



Les  
Rencontres  
de l'**UDECAM**

“**L’INFLUENCE  
AU FÉMININ**”

Salle Pleyel

**07/09**

PROGRAMME



## AGENCES DE L'UDECAM

**AGENCE79**  
PARIS - LYON

ANACROUSE <  
MÉDIA

  
**ARENA**  
MEDIA

  
BLUE 449

**CARAT**

**ECRANS  
& MEDIA**

55 the  
data  
agency

**fullsixmedia**

**FUSE**

group**m**

 **havas**  
media

**KR**  
media  
Making people and business

**ME2**

**IPG MEDIABRANDS**

**MEDIACOM**

 **mediakeys**  
MULTIMÉDIAS • PUBLICITÉ • COMMUNICATION

  
**COSPIRIT** MEDIATRACK

**MINDSHARE** 

neo@Ogilvy

**NetBooster**  
Your Digital Performance Accelerator

 **OCONNECTION**  
MEDIA • RP • EVENTS • CULTURE

**OMP**

  
**Poster Conseil**  
COMMUNICATION • PUBLICITÉ

re-mind**phd**

  
Agence media, Web marketing, RP, Social Event

  
**Starcom**

  
**vizeum**

  
**Zenith**  
The ROI agency

# ÉDITO

## 10<sup>es</sup> Rencontres, déjà...

**E**n quelques années, les Rencontres de l'Udecam sont devenues le marqueur de la rentrée professionnelle des médias et de la communication. Cette année nous avons plus de 3000 inscrits et l'audience de l'événement, au-delà des inscrits dépasse notre microcosme.



Les thèmes comme l'accélération, la valeur, la monétisation, le temps, les enjeux même des médias... successivement abordés sont des angles structurants pour nos métiers. Pour cet anniversaire, nous voulions un sujet qui déborde sur la société et l'économie, un sujet sur lequel notre industrie de la communication et des médias ait une légitimité et un rôle d'éclairer.

La thématique du rôle de la femme dans l'économie des médias et l'économie tout court, s'est rapidement imposée, thématique dont Pierre Conte souligne avec malice qu'on s'étonne qu'elle ne soit pas déjà traitée. « *Mais sous quel angle ?* » s'interrogent immédiatement nos amis journalistes, tant la femme est multiple et son questionnement dans la société et nos métiers est omniprésent. Ce qui nous intéresse c'est son influence croissante.

Son influence sur le marketing. La ménagère, et son siècle de clichés, est devenue Responsable des Achats, en gros, notre patronne à tous. Mais aussi l'arrivée de la data, ou quand la force des faits met à mal les préjugés culturels.

Son influence sur les organisations à l'heure de la transformation digitale. Si le monde des médias et de la communication mute si vite, c'est indubitablement parce qu'il est celui où il y a le plus de femmes à des postes de dirigeants. Même si l'on peut toujours faire mieux au niveau des groupes. Il y a un rapport entre les « valeurs féminines » et le mode collaboratif qui est la clef des nouveaux succès économiques et sociologiques.

« *L'influence au féminin* » est une réponse, individuelle et collective, dans une féminisation irréversible et souhaitable de la société bien au-delà de toute idée réductrice de parité.

Avec tous les membres de l'Udecam, nous nous réjouissons de partager ces Rencontres avec vous.

**Raphaël de Andreis,**  
Vice-président de l'Udecam

# PROGRAMME DE LA MATINÉE

---

# “ L’INFLUENCE AU FÉMININ ”

Matinée animée par Sidonie Bonnec  
et Thomas Hugues – journalistes

---

## 9H00 / ACCUEIL

Raphaël de Andreis – Udecam

▶ Vidéo BRUT

## 9H10 / KEYNOTE D’ENTRÉE

« Plus de femmes dans les instances dirigeantes des entreprises, c’est une valeur ajoutée », « La diversité, c’est bon pour le business ». En période de crise, la tentation est forte d’inclure les femmes et les discriminés pour les mêmes raisons qu’elles/ils ont été exclu.e.s : leur assignation à une différence qui de « moins-value » est devenue une « plus-value ».

Faut-il voir dans la réconciliation de la justice et de l’efficacité un happy end sous forme de compte de fée, ou au contraire le meurtre presque parfait de l’égalité par une complémentarité 2.0 ?

