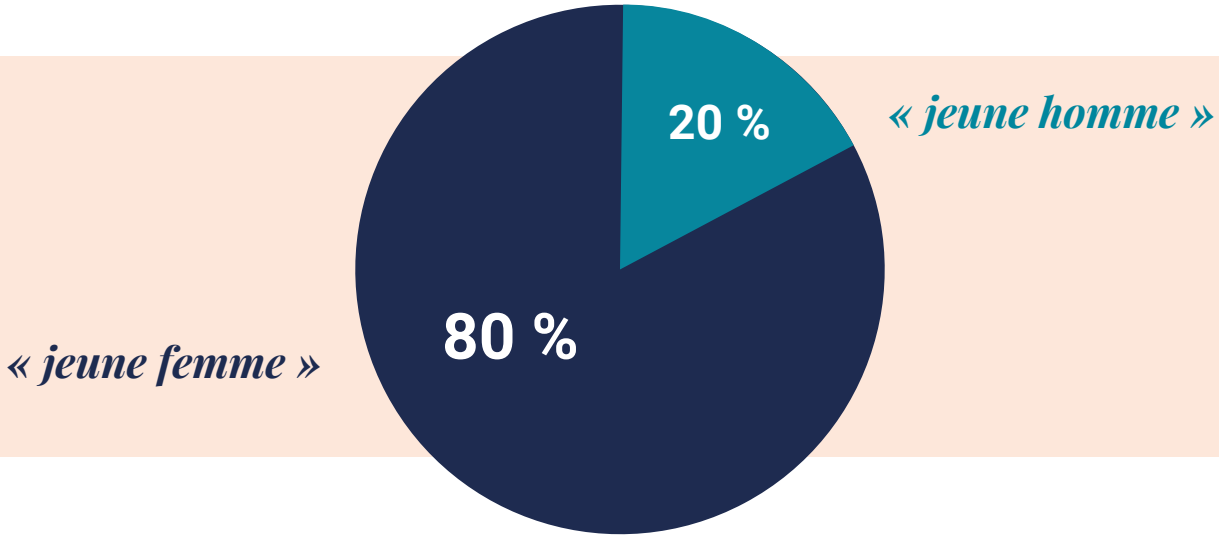
Qu'elles soient patronnes de grandes entreprises ou entrepreneuses à leurs débuts, les femmes semblent renvoyées à une forme d'« éternelle jeunesse » professionnelle.

Dans les articles traitant de dirigeant·es, pour une occurrence de l'expression « jeune homme », on en trouve 5 de « jeune femme ».

Un premier chiffre frappant : on trouve dans notre corpus 15 occurrences de l'expression « jeune femme », contre 3 seulement pour « jeune homme ».

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.





Dans les articles traitant de dirigeant·es, l'expression « jeune femme » apparait 5 fois plus souvent que l'expression « jeune homme ». Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Le traitement médiatique des carrières professionnelles des femmes met en exergue une apologie du doute et des sentiments d'illégitimité.

Cette éternelle jeunesse se retrouve également au niveau argumentatif, notamment lorsque des débuts professionnels sont abordés. De la même manière que pour le motif du « patron travailleur acharné » versus « la dirigeante martyre du boulot », on constate une différence subtile dans le traitement médiatique des débuts professionnels. Quand les hommes sont portraiturés comme des touche-à-tout qui ont appris sur le tas et ont su développer leurs compétences grâce aux opportunités qui leur ont été offertes, les femmes sont renvoyées à leurs doutes, leurs sentiments d'illégitimité ou d'incompétence.

Ainsi, Renaud Le Van Kim, fondateur de Brut (Challenges), est-il présenté en « autodidacte », qui n'a « pas toujours tout réussi », mais s'en est sorti, car « il apprend vite ». Même motif pour l'entrepreneur, Vianney Merian (Forbes), qui « comme beaucoup d'entrepreneurs, apprend sur le tas ». Pour Anne-Sara Budowniczy, co-fondatrice et CEO de Kactus (Capital Finance), qui a été élue meilleure jeune dirigeante, notons d'abord que ce qui est mis en avant n'est pas sa capacité d'apprentissage, mais, encore une fois, sa résilience face aux obstacles. Pour ce qui est de l'expérimentation des débuts, elle « confie, humble : "Chaque chose que je fais, je le fais pour la première fois" ». Ce verbatim est repris en sous-titre, ce qui met l'accent sur une forme d'incompétence perpétuelle plutôt que sur un passage obligé pour tout entrepreneur et toute entrepreneuse. Alice Zagury, co-fondatrice de The Family (Les Echos Start), est décrite quant à elle comme « une amatrice permanente » : même s'il s'agit dans cet article d'une vision positive de l'amateurisme, étant censé aider à innover, le choix des mots est éloquent.

De l'amateurisme à l'apologie du doute, il n'y a qu'un pas. Le sentiment d'illégitimité des dirigeantes est souligné dans plusieurs articles, le plus souvent via des verbatims en écho au vécu des dirigeantes et entrepreneuses, comme dans Maddyness, qui reprend en sous-titre un verbatim de Diariata N'Diaye, à la tête de l'association Resonantes, créatrice de l'application App'Elles : « J'étais convaincue qu'il y avait d'autres personnes mieux placées que moi ». Le sentiment d'illégitimité est aussi quelquefois directement abordé en entretien. Forbes demande ainsi à Nawal Ouzren, DG de Sensorion : « Être une femme a-t-il été un frein pour vous ? » — faisant également écho au motif, évoqué plus haut, du traitement des difficultés sous un angle négatif quand celles-ci concernent les femmes. Parfois, les

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



doutes sont soulignés par la ou le journaliste, comme pour Anne Rigail (Challenges), avec l'« angoisse de ne pas se sentir légitime », reprise en sous-titre (« L'angoisse de la légitimité »).
D'autres marqueurs déjà mentionnés participent par ailleurs à faire l'apologie d'une adolescence professionnelle des femmes. Ainsi de la fragilité féminine, présente au niveau implicite des traitements médiatiques réservés aux femmes dirigeantes, comme on l'a vu lorsqu'il s'agit de rassurer sur le fait qu'une dirigeante est « très solide » ou « pas du genre à se montrer abattue » malgré « une façade un peu frêle » (Challenges).

Un lieu récurrent du narratif journalistique : la rencontre initiatique ou fondatrice avec une figure masculine.

