afmd
ASSOCIATION FRANÇAISE DES MANAGERS DE LA DIVERSITÉ

Stéréotypes, compétences et aspirations professionnelles : des ambitions genrées ?

Tanguy Bizien I Pascale Borel I Marie Loprin

Baromètre étudiantes et étudiants des grandes écoles

Quatrième édition – 2025

QUESTIONNER

Stéréotypes, compétences et aspirations professionnelles : des ambitions genrées ?

Tanguy Bizien I Pascale Borel I Marie Loprin

Stéréotypes, compétences et aspirations professionnelles :

Vous avez entre les mains un ouvrage de la collection Questionner. Cette collection donne à voir, sous une forme claire et abordable, les résultats de recherches scientifiques portant sur la discrimination et/ou le management de la diversité dans le monde professionnel et ayant bénéficié du soutien de l'AFMD.

Stéréotypes, compétences et aspirations professionnelles :

Usage d'une langue non sexiste dans les publications de l'AFMD

L'AFMD entend favoriser l'égalité entre les femmes et les hommes, et lutter contre les stéréotypes aussi bien par le contenu de ses publications que par la forme qu'elles prennent. Aussi, afin que les femmes se sentent aussi représentées, aussi incluses que les hommes, et s'identifient aisément aux analyses présentées ici, nous favorisons autant que possible l'emploi de mots épicènes (dont la forme ne varie pas entre le féminin et le masculin), du point médian, permettant de marquer aussi bien le féminin que le masculin (lorsqu'il n'alourdit pas la lecture), ou d'énumérations de termes équivalents féminins et masculins (alors présentés par ordre alphabétique). Enfin, nous utilisons la règle de proximité, qui consiste à accorder les mots avec le terme le plus rapproché*.

* Pour des informations sur les enjeux, l'intérêt et les façons d'user du féminin dans les publications, voir, par exemple : Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe, novembre 2015, disponible sur https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/guide_egacom_sans_stereotypes-2022-versionpublique-min.pdf (consulté le 21/08/2025).

Sommaire

Introduction **10**

Partie 1 I **Un échantillon plutôt féminin** **14**

Partie 2 I **Nature et vecteurs des stéréotypes de genre** **18**

Partie 3 I **Influence des stéréotypes sur les compétences et les aspirations professionnelles** **22**

Partie 4 I **Stéréotypes de genre et ambition** **30**

Conclusion **36**

Auteur•es **44**

Bibliographie **48**

Introduction

La lutte contre les stéréotypes de genre constitue l'un des leviers majeurs de l'égalité entre les femmes et les hommes en France et en Europe. Ces croyances, qui peuvent sembler anodines quant aux comportements attendus de la part des femmes et des hommes, ont des effets bien réels sur la confiance en soi et la capacité à se projeter sur un diplôme et un métier. Les établissements d'enseignement supérieur ont un rôle central à jouer dans la déconstruction des stéréotypes de la première à la dernière année d'études, et la quatrième édition de ce baromètre est là pour les y aider.

Quels sont les stéréotypes les plus ancrés dans la tête des étudiantes et des étudiants ? Et quels effets ont-ils sur leurs attentes et sur leurs ambitions professionnelles ? Depuis 2019, l'AFMD, la CGE et Clermont SB s'associent pour faire **un état des lieux des stéréotypes des étudiantes et des étudiants des grandes écoles françaises** en espérant influer sur les politiques d'égalité, de diversité et d'inclusion de ces établissements. Cette année, plus de 3 000 personnes ont répondu à notre questionnaire, ce qui montre l'intérêt de cette thématique, notamment pour les étudiantes qui sont en première ligne. En effet, ce sont principalement elles qui en subissent les conséquences, qu'il s'agisse de violences sexistes et sexuelles, de sexisme ordinaire, d'autocensure ou de ségrégation professionnelle ; autant de phénomènes qui se cumulent et s'articulent entre eux. Bien sûr, les stéréotypes ne sont pas la cause de toutes les inégalités, mais ils participent à leur maintien et à leur reproduction.