### **Au-delà du compte de fée de la complémentarité, l’égalité**

Réjane Sénac – CNRS – Sciences Po – Haut Conseil à l’Égalité  
femmes - hommes



# SÉQUENCE 1

## LES FEMMES SONT MULTIPLES

**F**emme libérée ou femme démultipliée, sursollicitée...voire écartelée ? La *Ménagère* a pris le chemin de l'entreprise. Là aussi, elle doit encore combattre pour s'y voir reconnaître sa juste place.

Elle n'a pas pour autant été déchargée de l'éducation des enfants ni des tâches ménagères : elle multiplie les visages et les heures.

Tour à tour lavandière, pédagogue, cuisinière, élégante, manageuse... et douce amante. N'a-t-on pas accru la charge mentale de la femme jusqu'à l'épuisement ?

▶ Vidéo **BRUT**

### 9H30 / Image de la femme : les clichés ont la vie dure !

Femme fatale (version lascive avec Myriam et Avenir, en 1981, ou exec woman avec l'effet Impulse), mais plus souvent encore oscillant entre fourneau, lave-linge et bac à vaisselle, l'image portée par la publicité a du mal à s'adapter à la réalité de la femme d'aujourd'hui. Jusqu'au grand écart ?

▶ Vidéo  
**Portraits de femmes dans la publicité**  
Kantar Media

**Image de la personne dans la publicité :  
une relation conflictuelle ?**

Stéphane Martin – ARPP

● Pastille  
**Les injonctions contradictoires données  
aux femmes**  
Alix Girod de l'Ain

### 9H50 / La Communication est-elle en retard d'une (r)évolution ?

En 25 ans, les femmes ont gagné 30 minutes de temps libre notamment lié à la baisse du temps consacré aux tâches ménagères. Ce temps libre accompagne une hausse continue de leur consommation médias. Si l'inégalité des temps médias tend à se réduire, elle reste importante entre les sexes. Y aurait-il un « effet genre » ou pour comprendre les écarts, ne faut-il pas être plus attentif aux rôles sociaux assumés ?

▶ Motion Design  
**Le temps libéré des Femmes : Quelles  
nouvelles pratiques Medias ?**  
Médiamétrie

### 10H00 / La data peut-elle réconcilier les femmes, les médias et les marques ?

Les femmes sont les cibles privilégiées des marques. Plus encore, ces femmes aux multiples facettes sont à la base de nombreuses stratégies de communication. Le risque de saturation est fort, de même que la réponse en quête d'échappatoire. La data peut-elle apporter une nouvelle pertinence pour réconcilier image, multi-activité, comportements, exposition média et... les marques et leurs (futures) clientes ?

Amélie Oudea Castera – Axa Group  
Philippe Tobhie – Carrefour  
Laurent Capion – Udecam



# SÉQUENCE 2

## LA TRANSFORMATION DES ORGANISATIONS EST-ELLE FÉMININE ?

**A**ux antipodes des organisations verticales et des processus de décision hyper rationnels qui prévalaient dans le management traditionnel, une bonne gestion de la transformation numérique s'appuie sur des valeurs plus volontiers féminines : implication des collaborateurs, partage, communication transverse, priorité donnée à la méthode agile... Coïncidence de la montée en puissance des femmes dans les organisations ou véritable révolution culturelle portée durablement par les femmes ? L'entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle sera-t-elle féminine ?

▶ Vidéo BRUT

### 10H30 / KEYNOTE

#### Une grande patronne témoigne

Fabienne Dulac – Orange France

### 10H40 / TÉMOIGNAGES

#### La preuve dans les Médias et la Communication ?

Agences, régies, médias : Les organisations se sont féminisées, c'est une avancée mais le pouvoir réel ne reste-t-il pas très masculin ? Comment s'est construit ce changement ? Quels obstacles ont été surmontés ? Quelles opportunités ont été saisies ?

Et maintenant, quelles perspectives : comment se présenteront les entreprises de communication dans 5 ans ? Treize patronnes d'agences et de médias s'expriment.