Il est normal, dans une carrière professionnelle, de croiser des personnes qui nous inspirent, nous aident, voire provoquent un déclic. Néanmoins, dans le cas des dirigeantes, il faut souligner que les adjuvants rencontrés sont presque systématiquement des hommes. Ainsi, à part pour Arlan Hamilton, l'investisseuse fondatrice de Backstage Capital (Maddyness), dont la rencontre cruciale se fait avec une femme, Susan Kimberlin, tous les autres récits de parcours de dirigeantes mettent en scène une figure décisive masculine. Pour Kareen Maya Levy, co-fondatrice de Kippit (La Tribune), l'occasion de fonder une entreprise « se présente alors quand elle fait la connaissance de Jacques Ravinet ». Même combat pour Éva Sadoun (La Tribune), qui a rencontré son associé et a compris que « l'aventure ne peut se faire qu'avec Julien ». Parfois, la figure adjuvante est plus nettement en surplomb, ce qui accentue l'impression d'une forme d'adolescence professionnelle des femmes : Béatrice Foucher, DG de DS Automobiles, croise ainsi « quelques-uns de ses mentors en automobile Rémi Deconinck, directeur mythique de ce département, et Bernard Dumondel, qui sera son chef, puis son adjoint » (Le Monde). Zahia Ziouani, fondatrice de Divertimento, a quant à elle « malgré ses craintes, réussi à attirer l'attention de Frédéric Oudéa, pdg de la Société Générale qui a souhaité être mécène de l'OSD et soutient son action sur la dynamique des quartiers » (Chef d'Entreprise). Sans oublier Bettina Ducat, dirigeante de la Financière de l'Échiquier, qui avant d'accepter son poste a bien entendu « pris soin de consulter l'avis de Dominique Carrel-Billard » (L'Agefi).

Il ne s'agit évidemment pas de nier l'importance de ces rencontres dans le parcours de ces femmes. Mais de mettre en évidence un lieu commun, un topos, de la trame narrative des portraits médiatiques de femmes : celle de la rencontre fondatrice avec une figure masculine. Ainsi observé, et conjugué à d'autres phénomènes relevés en pages précédentes, se dessine un marqueur supplémentaire de l'adolescence professionnelle. Doit-on considérer que ce n'est que dans la rencontre avec un homme qu'une femme peut devenir dirigeante ou entrepreneuse ?

Enrôlement féministe (ou effet d'enrôlement)

Le dernier motif transversal que nous avons repéré concernant la représentation des femmes entrepreneuses et dirigeantes concerne la thématique féministe.

Premier constat : l'essentialisation de la féminité n'est pas un motif dominant dans les articles de notre corpus. On peut citer une exception, qui est l'article « Être Une Femme Dans Le Secteur De La Biotech » (Forbes). Dès le titre, la dirigeante en question est invisibilisée au profit de son sexe (« une femme »), et les questions posées dans l'interview continuent sur cette lancée : « Être une femme a-t-il été un frein pour vous ? », ou encore « Qu'est-ce qu'une approche féminine peut amener de plus dans une entreprise ? », présupposant qu'il existe une approche « féminine » qu'on pourrait opposer à une approche « masculine ».

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

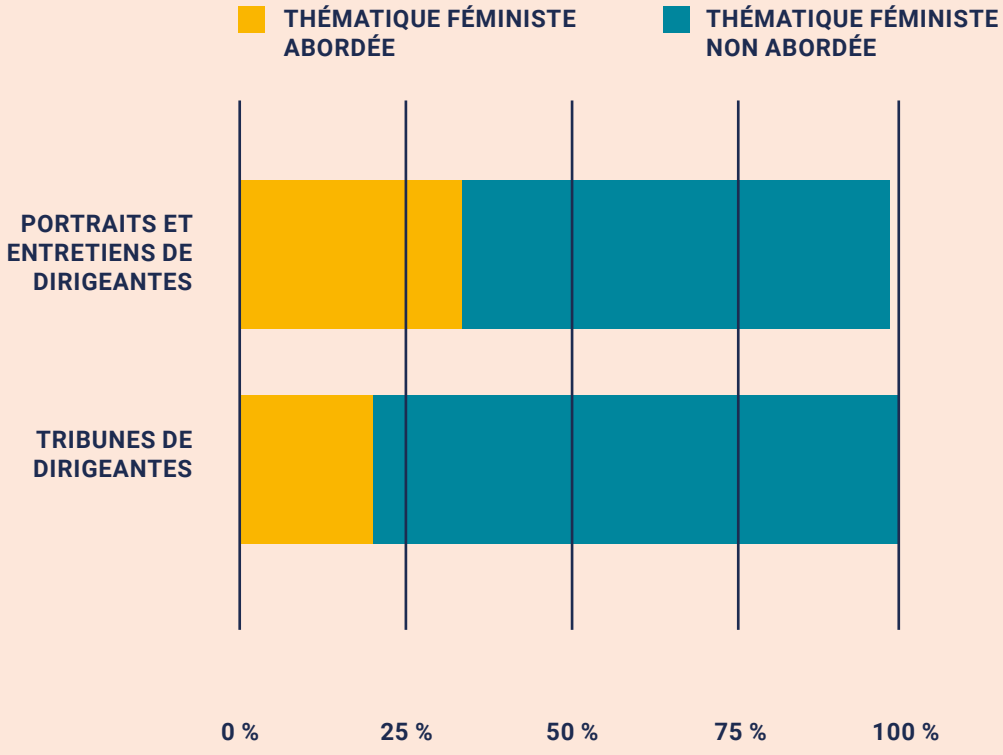
Le traitement médiatique semble donc avoir majoritairement évolué sur cette question et nous pouvons résumer notre constat ainsi : au motif de l'entrepreneuriat « au féminin », succède celui de l'entrepreneuse féministe.

Au motif argumentatif de l'entrepreneuriat « au féminin », a succédé celui de l'entrepreneuse féministe.

Il s'agit au premier abord d'une évolution positive, puisqu'au lieu d'essentialiser une prétendue approche féminine de l'entrepreneuriat, le traitement médiatique se focalise sur des individualités (comme en témoigne la quasi-disparition de la titraille décriée « Une femme (…) ») et met en avant l'engagement de chacune. Il s'agit de simples mentions (« L'entrepreneuse féministe » (La Tribune), « féministe et écolo convaincue » (Challenges)), de questions en entretien (« Favorisez-vous la mixité chez CGG ? » (Investir)) ou d'articles entiers traitant de la question, titrés sur la base de verbatims comme « Nous sommes toutes des anecdotes » (Les Echos) ou « Faites comme si le plafond de verre n'existait pas » (Les Echos Start).

L'émergence d'un nouveau genre d'articles témoigne également de cette évolution : le portrait de la jeune entrepreneuse engagée. On le trouve en particulier chez les pure players de l'entrepreneuriat (Maddyness, Les Echos Start) et dans la presse féminine (Marie Claire en particulier).

La thématique féministe est abordée dans un tiers des articles traitant de dirigeantes, contre un cinquième des tribunes de dirigeantes.