Dès lors, comment s'en extraire ? Comment abandonner ces croyances rassurantes à bien des égards ? Et par où commencer ? La lecture de ce baromètre nous semble être un bon début, car il permet de définir, d'identifier et de comprendre les

effets des stéréotypes de genre. Saisir la nature systémique des inégalités entre les femmes et les hommes nous semble être une deuxième clé intéressante, et la lecture de publications académiques, ainsi que celles de l'AFMD et de la CGE peuvent y contribuer. S'exercer au quotidien enfin, à repérer les stéréotypes, anciens et actuels, à réagir, à en parler, à ne pas laisser passer, voilà une troisième clé intéressante. Nous avons également souhaité, dans cette quatrième édition, poursuivre nos investigations sur les nouvelles formes d'ambition manifestées par les étudiantes et les étudiants, commencées dans l'édition précédente.

Nous espérons que cette nouvelle édition permettra aux établissements et à leurs étudiantes et étudiants de s'inscrire dans cette dynamique sans laquelle nous ne pourrons évoluer collectivement et culturellement vers plus d'égalité.

Méthodologie

Cette publication repose sur les résultats d'un questionnaire initialement élaboré par Mélanie Jaeck (Montpellier Business School), Cédrine Joly (Montpellier Business School), Martin Laurent (mairie de Paris), Magalie Marais (Montpellier Business School), Maryline Meyer (Montpellier Business School), Dorothée Prud'homme (AFMD) et Hédia Zannad (NEOMA Business School). Ce questionnaire a ensuite été retravaillé en 2020 et 2022 par Pascale Borel, Pascal Legrand (Clermont SB & CleRMa) et Dorothée Prud'homme (AFMD). Puis, pour la troisième édition, ce sont Tanguy Bizien (AFMD), Pascale Borel (Clermont SB & CleRMa) et Manon Ouvrard (AFMD) qui ont contribué à la réalisation de la publication.

Ce questionnaire vise à évaluer les stéréotypes de genre des étudiantes et étudiants de grandes écoles françaises, puis à étudier le lien entre ces stéréotypes de genre, d'une part, et leurs aspirations professionnelles, d'autre part. Il est composé de 27 questions réparties en quatre thèmes : les choix d'études et d'orientation professionnelle ; l'approche du monde professionnel ; la perception de l'égalité femmes-hommes dans le monde professionnel ; les caractéristiques démographiques des personnes qui ont répondu. Cette quatrième édition a été diffusée du 20 janvier au 14 mars 2025 auprès des établissements d'enseignement supérieur adhérents de l'AFMD et de la CGE. **3 114 étudiantes et étudiants de 89 établissements y ont répondu**. Nous avons épuré cet échantillon en supprimant les résultats des personnes interrogées n'ayant pas répondu ou ayant fourni des réponses fantaisistes. Puis, pour des raisons de manque de représentativité statistique, nous avons fait le choix de ne pas analyser ici les réponses de celles qui ne souhaitaient pas préciser si elles s'identifient plutôt comme femme ou comme homme (106 réponses) ni celles données par les étudiantes et les étudiants inscrits ni en école d'ingénieur·es ni en école de management (86 réponses). Nous avons également écarté les réponses données par les étudiantes internationales et les étudiants internationaux (276 réponses) n'étant pas capables d'apporter une interprétation juste, prenant en compte la dimension culturelle dans les réponses stéréotypées. Au total, **les réponses de 2 680 étudiantes et étudiants ont été exploitées pour établir les statistiques, et 2 735 pour l'analyse de la question ouverte sur les figures de l'ambition**, les réponses des étudiantes et des étudiants des autres spécialités ayant été également traitées.

Les résultats de cette nouvelle édition ont été traités et analysés par Tanguy Bizien (AFMD), Pascale Borel (Clermont SB & CleRMa) et Marie Loprin (AFMD).