**Michele Benzeno** – Webedia / **Laurence Bonicalzi** – Le Monde Publicité / **Valery Camy** – Mondadori Publicité / **Alexandra Chabanne** – Mediacom / **Valérie Decamp** – Mediatransports / **Aurore Domont** – Media Figaro / **Corinne Mrejen** – TeamMedia / **Sophie Poncin** – Orange Publicite - SRI / **Valerie Salomon** – Lagardère Active – SEPM Marketing / **Isabelle Schlumberger** – JCDecaux / **Marianne Siproudhis** – France Télévisions Publicité / **Séverine Six** – Havas Media / **Florence Trouche** – Facebook

▶ Vidéo

**Être femme et dirigeante dans la com**  
Les Echos/Offremedia

### 10H50 / TABLE RONDE

#### Soft power : les femmes font bouger les lignes. Prochaine étape ?

Si le marketing est très masculin, guerrier, up to down, le digital s'appuie naturellement sur des valeurs plus féminines et collaboratives... cliché ou réalité ? Cela traduit-il une évolution plus globale de la transformation de nos entreprises ? Quelles conséquences dans l'approche et la gestion du risque ou de l'innovation ? Quelle évolution dans la politique de ressources humaines ? Tous les secteurs sont-ils impactés de la même façon ?

**Anne Browaey-LEVEL** – Club Med  
**Alice Holzman** – La Banque Postale  
**Raphael Goumain** – Google  
**Anne Sophie Cruque** – Udecam





# SÉQUENCE 3

## RÉUSSIR AU-DELÀ DES OBSTACLES

---

**L'**histoire parce qu'elle est toujours en recherche d'exemplarités est parsemée de récits de femmes qui ont réussi. Mais ce furent trop souvent des exceptions dans des spécialités dites masculines.

Le terme de femmes d'exception est resté aujourd'hui et désigne toutes celles plus nombreuses heureusement qui ont réussi dans des domaines que les hommes s'étaient réservés parce que construits sur un système élitiste : la politique, la science, la médecine, les arts...

Disposent-elles de prédispositions naturelles, physiologiques, familiales ou sociales pour réussir là où tant d'autres talents ont essuyé des échecs ? Comment ont-elles pu franchir les portes de castes souvent misogynes ?

 Vidéo BRUT

### 11H20 / KEYNOTE

#### Le cerveau n'a pas de sexe

Pour en finir avec une distinction qui se voudrait objective entre les hommes et les femmes... et qui a fait couler beaucoup

d'encre et énoncer quelques principes aussi erronés que tendancieux.

**Catherine Vidal** – Neurobiologiste

### 11H30 / KEYNOTES

#### Chapeau Mesdames !

Dans des milieux dominés par des hommes, elles ont su trouver leur place et affirmer leur différence.

Aujourd'hui, elles font le point sur leur itinéraire, le décrypte en matière de résistances, de blocages, mais aussi d'initiatives et d'audace. Parcours individuels exemplaires ou vraies essences de changement à distiller pour tous.

#### Star'up

**Marie Vorgan le Barzic** – Numa

#### Sciences

**Pascale Cossart** – Secrétaire perpétuelle de l'Académie des Sciences

#### Santé

**Céline Lis-Raoux** – Rose

#### Communication

**Agathe Bousquet** – Publicis



# SÉQUENCE 4

## LES ACTIONS DES FEMMES POUR D'AUTRES FEMMES

---

**L**es femmes ont toujours été les moteurs des liens familiaux et amicaux, aujourd'hui où elles ont investi la sphère professionnelle et publique, elles continuent de cultiver naturellement ce lien social.

Le networking inventé par les hommes pour favoriser leur carrière et éprouver leur leadership s'est développé plus récemment chez leurs homologues féminines. Bien sûr dans cette même veine professionnelle pour certaines, mais avec des enjeux plus solidaires et collectifs pour la plupart.

Marginalisées dans de nombreux métiers, minoritaires dans l'expression sociale, les femmes ont ainsi utilisé la cooptation et les réseaux pour la protection des plus vulnérables, la reconnaissance des isolées et l'expression des plus faibles.

Un véritable écosystème vertueux né outre Atlantique, aujourd'hui mondialisé, qui s'appuie sur des associations, qui crée des forums d'opinions, qui offre des tribunes et

mobilise des moyens, se développe aujourd'hui grâce aux médias, au web et aux réseaux sociaux, mais aussi grâce à de nouvelles initiatives mises en place au sein des entreprises.

Quels sont les points forts et les points faibles de toutes ces actions, dans une recherche croissante de pragmatisme ?