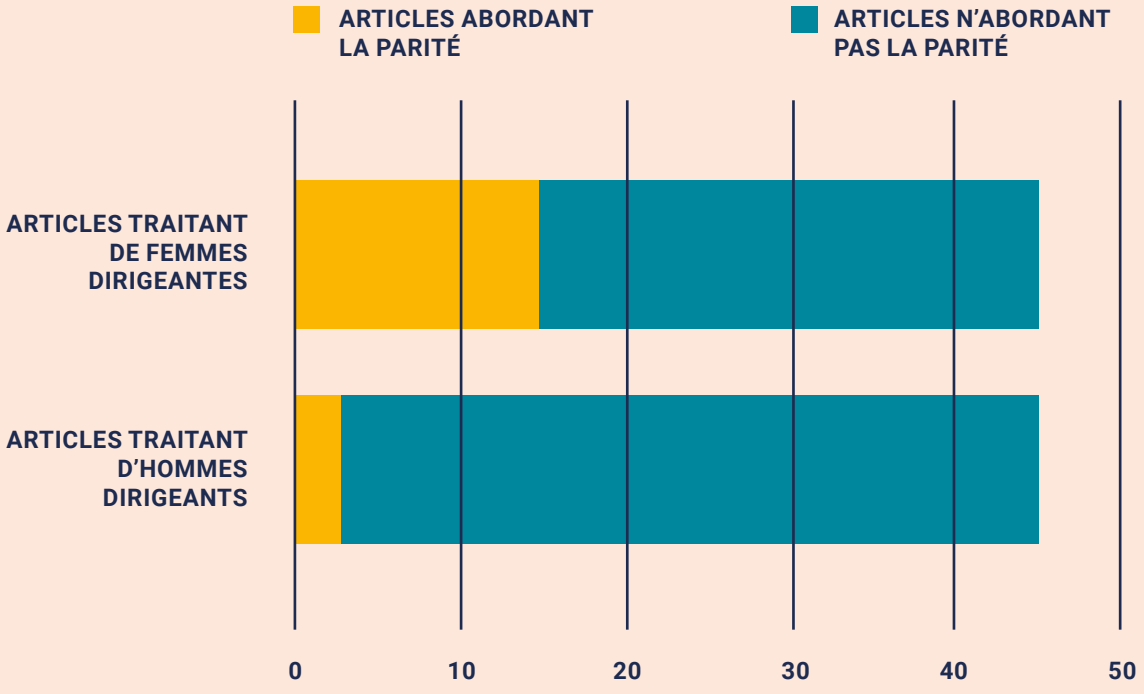


Alors que la thématique féministe est abordée dans des tribunes de dirigeantes, elle apparait dans un tiers des portraits ou des entretiens avec ces dernières. Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

Pour mesurer l'effet de mise à l'agenda de cette thématique, nous avons comptabilisé le nombre d'articles traitant de dirigeantes qui la mentionnent versus le nombre de tribunes de dirigeantes qui traitent de féminisme (qu'il s'agisse du thème central de la tribune ou d'une idée abordée à la marge). La différence entre ces deux types d'articles étant que dans le premier cas, c'est le ou la journaliste qui construit l'article, tandis que les tribunes relèvent d'un exercice d'expression 100 % maîtrisée par la dirigeante. Quand le motif de l'engagement féministe concerne un tiers des articles traitant de femmes, il n'apparait que dans 1 tribune sur 5, les autres traitant de sujets d'expertise. En bref : la thématique du féminisme réelle ou supposée d'une dirigeante repose pour une large part sur une routine médiatique plutôt que sur une volonté d'expression délibérée des femmes dirigeantes. En ce sens, on peut parler d'un enrôlement féministe dans le traitement médiatique.

Plus largement, on constate que la problématique de la diversité en entreprise est également l'apanage des femmes. Le mot « diversité » fait ainsi partie des 10 termes les plus fortement associés au corpus d'articles traitant de dirigeantes, et on constate en effet que cette thématique n'est presque jamais abordée dans les articles traitant de dirigeants : la question de la parité n'est présente que dans 2 des 45 articles traitants d'hommes dirigeants de notre corpus. Cela fait également écho au fait que les thématiques « soft » sont plus fréquemment abordées lorsqu'il s'agit de femmes, et l'expertise métier réservée aux hommes.



Seuls 2 articles sur 45 traitant d'hommes dirigeants abordent la thématique de la parité, alors que celle-ci apparait dans des articles traitant de femmes dirigeantes. Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

FOCUS La presse féminine : le tiraillement travail/famille en supplément

Le traitement médiatique des dirigeantes et entrepreneuses dans la presse féminine présente les mêmes marqueurs que ceux repérés dans les autres médias.

On retrouve en particulier le motif de la première femme (« c'est la première femme nommée à la tête de Xbox » (Marie Claire)), celui du chemin professionnel semé d'obstacles (« Le parcours de la combattante » (Marie Claire), « Il faut dire que les challenges auxquels cette Française de 33 ans doit faire face sont colossaux » (ELLE)) et la thématique du féminisme, très présente dans ce type de médias (« Donna Carpenter, CEO de Burton : "Notre mission, être un employeur de choix pour les femmes" » (titre Madame Figaro).

Un marqueur supplémentaire émerge, qui n'apparait pas ou exceptionnellement dans les autres types de titres de presse : le tiraillement travail/famille. Madame Figaro demande ainsi à Donna Carpenter, CEO de Burton : « Concilier votre carrière et votre vie de famille a-t-il été difficile ? » ou encore « Comment gérez-vous les questions de maternité, qui constituent souvent un frein aux carrières des femmes ? ». À Christelle Delarue, fondatrice de Mad&Women : « quelle est la place de votre vie privée ? ». ELLE interroge Charlotte Servan, patronne de Lavinia, sur le même thème : « Quel équilibre trouve-t-elle entre vies personnelle et professionnelle ? ». La conciliation de la vie privée avec la vie professionnelle reste donc une problématique typiquement féminine ; néanmoins, sa présence quasi exclusivement dans la presse féminine indique que la question perd en légitimité, signe d'une avancée encourageante.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CONCLUSION

Au terme de cette étude, on peut d'abord souligner les avancées tangibles du traitement médiatique réservé aux femmes dirigeantes.

Nous n'avons ainsi relevé aucune trace de misogynie ouverte et l'essentialisation de « la femme » et du « féminin » semble bien être passée de mode. Émerge un nouveau genre d'article : le portrait de l'entrepreneuse engagée.

Ces avancées sont à mettre en rapport avec les initiatives prises par nombre de médias au cours de ces dernières années, à l'instar de l'Agence France-Presse, qui a mené une enquête sur la représentation des femmes au sein de sa production et en a tiré des préconisations pour mieux faire (attention au vocabulaire, féminisation des titres, choix iconographiques…).