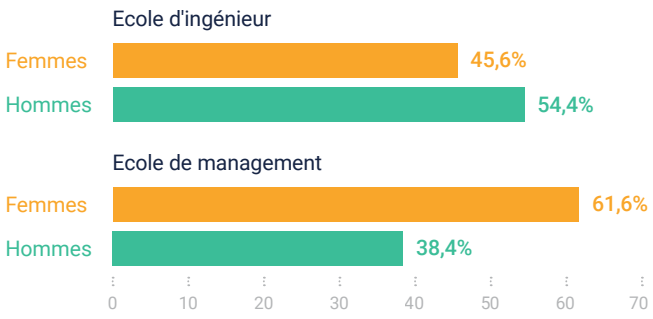
Partie 1.
Un échantillon plutôt féminin

L'échantillon retenu est composé de 51,3 % de femmes et de 48,7 % d'hommes, de 80,7 % d'étudiant·es issu·es d'école d'ingénieurs et de 19,3 % d'étudiant·es issu·es d'écoles de management.

Plus précisément, la répartition par sexe et par type d'école est la suivante :

- Parmi les élèves ingénieur·es, 45,6 % sont des femmes et 54,4 % sont des hommes.
- Parmi les futur·es managers, 61,6 % sont des femmes et 38,4 % sont des hommes.

Répartition par sexe et par type d'école



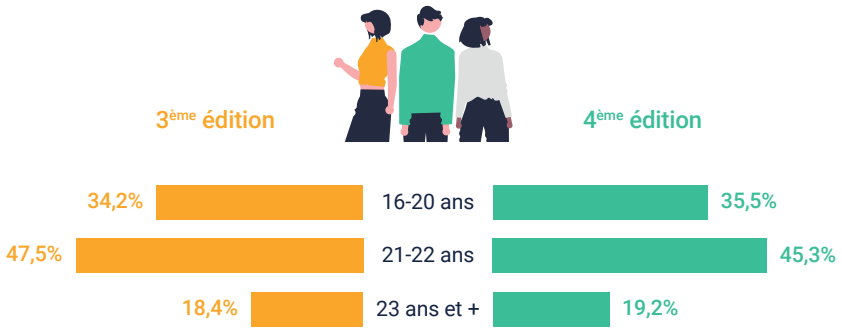
Échantillon : 2 680 répondant·es

Bien que la représentation des femmes diminue de 4,5 points par rapport à la précédente édition, la surreprésentation des femmes dans l'échantillon, constatée à chaque édition du baromètre, se confirme cette année encore. En effet, le baromètre Égalité femmes-hommes 2024 de la CGE établit que le taux de féminisation moyen est de 30 % dans les écoles d'ingénieur·es et de 49,2 % dans les écoles de management[1].

Nous attribuons cette surreprésentation à un intérêt plus marqué des jeunes femmes à la thématique de cette enquête.

La structure de la répartition par classe d'âge des personnes ayant répondu est sensiblement la même que dans l'édition précédente.

Classe d'âge des répondant·es



Échantillon : 2 680 répondant·es

Sur le plan financier, 77,3 % des étudiantes et des étudiants interrogé·es bénéficient du soutien de leurs parents ou de leurs proches. 25,3 % de l'échantillon bénéficient d'une allocation ou d'une bourse, 21,3 % sont alternantes et alternants, et 10,2 % ont un emploi pour financer leurs études. Ces résultats attestent, comme nous l'avions déjà évoqué dans les éditions précédentes, de la spécificité de notre échantillon

1. CGE et CDEFM, *Baromètre Égalité femmes-hommes 2024, GT Égalité femmes-hommes – CGE, CGE – CDEFM*, 9e édition, juin 2025, https://www.cge.asso.fr/wp-content/uploads/2025/05/Barometre-Egalite-femmes-hommes-Version-complete.pdf.

dans son origine sociale. Malgré les dispositifs d'ouverture, notamment via les programmes d'égalité des chances, les grandes écoles « *restent presque entièrement fermées aux élèves issus de milieux sociaux défavorisés* »[2].

