



ILLUSTRATION ORIGINALE
PATRICK TONDEUX

MICHELLE BERGADAA

L'économie au féminin

Les statistiques sur la progression des emplois féminins ou sur celle des salaires masquent des réalités sociales et culturelles différentes. Ce sont ces réalités qu'il faut observer pour comprendre les mouvements en cours dans des domaines comme l'économie ou le management. Sur le continent Nord américain, par exemple, la femme tient une place forte, mais elle semble parfois exister de manière opposée, donc alternative, à l'homme. En Europe, la femme s'intègre assez naturellement dans la vie professionnelle; les fonctions où elle a davantage prouvé sa légitimité au sein des entreprises sont celles de l'administration et du commerce. Mais si les femmes conservent un statut professionnel généralement moins reconnu que les hommes, la vague de fond va dans le sens d'une féminisation grandissante des organisations. Seule la vitesse de cette évolution reste inconnue.

VERS DE NOUVELLES VALEURS

Or, de nouveaux facteurs d'accélération interviennent aujourd'hui. La mondialisation et l'incertitude grandissante liée aux relations économiques engendrent l'avènement de nouvelles formes de relations commerciales. De l'entreprise ordonnée, nous sommes passés à l'entreprise en réseau; d'une

performance d'entreprise s'inscrivant dans un temps linéaire localisé, nous basculons vers une performance diffuse ou globalisée. En cette période de crise, de nouvelles valeurs se développent à grande vitesse. Confiance, éthique et principe de précaution sont les *leitmotivs* actuels des discours commerciaux. À moyen terme, comme à long terme, celui — ou celle — qui se détermine dans la valorisation de son client est assuré de l'emporter. Garantir son futur, c'est s'ouvrir, aujourd'hui, au partenaire, au client et au concurrent. L'écoute et l'empathie, valeurs féminines par excellence, sont ainsi appelées à la rescousse de toutes les situations de négociation fondées au siècle dernier sur une logique gagnant-perdant.

UNE APPROCHE DIFFÉRENTE D'INTERNET

Autre tremplin potentiel pour les femmes, l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) à la vie des affaires. Certes, les pessimistes constatent que les femmes sont moins attirées que les hommes par le web. Mais, derrière les chiffres, la réalité est autre. En fait, les femmes intègrent naturellement le net à leur vie quotidienne... différemment de leurs homologues masculins. Il apparaît que, si les hommes pensent spontanément en termes de e-commerce, la femme va naturellement utiliser les ressources d'Internet pour communiquer. C'est dans la mise en œuvre d'une stratégie de réseau, qu'une femme — en respectant ses valeurs sociales acquises et admises — privilégiera la proximité avec le client et les partenaires sociaux de l'entreprise plutôt que l'attaque.

Oublions l'image de cette femme au centre du reflet social qu'était la publicité du siècle précédent. Entre une femme maman, séduisante ou émouvante, qui fait sagement sa lessive et une femme active et impertinente qui se joue des hommes, de nouvelles cartes économiques, com-

merciales et technologiques ont été distribuées. Des femmes, de plus en plus nombreuses, rejoignent des hommes qui, sans se considérer comme «féminins», adhèrent au concept d'une société communicante, souple et en réseau. Une société éthique, fondée davantage sur des valeurs morales. Il n'y aura pas lutte de genre car le temps d'un commerce plus relationnel, fondé sur une logique de proximité cognitive et affective, approche. Il nous reste à le mettre en œuvre. A écouter plutôt que parler, à comprendre plutôt qu'expliquer, à communiquer plutôt qu'informer, à partager notre savoir plutôt que vouloir le posséder et le vendre.

MICHELLE BERGADAA •

PROFESSEUR HEC - FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES
ET SOCIALES
DIRECTRICE DE L'OBSERVATOIRE DE VENTE ET STRATÉGIE
DU MARKETING

e-mail : michelle.bergadaa@hec.unige.ch

Site : <http://www.ovsm.unige.ch/>