Néanmoins, l'étude montre que la femme dirigeante reste encore une anomalie dans un univers masculin, et c'est ainsi que sont présentées les femmes dirigeantes : des femmes exceptionnelles, aux parcours d'excellence inatteignables, qui sont encore renvoyées à leur étrangeté et dont on souligne plus volontiers les traits de personnalité — l'exception fascine — que leur engagement professionnel. Les stéréotypes de genre circulent encore : prégnance des thématiques « soft », éternelle jeunesse professionnelle comme vestige du soupçon d'incompétence et autres traces de sexisme ordinaire au gré des articles.

On peut finalement se demander dans quelle mesure les stéréotypes favorisent le plafond de verre — en 2020, seules 15,5 % des entreprises ont des femmes dans leurs comités exécutifs et 6 % de femmes à la tête de directions générales —, l'accès inégal au financement des startups ou encore les inégalités salariales aux postes de direction. Si le lien entre discours et impact social n'est jamais directement causal, il y a dans ce traitement médiatique des dynamiques puissantes dont l'impact peut être inféré. Et dont les traces s'observent jusque dans le discours des femmes dirigeantes ou entrepreneuses elles-mêmes, condamnées à perfectionner leurs stratégies rhétoriques pour gérer les cadrages auxquels elles font immanquablement face lors d'une interview.

Que reste-t-il alors à faire pour faire évoluer les représentations ? Prendre conscience des stéréotypes est un premier jalon d'importance. Car les repérer et les comprendre, c'est déjà commencer à les déconstruire. Deuxième étape : reconstruire des représentations dé-figées — car le stéréotype est une forme de figement du langage —, plus proches de la réalité. Enfin, la nomination de gender editors au sein des rédactions peut être un troisième levier d'action pour faire progresser la parité.

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CHECKLIST

Ce qu'il faut vérifier avant de publier

- **« Waouh » permanent** (effet d'exceptionnalité) : l'article met-il en scène une forme d'exceptionnalité ? Cela sert-il à problématiser les enjeux relatifs au plafond de verre ?
- **« Ambitieuse, mais pas carriériste »** (effet de réassurance de la différence des sexes) : est-ce que l'article évite les stéréotypes de genre (associer hommes et vocabulaire du combat, femmes et fragilité, femmes et compétences « soft »…) ? Est-ce que les qualités de compétitrice d'une dirigeante (combativité, ambition, leadership, etc.) sont pleinement assumées et non relativisées ?
- **Des hommes compétents, des femmes tout court** (effet de cadrage) : est-ce que le portrait ou l'entretien de la dirigeante permet d'aborder des thématiques métier ou d'expertise professionnelle ? Est-ce que la féminité est le focus central de l'article interrogeant une femme ?
- **L'aventurier et la résiliente** (effet d'archétype) : s'agissant d'une femme, est-ce que le vocabulaire du sacrifice ou de la résilience est mobilisé dans l'article ? S'agissant d'un homme, est-ce que le vocabulaire de la conquête/de l'aventure est mobilisé ?
- **Éternelle jeunesse** (effet mentor) : est-il fait appel à des tournures rappelant la jeunesse ou faisant l'apologie d'une forme d'adolescence professionnelle ? La rencontre avec un mentor est-elle présente dans le récit ?
- **Enrôlement féministe** (effet d'enrôlement) : la thématique féministe ou celle de la parité en entreprise est-elle spontanément abordée par la dirigeante ? Quand il s'agit d'un portrait d'homme, pouvez-vous aborder le thème de l'égalité femmes-hommes ?

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

BIBLIOGRAPHIE

Amossy Ruth, « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », Langage et société, vol. 149, no. 3, 2014, p.13-30.

Amossy Ruth, Pierrot Anne Herschberg, Stéréotypes et clichés, Armand Colin, coll. Langue, discours, société, 2011 (3e ed.)

Bard Christine, « Introduction : Femmes au pouvoir », Histoire@Politique, vol. 1, no. 1, 2007, p.1

BCG Consulting, SISTA, CNNum, 2e baromètre SISTAx CNNum x BCG sur les conditions d'accès au financement des femmes dirigeantes de startups, février 2021, url : https://web-assets.bcg.com/ac/9b/b2c2e7ec41daa63154a0f15973e7/20210303-barometre-sista-x-cnnum-x-bcg.pdf

Benquet Marlène et Laufer Jacqueline, « Femmes dirigeantes », Travail, genre et sociétés, La Découverte, vol. 1, no. 35, 2016, p.19-25

Bourgain Marina et Chaudat Pierre, « Vie professionnelle et maternité : représentations comparées de jeunes entrepreneures et cadres en TPE et PME en croissance », Revue de l'Entrepreneuriat, vol. 14, no. 2-3, 2015, p. 83-108

Chaperon Isabelle, « En temps de crise, les femmes sont plus facilement désignées pour diriger les entreprises », Le Monde [en ligne], novembre 2020, url : https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/11/07/en-temps-de-crise-les-femmes-sont-plus-facilement-designees-pour-diriger-les-entreprises_6058888_3234.html

Boussard Valérie, « Celles qui survivent : dispositions improbables des dirigeantes dans la finance », Travail, genre et sociétés, vol. 35, no. 1, 2016, p. 47-65.

Charaudeau Patrick, Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours, De Boeck Supérieur, Paris, 2011

Charaudeau Patrick et Maingueneau Dominique, Dictionnaire d'Analyse du discours, Seuil, Paris, 2002

Constantinidis Christina, « Femmes entrepreneures », Pierre-Marie Chauvin éd., Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat, Presses de Sciences Po, 2014, p. 287-300

Coulomb-Gully Marlène, « Genre et médias : vers un état des lieux », Sciences de la société, no. 83, 2011, p.3-13

Davidson Marilyn J et Burke Ronald J., « Les femmes dans le management. Une perspective mondiale », Revue française de gestion, vol. 151, no. 4, 2004, p. 129-143

Frisque Cégolène, « Marlène Coulomb-Gully, Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias. Payot, Rennes, 2012, 390 pages », Travail, genre et sociétés, vol. 32, no. 2, 2014, p.181-184

Holtz-Bacha Christina, « La fin du plafond de verre et des stéréotypes ? Des rapports entre femmes politiques et médias », Allemagne d'aujourd'hui, vol. 207, no. 1, 2014, p. 63-73

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

Julliard Virginie et Olivesi Aurélie, « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du Genre », Sciences de la société, no. 83, 2011, p.36-53.