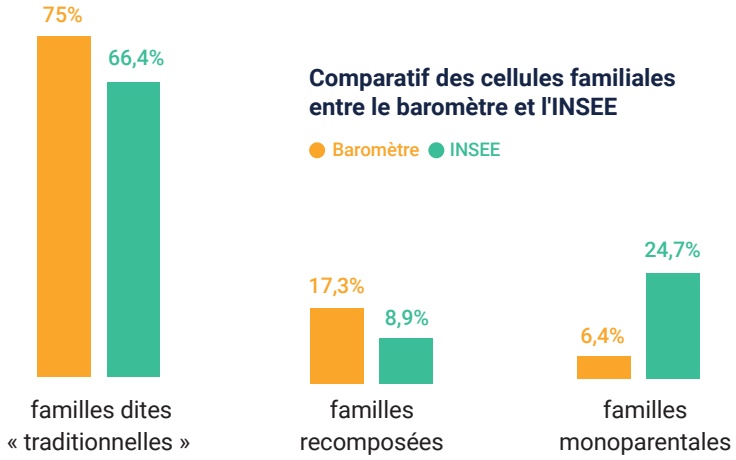
À noter que 50,8 % des étudiantes et des étudiants interrogé·es ont majoritairement grandi en milieu urbain, contre 49,2 % en milieu rural.

Type de mileu d'habitation des étudiantes et des étudiants

50,8% en mileu urbain

49,2% en mileu rural

La cellule familiale des étudiantes et des étudiants interrogé·es est pour 75 % biparentale (les parents vivent ensemble, quels que soient leur sexe et leur situation maritale), pour 17,3 % recomposée (les parents vivent séparément, quels que soient leur sexe et leur situation maritale) et pour 6,4 % monoparentale (quels que soient le sexe et la situation maritale du parent). Ces statistiques diffèrent nettement des statistiques nationales. En effet, l'INSEE[3] recense en 2021 66,4 % de familles dites « traditionnelles », 8,9 % de familles recomposées et 24,7 % de familles monoparentales. La sous-représentation des familles monoparentales dans l'échantillon est



2. Cécile BONNEAU, Pauline CHAROUSSET, Julien GRENET et Georgia THEBAULT, « Grandes écoles : quelle "ouverture" depuis le milieu des années 2000 ? », *Note Institut des politiques publiques n°61*, 2021 : n61-notesIPP-janvier2021.pdf.

3. INSEE Références, *France portrait social*, Fiches thématiques, édition 2024.

Partie 2.
Nature et vecteurs des stéréotypes de genre

Pour Clotilde Coron, « *les stéréotypes de genre renvoient aux représentations et croyances sur les comportements attendus de la part des femmes et de la part des hommes* »[4]. Cette définition a le mérite de mettre en avant trois éléments sur lesquels il nous paraît intéressant de nous arrêter, afin de mieux mettre en perspective les résultats de notre enquête.

a. Les stéréotypes : des croyances qui pèsent lourd

Le premier concerne les stéréotypes de genre, qui sont des modes de perception et d'interprétation adossés à des représentations culturelles toutes faites de la féminité et de la masculinité. Nous avons tous et toutes ces croyances en nous, mais elles touchent les individus de façon inégalitaire. Ainsi les femmes subissent-elles les effets des stéréotypes qui leur sont assignés de façon beaucoup plus forte que les hommes, aussi bien dans la sphère personnelle que dans la sphère professionnelle.