### Vidéo Webedia

**Le rôle des réseaux sociaux :  
Point de vue d'une youtubeuse**

**12H20 /**

### Discussion et témoignages

**Valerie Accary** – Omniwomen

**Emmanuelle Duez** – The Boson project

**Alexandra Palt** – L'Oréal

**Anne-Cécile Sarfati** – ELLE Active

**12H50 / CONCLUSION**

# SUIVEZ LES RENCONTRES:

---

Code Wifi  
Réseau : udecam / Mot de passe : udecam2017



@rencontreUdecam  
#Rencontres2017

**dailymotion**

Cette matinée est diffusée en direct :  
<http://dailymotion.com/udecam>

---

**NESPRESSO**

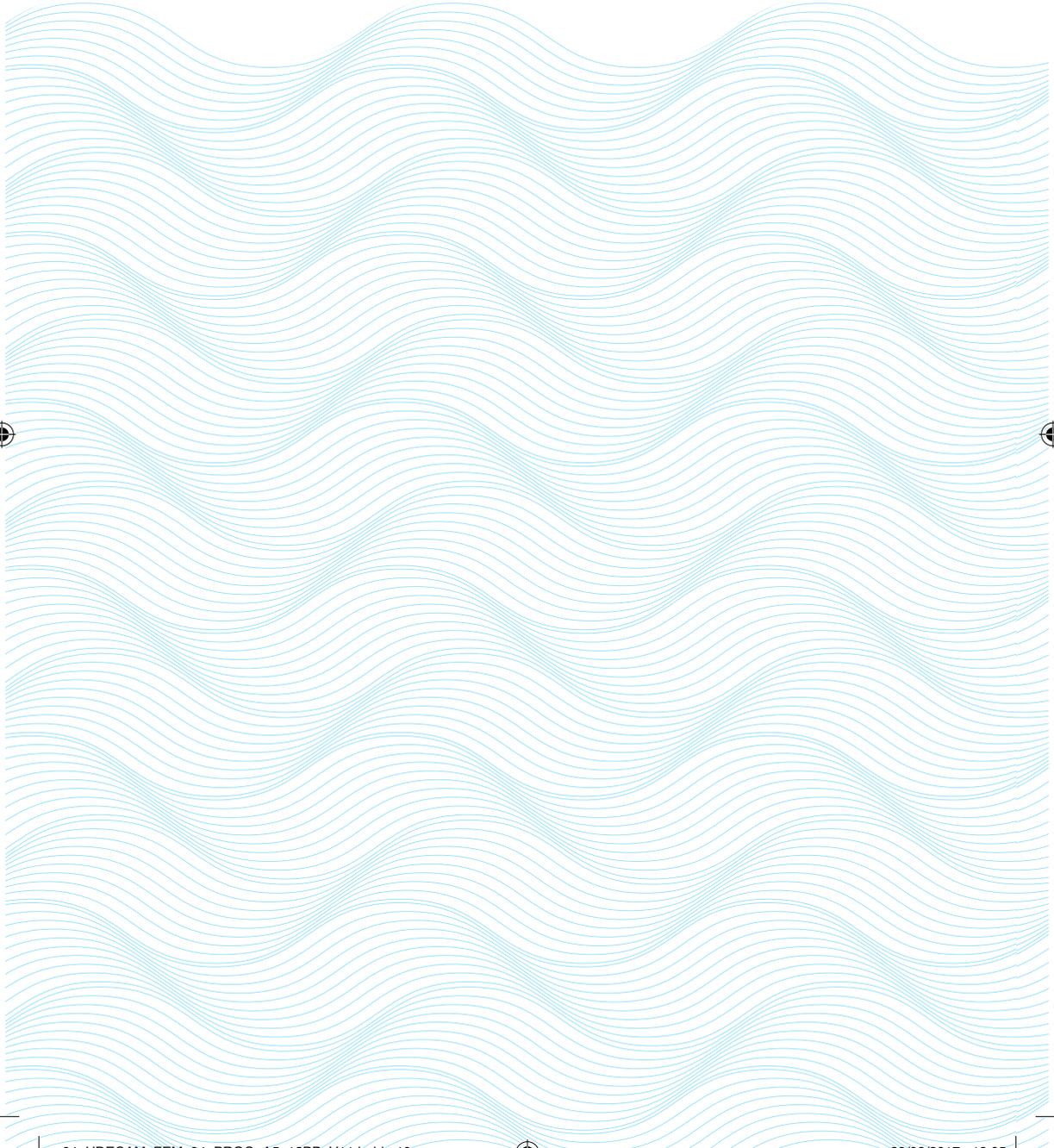
Retrouvez *Nespresso* au Bar Blanc dans le Hall  
et au Salon Oscar