Léger-Jarniou Catherine, Nelson Teresa et Chasserio Stephanie, « Perspectives francophones sur les femmes entrepreneures : au-delà des approches comparatives, vers une approche compréhensive », Revue de l'Entrepreneuriat, vol. 14, no. 2-3, 2015, p. 19-30

Macharia Sarah et al., Who makes the news ? Global Media Monitoring Project Report 2015, MediaWatch & WACC, 2015

Maingueneau Dominique, « Que cherchent les analystes du discours ? », Argumentation et Analyse du Discours, no. 9, 2012

Mirova, étude « Promouvoir les femmes grâce à l'investissement », publiée en 2019, mise à jour en 2021

Ringoot Roselyne, Analyser le discours de presse, Armand Colin, coll. I.COM, 2014

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

ANNEXE

Liste des documents de corpus

Lorsque l'article est disponible en ligne, un lien est intégré. Tous les liens listés ci-après ont été consultés le 4 janvier 2021.

Corpus principal

AGEFI

Maunu Lehtimäki : « La partie internationale de l'activité d'Evli est celle qui croît le plus », 2020-12-22 L'AGEFI Quotidien
https://www.agefi.fr/asset-management/actualites/quotidien/20201222/maunu-lehtimaki-partie-internationale-l-activite-d-312341

Christopher Guérin : « Nexans devra déterminer quatre secteurs sur lesquels se recentrer », 2020-11-30 L'AGEFI Quotidien
https://www.agefi.fr/corporate/actualites/quotidien/20201130/christopher-guerin-nexans-devra-determiner-quatre-310847

« Nous voulons être champion de France du conseil en épargne », 2020-11-27 L'AGEFI Actifs (site web)
https://www.agefiactifs.com/hommes-et-metiers/article/nous-voulons-etre-champion-de-france-du-conseil-en-87773

Bettina Ducat n'a pas peur du choc des cultures, 2020-11-20 L'AGEFI Actifs (site web)
https://www.agefiactifs.com/hommes-et-metiers/article/bettina-ducat-na-pas-peur-du-choc-des-cultures-87713

Méka Brunel (Gecina) : « La crise est un accélérateur des tendances de l'immobilier », 2020-09-10 L'AGEFI Quotidien
https://www.agefi.fr/corporate/actualites/quotidien/20200910/meka-brunel-gecina-crise-est-accelerateur-305210

Céline Méchain élargit le champ du non-coté chez Goldman Sachs, 2020-03-26 L'AGEFI Hebdo
https://www.agefi.fr/financements-marches/actualites/hebdo/20200326/celine-mechain-elargit-champ-non-cote-chez-goldman-295771

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CAPITAL FINANCE

- « A l'avenir, les sociétés de gestion en capital-innovation françaises seront moins nombreuses », 2015-02-02 Capital Finance
- « Il faut investir au son du canon », 2020-11-30 Capital Finance
- BPIFRANCE EST PLUS QUE JAMAIS MOBILISÉE, 2020-03-30 Capital Finance
- « Le monopole des banques d'affaires sur les transactions est terminé », 2020-02-24 Capital Finance
- Anne-Sara Budowniczy (Kactus) élue meilleure jeune dirigeante, 2019-10-18 Capital Finance (site web)
- Camille Morvan de Goshaba : « Le CV et LinkedIn sont biaisés », 2019-04-18 Capital Finance (site web)

CHALLENGES

- Décodeur, 2020-11-19 Challenges
- Posée, 2020-11-05 Challenges
- Jean-Pierre Clamadieu : « La proposition de Veolia doit être améliorée », 2020-09-18 Challenges (site web) https://www.challenges.fr/energie-et-environnement/jean-pierre-clamadieu-si-veolia-n-augmente-pas-son-offre-sur-suez-il-n-y-aura-pas-de-deal_727906
- Engagé, 2020-09-03 Challenges
- Moteur, 2020-07-02 Challenges
- La patronne d'Engie tient son cap, 2019-12-19 Challenges

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CHEF D'ENTREPRISE

ZAHIA ZIOUANI Donner de l'harmonie au collectif, 2017-05-05 Chef d'Entreprise

[Interview] Pierre Danon (Solocal) : « Le digital devient existentiel », 2020-11-04 Chef d'Entreprise (site web)
https://www.chefdentreprise.com/Thematique/digital-innovation-1074/transformation-digitale-2029/Breves/Interview-Pierre-Danon-Solocal-digital-devient-existentiel-353651.htm

[Interview] Céline Lazorthes, Leetchi : « Je souhaite que les femmes soient libres d'entreprendre », 2020-02-12 Chef d'Entreprise (site web)

[Interview] Sophie Mechaly, créatrice de Paul & Joe : « Je ne veux pas m'endormir sur mes acquis », 2019-12-10 Chef d'Entreprise (site web)
https://www.chefdentreprise.com/Thematique/export-international-1057/entreprise-exportatrice-2033/Breves/Interview-Sophie-Mechaly-creatrice-Paul-Joe-veux-pas-endormir-mes-acquis-345057.htm

[Portrait] Éric Léandri, un entrepreneur du Web militant, 2019-10-02 Chef d'Entreprise (site web)

[Portrait numérique] Taïg Khris, fondateur de OnOff Telecom
https://www.chefdentreprise.com/Thematique/digital-innovation-1074/Breves/Taig-Khris-Fondateur-OnOff-Telecom-341634.htm

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

FORBES

Portrait De Valentine Tardieu-Vitali, Directrice Et Oenologue Au Château La Verrerie, 30/11/20, https://www.forbes.fr/femmes-at-forbes/portrait-de-valentine-tardieu-vitali-directrice-et-oenologue-au-chateau-la-verrerie/

Être Une Femme Dans Le Secteur De La Biotech, 30/11/20, https://www.forbes.fr/femmes-at-forbes/etre-une-femme-dans-le-secteur-de-la-biotech/

L'Incroyable Ascension De Sue Y. Nabi, Nommée DG de Coty, 03/07/20, https://www.forbes.fr/business/lincroyable-ascension-de-sue-y-nabi-nomme-dg-de-coty/

Vianney MERIAN, Entrepreneur Prodige, 13/08/20, https://www.forbes.fr/brandvoice/vianney-merian-entrepreneur-prodige/

Adrian Cheng : Le Milliardaire Hongkongais Ambassadeur De La Culture Française, 26/07/20, https://www.forbes.fr/entrepreneurs/adrian-cheng-le-milliardaire-hongkongais-ambassadeur-de-la-culture-francaise/

Bernard Arnault : Récit De Son Empire À Succès, 13/11/2019, https://www.forbes.fr/business/bernard-arnault-recit-de-son-empire-a-succes/

