

POURQUOI Y A-T-IL SI PEU DE FEMMES À LA TÊTE DES ENTREPRISES ?

LE PHÉNOMÈNE DE LA FALAISE DE VERRE

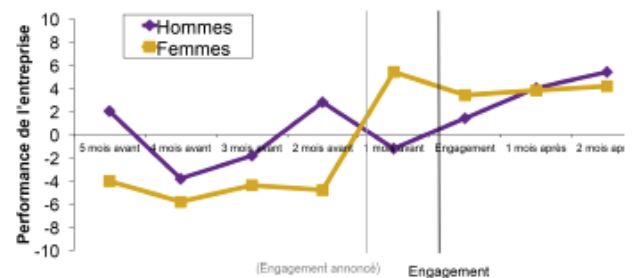
Il y a plusieurs barrières qui freinent l'ascension des femmes

- **Le plafond de verre** (Glass Ceiling) : Les stéréotypes de genre créent des barrières invisibles (discrimination) qui rendent l'ascension des femmes à des postes supérieurs particulièrement difficile.
- **La falaise de verre** (Glass Cliff) : Lorsque les femmes accèdent à des postes supérieurs, c'est souvent dans des entreprises qui se trouvent en situation précaire.



Le phénomène de la falaise de verre

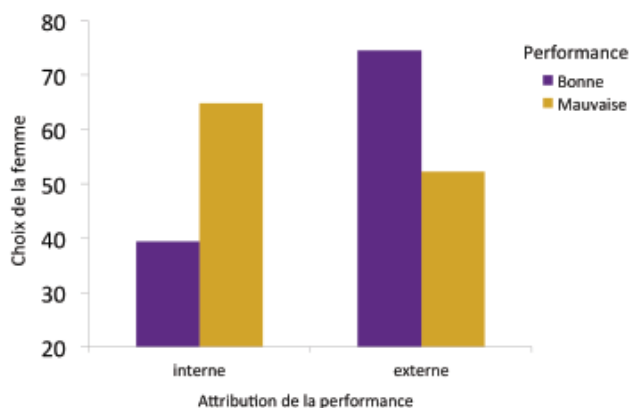
- Une journaliste remarque dans un article de presse (*The Times*, 2003) que parmi les plus grandes entreprises du London Stock Exchange, celles qui ont davantage de femmes cadres tendent à avoir une plus mauvaise performance. Sa conclusion : les femmes sont de mauvaises managers.
- Ryan et Haslam, deux psychologues sociaux sceptiques au regard de cette conclusion, montrent qu'en réalité ce sont les entreprises en difficulté qui cherchent à engager des femmes cadres.
- Le phénomène de la falaise de verre est très robuste. Il a été démontré en utilisant une diversité de méthodologies, dans plusieurs pays du globe, avec des populations différentes (adolescents, étudiants, avocats, managers) et dans des contextes organisationnels aussi bien que dans la politique.



Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are overrepresented in precarious leadership positions. *British Journal of Management*, 16, 81-90.

Pourquoi observe-t-on ce phénomène ?

- Des travaux de notre équipe de recherche se sont intéressés aux raisons qui engendrent ce phénomène.
- La littérature montre que la représentation sociale d'un manager est très similaire à celle d'un homme en général, mais pas à celle d'une femme en général. La femme est donc perçue comme un manager «atypique».
- Une entreprise qui est en crise a intérêt à montrer au monde extérieur (p.ex. les investisseurs) qu'elle a la volonté de changer sa situation.
- L'engagement d'un manager «atypique» tel qu'une femme est un moyen de communiquer cette intention de changement.
- Cette stratégie ne serait efficace que lorsque l'entreprise a le contrôle sur sa performance, mais pas lorsque des facteurs externes déterminent la performance (p.ex. crise économique).



Kulich, C., Lorenzi-Chold, F., Iaccarino, V., Perillo, K., & Ryan, M. K. (in press). Signaling change during a crisis: Reframing conditions for the glass cliff. *Journal of Experimental Social Psychology*.