Le deuxième renvoie aux comportements : il y aurait des comportements intrinsèquement féminins et des comportements intrinsèquement masculins « par nature ». Or, comme l'indique cette même chercheuse dans une autre publication[5], les dé-

4. Clotilde CORON, *Stéréotypes de genre et inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes*, EMS éditions, 2023, p. 15.
5. Clotilde CORON, « Gender Stereotypes in Europe », *Economics and Statistics*, n° 541, 2023, p. 37.

terminants nationaux, et donc culturels, sont essentiels à prendre en compte pour deux raisons au moins. Tout d'abord, selon les politiques familiales et les politiques d'égalité entre les femmes et les hommes mises en œuvre, les perceptions de ce qu'est la « bonne féminité », une « bonne mère »[6] par exemple, changent d'un pays à l'autre. Par ailleurs, les cultures nationales « *diffusent plus ou moins de stéréotypes de genre, et pas forcément toutes les mêmes stéréotypes* »[7].

Le troisième renvoie à la notion d'attentes par rapport à des comportements jugés appropriés ou inappropriés qui pèsent sur les individus, notamment sur les femmes, qui font face à un ensemble de règles implicites, d'interdits et de tabous déterminant des manières d'être et de parler ainsi que des manières de choisir et d'agir. En effet, ces attentes reposent sur des normes sociales et des processus de socialisation intériorisés dès l'enfance. Le sondage CSA-France Stratégie réalisé en 2024 auprès des jeunes âgé·es de 11 à 17 ans confirme leur « *adhésion précoce aux différences sexuées d'aptitudes et de rôles sociaux* ». Les auteurs ajoutent que « *la vision stéréotypée des adolescents baisse en moyenne avec l'âge, mais plus fortement chez les filles que chez les garçons* »[8]. Par exemple, à l'affirmation « Il est du devoir de garçon de protéger les filles », 54 % des filles de 11-14 ans se déclarent d'accord, et ce chiffre passe à 50 % chez les 15-17 ans. Chez les garçons, 64 % des 11-14 ans se déclarent d'accord, et ce chiffre passe à 72 % chez les 15-17 ans[9].

Ces chiffres font écho à notre enquête au sein de laquelle on constate une conscience plus aiguë des étudiantes que des étudiants envers les stéréotypes de genre.

b. La société et les réseaux sociaux : principaux vecteurs de stéréotypes

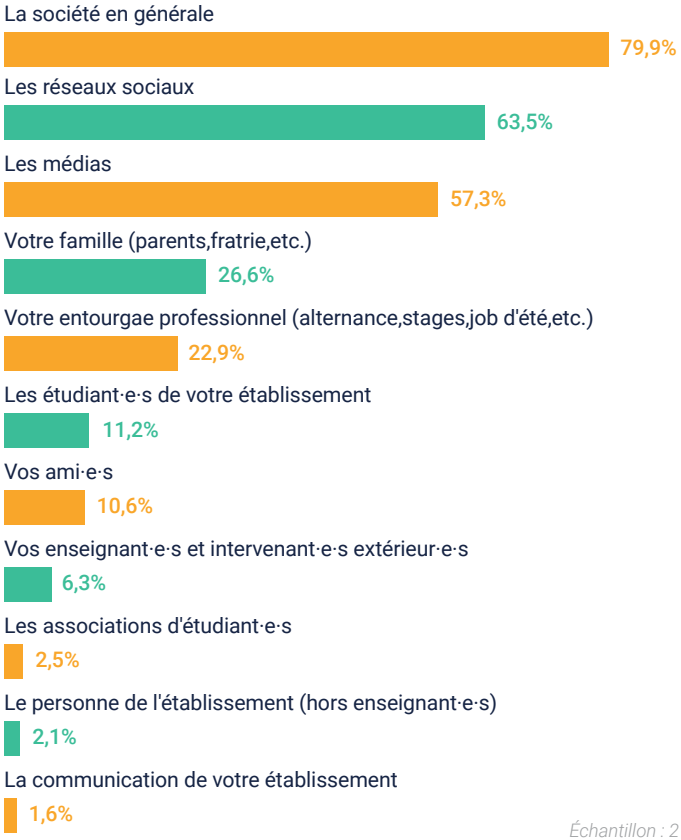
La principale difficulté des stéréotypes est qu'ils n'ont pas d'origine déterminée. En effet, la famille, l'école, les ami·es, les médias et la société constituent des environ-