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



INVESTIR

Sophie Zurquiyah : Le conseil d'administration a un rôle déterminant à jouer pour la diversité, 2020-12-12 Investir-Le Journal des finances https://investir.lesechos.fr/dossiers/une-raison-detre-pour-plus-de-la-moitie-des-groupes-du-cac-40/sophie-zurquiyah-le-conseil-d-administration-a-un-role-determinant-a-jouer-pour-la-diversite-1939284.php

Philippe Petitcolin : L'avion décarboné est devenu notre projet le plus important, 2020-12-05 Investir-Le Journal des finances

Jean-Pierre Clamadieu : « Engie est reparti à l'offensive sur une base simplifiée », 2020-11-28 Investir-Le Journal des finances

Daniel Lalonde : « D'ici cinq ans, la Chine sera le premier marché de SMCP », 2020-11-21 Investir-Le Journal des finances

Premiers résultats de recherche d'ici la fin de l'année pour Onxeo, 2019-04-09 Investir (site web) https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/premiers-resultats-de-recherche-d-ici-la-fin-de-l-annee-pour-onxeo-1840243.php

Sophie Boissard : « La transformation du groupe va accélérer », 2019-03-16 Investir-Le Journal des finances

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



LA TRIBUNE

Kareen Maya Levy, future reine de l'électroménager made in France ? Portrait. 15 décembre 2020
https://toulouse.latribune.fr/decideurs/entreprises/2020-12-14/kareen-maya-levy-future-reine-de-l-electromenager-made-in-france-portrait-866107.html

Éva Sadoun, entrepreneuse et militante pour une autre finance 20 novembre 2020
https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/eva-sadoun-entrepreneuse-et-militante-pour-une-autre-finance-862683.html

« Le gouvernement doit compenser nos pertes liées à l'éviction de Huawei » (Grégory Rabuel, SFR) 18 novembre 2020
https://www.latribune.fr/technos-medias/telecoms/le-gouvernement-doit-compenser-nos-pertes-liees-a-l-eviction-de-huawei-gregory-rabuel-sfr-862432.html

Matthieu Lassalle : « Primagaz a un vrai rôle à jouer dans la transition énergétique des territoires » 25 novembre 2020

« Saint-Gobain ne pourra pas atteindre la neutralité carbone seul » (P.-A. de Chalendar) 17 novembre 2020

Startup & PGE : « les banques ont joué le jeu », selon la présidente de la French Tech Toulouse 8 juillet 2020
https://toulouse.latribune.fr/innovation/french-tech/2020-07-07/startup-pge-les-banques-ont-joue-le-jeu-selon-la-presidente-de-la-french-tech-toulouse-852211.html

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



LE MONDE

Béatrice Foucher, une ex-Renault pour électriser DS, chez PSA, 2020-12-04 Le Monde
https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/12/03/beatrice-foucher-une-transfuge-de-renault-pour-electriser-la-marque-ds-chez-psa_6062045_3234.html

Sébastien Bazin, PDG d'Accor : « On navigue à vue », 2020-11-26 Le Monde
https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/11/24/sebastien-bazin-on-navigue-a-vue_6060970_3234.html

La traversée du désert d'Emmanuel Faber, 2020-11-24 Le Monde
https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/11/23/la-traversee-du-desert-d-emmanuel-faber-pdg-de-danone_6060792_3234.html

Catherine MacGregor prendra la tête d'Engie en janvier 2021, 2020-10-05 Le Monde
https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/10/02/catherine-macgregor-nouvelle-directrice-generale-d-engie_6054552_3234.html

Charlotte de Vilmorin, aux commandes malgré son fauteuil, 2019-12-03 Le Monde
https://www.lemonde.fr/emploi/article/2019/11/30/charlotte-de-vilmorin-une-cheffe-d-entreprise-aux-commandes-malgre-son-fauteuil-roulant_6021181_1698637.html

Antoine Frérot : « Cette OPA sur Suez se fera », 2020-11-04 Le Monde
https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/11/03/pour-le-pdg-de-veolia-antoine-frerot-l-opa-sur-suez-se-fera_6058299_3234.html

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

LE FIGARO

Fawaz Gruosi, le phénix de la haute joaillerie, 2020-12-28 Le Figaro (site web)
https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/fawaz-gruosi-le-phenix-de-la-haute-joaillerie-20201228

Cédric Biscay, au-delà des clichés, 2020-12-30 Le Figaro (site web)
https://www.lefigaro.fr/livres/cedric-biscay-au-dela-des-cliches-20201230

Victor Chevrillon : « Le commerce du cachemire est au cœur de la mondialisation », 2020-12-18 Le Figaro (site web)
https://www.lefigaro.fr/international/victor-chevrillon-le-commerce-du-cachemire-est-au-coeur-de-la-mondialisation-20201218

Tina Schuler (Casino) : « Il faut être agile et réactif », 2020-12-13 Le Figaro (site web)
https://www.lefigaro.fr/decideurs/parole-patron/tina-schuler-il-faut-etre-agile-et-reactif-20201213

Claire Waysand : « La future entité services d'Engie pèsera 13 milliards de chiffre d'affaires », 2020-11-13 Le Figaro (site web)
https://www.lefigaro.fr/societes/claire-waysand-la-future-entite-services-d-engie-pesera-13-milliards-de-chiffre-d-affaires-20201113

Audrey Régnier « Je voulais d'abord fonder une famille », 2020-10-13 Le Figaro

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



LES ECHOS START

Anna Stépanoff, l'entrepreneuse derrière les 23 campus de la Wild Code School, 2020-11-05 Les Echos Start (site web)
https://start.lesechos.fr/apprendre/mooc-formations/anna-stepanoff-lentrepreneuse-derriere-les-23-campus-de-la-wild-code-school-1262488

Loïc Rousseau, DG de Zoom France : « On a travaillé comme des acharnés pendant le confinement », 2020-07-15 Les Echos Start (site web)
https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/on-a-travaille-comme-des-acharnes-pendant-le-confinement-loic-rousseau-directeur-general-de-zoom-france-1223711

Gina Perier, l'entrepreneuse qui veut démocratiser l'urinoir féminin, 2020-06-25 Les Echos Start (site web)
https://start.lesechos.fr/innovations-startups/portraits-innovateurs/gina-perier-lentrepreneuse-qui-veut-democratiser-lurinoir-feminin-1218455

Pascal Lorne : « Le CDI crée une caste, il faut l'abolir », 2020-06-19 Les Echos Start (site web)
https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/flexibilite-au-travail/pascal-lorne-le-cdi-cree-une-caste-il-faut-labolir-1216876

Alice Zagury : « Faites comme si le plafond de verre n'existait pas », 2020-03-04 Les Echos Start (site web)

A 33 ans, Guillaume Borie devient directeur général délégué d'AXA France, 2019-11-26 Les Echos Start (site web)
https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/metiers-reconversion/a-33-ans-guillaume-borie-devient-directeur-general-delegue-daxa-france-1174934

