

Réseau de femmes : que faire pour qu'il soit pris au sérieux ?

**LA
CHRONIQUE**
d'Eléna Fourès



Visez, pour que votre réseau soit pris au sérieux, la triade incontournable : l'entreprise, les hommes, les femmes.

Commençons par l'entreprise. Le réseau en création a besoin de la caution des deux directions (RH et communication), du « sponsorship » du grand patron et d'indépendance. Satisfaire à ces trois conditions demande une dextérité de communication et un sens politique affûté. Sans une prise de recul permanente, point de salut : lorsque, au nom du réseau, ses créatrices « montent » vers le directeur général, elles se mettent systématiquement le DRH ou le dircom à dos. Créer un réseau s'avère être une activité politique interne très visible, voire potentiellement dangereuse, car elle expose ses créatrices. Elles se retrouvent avec deux casquettes : une de dirigeante de réseau (indépendante), l'autre, d'employée de l'entreprise (dépendante). Si le réseau est créé par des femmes du « middle management » qui manquent de séniorité hiérarchique et ne sont pas rompues aux jeux politiques, elles devraient faire appel à des coachs professionnels bénévoles.

Pour être pris au sérieux par les hommes et éviter les remarques ultérieures du type « c'est quoi ce réseau de

macramé, de précieuses ambitieuses ? », celui-ci doit rester humble (évitez d'affubler votre réseau du nom de « comex »). Il faut aussi ouvrir le réseau aux hommes, les inviter au lancement, les impliquer, obtenir leur soutien. Et évitez des slogans du type « interdit aux hommes », trop connotés années 1980.

Enfin, pour être pris au sérieux par les femmes, le réseau doit avoir pour objectif de servir la cause de toutes les femmes, et pas seulement de quelques-unes de ses créatrices et membres du bureau. Il vous faudra aussi faire preuve de persuasion pour attirer dans le réseau les femmes gradées de votre entreprise, qui ont peur de s'afficher comme féministes ou hésitent à se mélanger aux autres.

N'oubliez pas non plus que le réseau n'attire pas que des enthousiastes mais aussi des carriéristes, qui cherchent à l'instrumentaliser.

L'enthousiasme est le carburant des fondatrices, mais il faut lutter pour que les adhérentes, déjà surbookées, ne se lassent pas rapidement de la charge de travail supplémentaire nécessitée par la montée en puissance du réseau.

Dernière précaution : soyez vigilantes pour éviter les « histoires de bonnes femmes » – cliché stigmatisant –, les rivalités et les conflits personnels. Si un homme averti en vaut deux, une femme de réseau en vaut quatre, soit deux au carré.

Eléna Fourès est experte en leadership et multiculturalité, fondatrice du cabinet Idem per Idem.

elena.foures@idem-per-idem.com