6. Gwenaëlle PERRIER et Isabelle ENGELI, « Pourquoi les politiques publiques ont toutes quelque chose en elles de très genré », *Une French touch dans l'analyse des politiques publiques ?*, Presses de Sciences Po, 2015, pp. 349-376.
7. Clotilde CORON, *op. cit.*, p. 38.
8. France Stratégie, « *Stéréotypes filles-garçons : quel bilan sur dix ans, quelles priorités d'ici à 2030 ?* », *Note de synthèse*, mai 2025, p. 4.
9. France Stratégie, CSA Research, « Enquête Stéréotypes filles-garçons chez les jeunes », mai 2025, p. 5.

nements au sein desquels les stéréotypes circulent sous des formes spécifiques (représentations discursives, visuelles et audiovisuelles), des registres différents (blagues, conseils, remarques…) et à des degrés variables (le sexisme dit « ordinaire » se diffuse à bas bruit, ce qui rend les stéréotypes parfois difficiles à identifier). Nous avons quand même voulu en savoir un peu plus sur l'origine et les vecteurs de stéréotypes.

À la question « *Quels sont selon vous les trois principaux vecteurs de stéréotypes dans votre entourage ?* », les étudiantes et les étudiants interrogé·es pointent « *la société en général* » (79,9 %), « *les réseaux sociaux* » (63,5 %) et « *les médias* » (57,3%). À l'inverse, la communication des grandes écoles, le personnel des établissements, les associations étudiantes et les enseignantes et enseignants sont désignés par une minorité de personnes.

Les principaux vecteurs de stéréotypes dans l'entourage



Échantillon : 2 680 répondant·es

Le premier enseignement que l'on peut tirer de ces résultats est qu'elles et ils ont conscience d'évoluer dans une société où les stéréotypes de genre sont particulièrement prégnants.

Le deuxième enseignement est davantage une hypothèse : les stéréotypes de genre existeraient « hors des murs » des établissements d'enseignement supérieur. Cela peut sembler étonnant au regard des stéréotypes qu'elles et ils continuent d'intérioriser et de véhiculer comme nous allons le voir ensuite, mais cela est très encourageant pour les établissements, perçus comme des espaces moins favorables aux stéréotypes de genre que le travail ou la famille. On ne peut qu'engager les grandes écoles à poursuivre leur politique en faveur d'une communication sans stéréotypes, et à déployer davantage de dispositifs et de formats spécifiques (événements, conférences, ateliers, troncs communs, heures de cours…), car ces derniers sont particulièrement intelligibles par les étudiantes et les étudiants. Quasiment la moitié d'entre elles et eux ont déjà entendu parler des stéréotypes de genre lors d'un ou plusieurs cours obligatoires (47,2 %), dans des supports de communication créés par l'établissement (46,8 %) ou via des associations étudiantes (45,9 %).

Ces campagnes de sensibilisation sont significativement mieux perçues par les jeunes hommes poursuivant leur parcours en école d'ingénieur·es. On peut attribuer ce résultat au fait que les écoles d'ingénieur·es s'engagent depuis des années sur la féminisation des métiers, en lien avec les pouvoirs publics et les employeurs. Là aussi, cela nous apparaît encourageant. On peut en effet supposer que ces campagnes favorisent une moindre résistance des étudiants ingénieurs à la féminisation des cursus ainsi que le recul de certaines ambiances sexistes[10] favorables à l'inclusion des femmes dans les études et métiers d'ingénieur·es.