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

LES ECHOS

Dominique Valentin donne son feu vert, 2020-12-18 Les Echos
https://www.lesechos.fr/politique-societe/regions/dominique-valentin-donne-son-feu-vert-1275193

Nicolas Orance, à l'offensive chez Rafaut, 2020-12-16 Les Echos
https://www.lesechos.fr/industrie-services/air-defense/nicolas-orance-a-loffensive-chez-rafaut-1274355

Hélène Montgomery, pas de pépin pour Pamplemousse, 2020-12-15 Les Echos (site web)
https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/helene-montgomery-pas-de-pepin-pour-pamplemousse-1274041

Nate Blecharczyk, cofondateur d'Airbnb : « Le moment que nous vivons est surréaliste », 2020-12-11 Les Echos (site web)
https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/nate-blecharczyk-cofondateur-dairbnb-le-moment-que-nous-vivons-est-surrealiste-1273135

Ilham Kadri, CEO de Solvay : « Nous restons toutes des anecdotes », 2020-11-19 Les Echos
https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/ilham-kadri-ceo-de-solvay-nous-restons-toutes-des-anecdotes-1266118

Isabelle Guyomarch, combattante, 2020-11-16 Les Echos
https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/isabelle-guyomarch-combattante-1264922

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

LIBÉRATION

Pascal Arbault, mais si, patron, 2020-04-15 Libération (site web)
https://www.liberation.fr/france/2020/04/15/mais-si-patron_1785324

Intelligence pas artificielle, 2020-03-03 Libération
https://www.liberation.fr/futurs/2020/03/02/intelligence-pas-artificielle_1780291

Le don, c'est bon, 2020-02-21 Libération

Marian Goodell, destruction créatrice, 2019-08-30 Libération
https://www.liberation.fr/futurs/2019/08/29/marian-goodell-destruction-creatrice_1748134

Anne Rigail, kéro zen, 2019-06-19 Libération
https://www.liberation.fr/futurs/2019/06/18/anne-rigail-kero-zen_1734580

Gilles Babinet : « Il faut arrêter ce projet et mettre en place une concertation avec les Etats », 2019-06-18 Libération
https://www.liberation.fr/planete/2019/06/17/gilles-babinet-il-faut-arreter-ce-projet-et-mettre-en-place-une-concertation-avec-les-etats_1734428

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



MADDYNESS

Arlan Hamilton, l'audacieuse investisseuse déterminée à réduire les inégalités dans la tech, 25/12/20, https://www.maddyness.com/2020/12/25/portrait-arlan-hamilton-entrepreneuse-diversite/

Sarah Ourahmoune, l'entrepreneuse qui boxe les idées reçues, 22/12/20, https://www.maddyness.com/2020/12/22/portrait-sarah-ourahmoune-entrepreneuse-puncheuse/

Alexandre Caizergues, recordman entrepreneur, 12/11/20, https://www.maddyness.com/2020/11/12/alexandre-caizergues-recordman-entrepreneur-syroco/

« N'hésitez pas à sortir de votre zone de confort : sur un malentendu, vous allez peut-être sauver le monde », 1/09/20, https://www.maddyness.com/2020/09/01/app-elles-portrait-diariata-ndiaye/

Mythique Marc et son monde si fou, 18/02/20, https://www.maddyness.com/2020/02/18/mythique-marc-et-son-monde-si-fou/

Marc Vanhove : l'audace, une recette qui marche, 18/02/20, https://www.maddyness.com/2020/02/18/qvema-portrait-marc-vanhove-bistrot-regent/

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



MANAGEMENT

Fabien Versavau : « Nous sommes un vrai défenseur du petit commerce », novembre 2020

Richard Teyssier : « Nos marques n'ont pas de meilleure vitrine que le foot ! », octobre 2020

FRÉDÉRIC ARNAULT : « Je sais ce que c'est de créer une entreprise à partir de zéro », août 2020
https://www.capital.fr/entreprises-marches/en-france-etre-heritier-a-une-connotation-negative-1381756

Christiane Lambert : « Faire du bio, c'est bien, encore faut-il le vendre », février 2020
https://www.capital.fr/entreprises-marches/faire-du-bio-cest-bien-encore-faut-il-le-vendre-1365328

Jeanne Pollès : « Nous voulons arrêter de vendre des cigarettes », janvier 2020

Catherine Touvrey : « "Il faut que chaque salarié ait son mot à dire", avril 2019

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



STRATÉGIES

Mercedes Erra : “Quand j’achète une idée audacieuse, j’ai peur !”, 2020-12-17 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/agences/4049323W/mercedes-erra-quand-j-achete-une-idee-audacieuse-j-ai-peur-.html

Olivier Lombard, espoir français de l’auto hydrogène, 2020-11-04 Stratégies (site web)

Thierry Jadot, au vert, 2020-09-23 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/medias/4049546W/thierry-jadot-au-vert.html

Emmanuelle Lacaze, rhabilleuse en chef, 2020-09-09 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/medias/4047926W/emmanuelle-lacaze-rhabilleuse-en-chef.html

Sibyle Veil (Radio France) : “Le numérique ne doit pas être une jungle”, 2020-07-03 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/medias/4047089W/sibyle-veil-radio-france-le-numerique-ne-doit-pas-etre-une-jungle-.html

Bertille Toledano (BETC) : “La création peut changer le monde”, 2020-01-30 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/agences/4039570W/bertille-toledano-betc-la-creation-peut-changer-le-monde-.html

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



STRATÉGIES

Mercedes Erra : “Quand j’achète une idée audacieuse, j’ai peur!”, 2020-12-17 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/agences/4049323W/mercedes-erra-quand-j-achete-une-idee-audacieuse-j-ai-peur-.html

Olivier Lombard, espoir français de l’auto hydrogène, 2020-11-04 Stratégies (site web)

Thierry Jadot, au vert, 2020-09-23 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/medias/4049546W/thierry-jadot-au-vert.html

Emmanuelle Lacaze, rhabilleuse en chef, 2020-09-09 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/medias/4047926W/emmanuelle-lacaze-rhabilleuse-en-chef.html

Sibyle Veil (Radio France) : “Le numérique ne doit pas être une jungle”, 2020-07-03 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/medias/4047089W/sibyle-veil-radio-france-le-numerique-ne-doit-pas-etre-une-jungle-.html

Bertille Toledano (BETC) : “La création peut changer le monde”, 2020-01-30 Stratégies (site web)
https://www.strategies.fr/actualites/agences/4039570W/bertille-toledano-betc-la-creation-peut-changer-le-monde-.html