## REMERCIEMENTS À Marie-Hélène le Ny

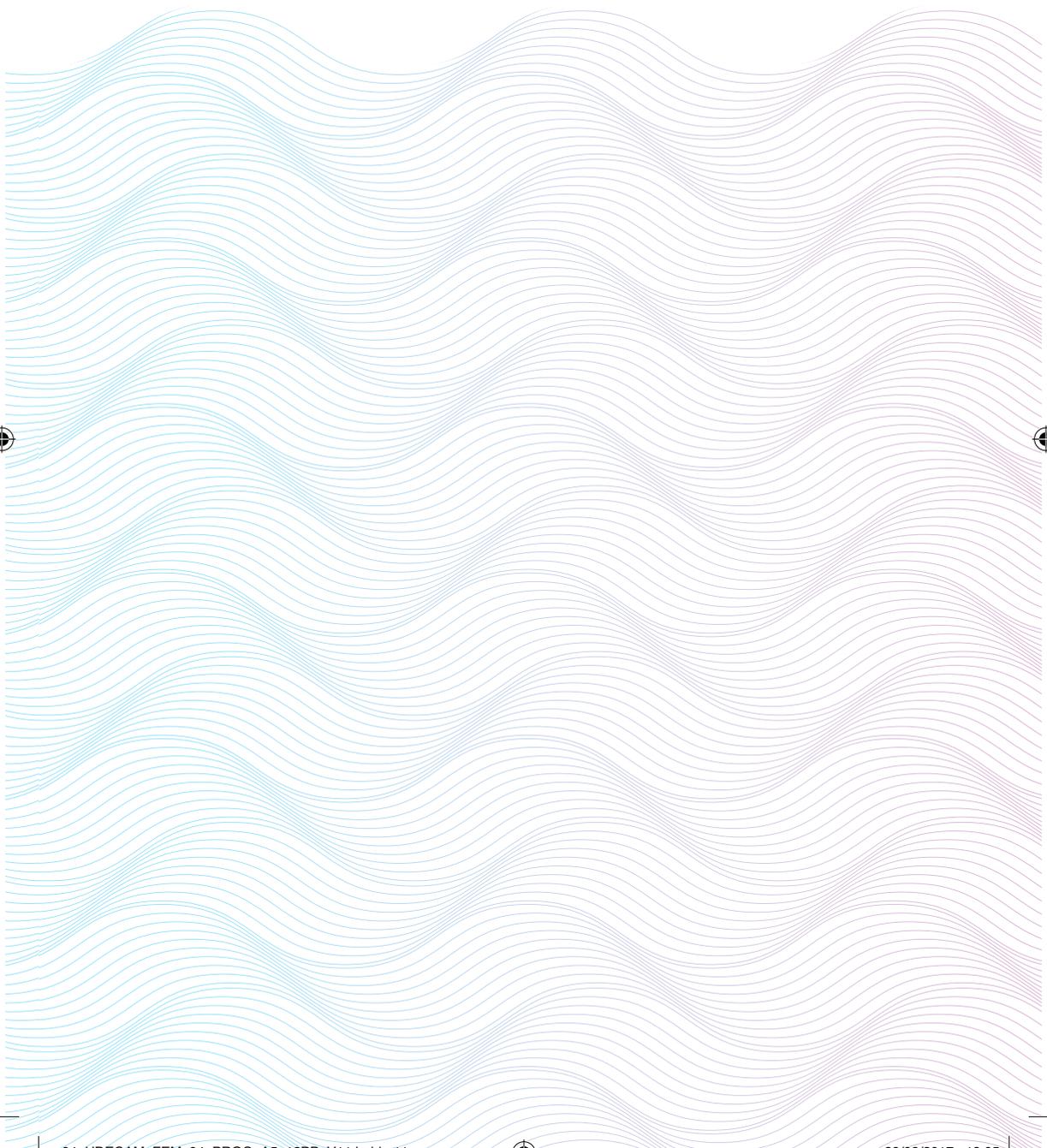
Marie-Hélène le Ny est photographe. Depuis quelques années, elle photographie les femmes à travers la France. Des femmes de tous horizons. Un projet qu'elle a intitulé « On ne naît pas femme, on le devient ». « J'ai travaillé plus d'un an en allant à la rencontre des femmes, de tous âges et horizons. Je souhaitais mettre en question l'image des femmes aujourd'hui. »

Marie-Hélène Le Ny - [mariehelene-lenys.fr](http://mariehelene-lenys.fr)

# NOTES



# NOTES





## PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



## PARTENAIRES ENTREPRISES



## PARTENAIRES MÉDIAS



## EN COLLABORATION AVEC