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



Sous-corpus presse féminine

ELLE

"Nous investissons uniquement dans les marques qui repensent notre façon de vivre", 15/12/20, https://www.elle.fr/Elle-Active/Actualites/Nous-investissons-uniquement-dans-les-marques-qui-repensent-notre-facon-de-vivre-3894770

Claire Chabrier (France Invest) : "Notre but ? 40 % de femmes en capital investissement d'ici 10 ans.", 08/10/20, https://www.elle.fr/Elle-Active/Actualites/Claire-Chabrier-France-Invest-Notre-but-40-de-femmes-en-capital-investissement-d-ici-10-ans-3887389

Charlotte Servan, le vin au cœur, 27/05/20, https://www.elle.fr/Elle-Active/Actualites/Charlotte-Servant-le-vin-au-coeur-3865945

#EllesComptent : le mouvement qui veut briser les préjugés sur les femmes et l'argent, 10/12/19 https://www.elle.fr/Elle-Active/Actualites/EllesComptent-le-mouvement-qui-veut-briser-les-prejuges-sur-les-femmes-et-l-argent-3828141

Femmes dans la tech : Roxanne Varza nous dit tout sur son nouveau programme, 7/10/19, https://www.elle.fr/Elle-Active/Actualites/Femmes-dans-la-tech-Roxanne-Varza-nous-dit-tout-sur-son-nouveau-programme-3821767

Qui est Fidji Simo, la frenchie de Facebook ?, 11/04/19 https://www.elle.fr/Elle-Active/Actualites/Qui-est-Fidji-Simo-la-frenchie-de-Facebook-3785829

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



MARIE CLAIRE

Dans le bureau de Michelle Cassaro, https://www.marieclaire.fr/dans-le-bureau-de-michelle-cassaro,1337400.asp

Comment j'ai levé un million d'euros, https://www.marieclaire.fr/lever-un-million-d-euros-marie-eloy,1329787.asp

Ina Gelbert, l'experte de la manette, https://www.marieclaire.fr/portrait-ina-gelbert,1328693.asp

Dans le bureau de Christelle Delarue, https://www.marieclaire.fr/dans-le-bureau-de-christelle-delarue,1327090.asp

Cécile Pasquinelli, redonner la lumière aux oubliées, https://www.marieclaire.fr/portrait-cecile-pasquinelli-fonceuse,1325333.asp

Amélie Favre Guittet, Touche Pas à mon Senior, https://www.marieclaire.fr/portrait-amelie-favre-guittet-try-me-up,1323013.asp

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

MADAME FIGARO

Juliette Lévy, fondatrice d'Oh My Cream ! : "Bien traiter les gens, c'est cultiver un bon karma", 2020-12-08 Madame Figaro (site web)
https://madame.lefigaro.fr/business/juliette-levy-fondatrice-oh-my-cream-bien-traiter-les-gens-cest-cultiver-un-bon-karma-301120-183619

Avec Isabelle Dubern-Mallevays, la fine fleur du design désormais accessible en ligne, 2020-10-13 Madame Figaro (site web)
https://madame.lefigaro.fr/business/isabelle-dubern-mallevays-la-fine-fleur-du-design-desormais-accessible-en-ligne-061020-182904

Sophie Hill, l'entrepreneuse qui murmure à l'oreille des millennials, 2019-11-06 Madame Figaro (site web)
https://madame.lefigaro.fr/business/sophie-hill-lentrepreneuse-qui-murmure-a-loreille-des-millennials-061119-167835

Lucie Basch : "On jette chaque jour des choses qui ne se périment pas", 2019-10-15 Madame Figaro (site web)
https://madame.lefigaro.fr/societe/gaspillage-alimentaire-interview-lucie-basch-appli-too-good-to-go-151019-167530

Alice Zagury : "Le business en ligne encourage l'émancipation des femmes", 2019-07-30 Madame Figaro (site web)
https://madame.lefigaro.fr/business/alice-zagury-le-business-en-ligne-encourage-lemancipation-des-femmes-300719-166259

Donna Carpenter, CEO de Burton : "Notre mission, être un employeur de choix pour les femmes", 2019-06-18 Madame Figaro (site web)
https://madame.lefigaro.fr/societe/interview-donna-carpenter-ceo-de-burton-snowboard-revolutionne-legalite-femmes-hommes-270519-165327

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.

Sous-corpus tribunes de dirigeantes

LE CERCLE DES ECHOS

Opinion | Femmes entrepreneures : encore un effort !, 2020-10-28 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-femmes-entrepreneures-encore-un-effort-1259833

Opinion | Recherche : une loi pour notre avenir commun, 2020-09-14 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-recherche-une-loi-pour-notre-avenir-commun-1242190

Opinion | Engagement écologique : faire-valoir social ou précepte moral ? Peu importe !, 2020-06-10 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-engagement-ecologique-faire-valoir-social-ou-precepte-moral-peu-importe-1209853

Opinion | Le monde d'après ou l'humain d'après ?, 2020-04-27 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-le-monde-dapres-ou-lhumain-dapres-1198431

Opinion | Repensons la mobilité d'entreprise de l'après-confinement, 2020-04-21 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-repensons-la-mobilite-dentreprise-de-lapres-confinement-1196687

Opinion | Coronavirus : le pangolin n'y est pour rien, 2020-03-20 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-coronavirus-le-pangolin-ny-est-pour-rien-1187258

Opinion | Transformation des entreprises : et si tout commençait par une transformation personnelle ?, 2020-03-09 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-transformation-des-entreprises-et-si-tout-commencait-par-une-transformation-personnelle-1183165

Opinion | La RSE, arme de différenciation massive, 2020-03-06 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-la-rse-arme-de-differenciation-massive-1182579

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



LE CERCLE DES ECHOS

Opinion | Changement climatique : prise de conscience généralisée d'une responsabilité collective, 2020-03-02 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-changement-climatique-prise-de-conscience-generalisee-dune-responsabilite-collective-1181062

Opinion | Pourquoi Mark Zuckerberg n'est pas une femme, 2020-02-10 Les Echos — Le Cercle (site web)
https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-pourquoi-mark-zuckerberg-nest-pas-une-femme-1170610

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.



CONTACTS

Étude SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, remise en mars 2021.
Réalisée par Amina Belhadj, Experte et responsable du Lab' R&D de Mots-Clés, sous la direction de Raphaël Haddad, Directeur associé de Mots-clés.

Contact SISTA

Tatiana JAMA

Contact Mirova Forward

Anne-Claire ROUX
anne-claire.roux@mirova.com

Contact Mots-Clés

Raphaël Haddad
raphael@motscles.net

Droit de reprise et de mention libre, avec la mention suivante : étude Mots-Clés pour SISTA x Mirova Forward sur le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes, mars 2022.