10. « Bien qu'elle diminue régulièrement depuis 2021, la proportion des femmes étudiantes en sciences, technologies, ingénierie et mathématiques (STIM) confrontées à des comportements sexistes est de 36% en 2025 », *Enquête Gender Scan Etudiant.es STIM France*, 2025, p. 67

Partie 3.
Influence des stéréotypes sur les compétences et les aspirations professionnelles

Les étudiantes et les étudiants sont-elles et sont-ils égalitaires ? Ont-elles et ont-ils des façons spécifiques d'intérioriser les stéréotypes de genre ? Et quelles sont leurs attentes d'un point de vue professionnel ? Cette quatrième édition nous permet de saisir quelques évolutions, ainsi que certaines stagnations.

a. Des velléités égalitaires en baisse et des stéréotypes de genre toujours bien ancrés

Depuis 2021, nous observons un léger recul des étudiantes et des étudiants « *égalitaires* », c'est-à-dire se déclarant « *tout à fait d'accord* » et « *d'accord* » avec l'idée que « *les hommes et les femmes possèdent des compétences et des qualités professionnelles identiques* ». Elles et ils étaient 82,4 % en 2021 et 80,1 % en 2023, et sont 79,2 % en 2025.

Étudiantes et étudiants déclarant que les femmes et les hommes ont les mêmes compétences et qualités professionnelles

S'il faut rester prudent quant à la signification de ce résultat (il peut être lié à la variabilité de l'échantillon), ce phénomène peut constituer le signal faible d'une tendance que d'autres baromètres ont récemment pointée, à savoir la résurgence de stéréotypes de genre chez les jeunes[11] et le fait que les stéréotypes de genre restent très ancrés, notamment chez les hommes[12]. Une telle résurgence est à inscrire dans un contexte plus général où des tensions apparaissent quant aux identités de genre et à la notion de genre elle-même[13].

S'agissant des compétences professionnelles que les étudiantes et les étudiants attribuent aux femmes et aux hommes, les résultats montrent que la plupart des 23 qualités et compétences suggérées sont attribuées tout autant aux femmes qu'aux hommes. En effet, 13 des qualités et compétences professionnelles citées sont autant féminines que masculines pour au moins 75 % des étudiant·es. Néanmoins, certaines de ces qualités et compétences sont spécifiquement attribuées aux femmes et aux hommes.

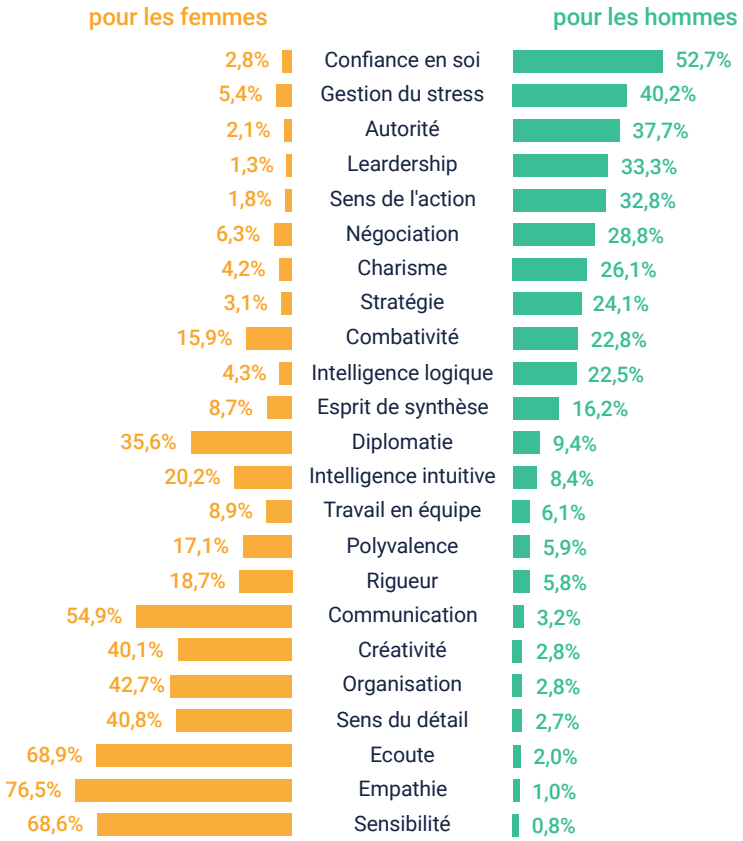
À la question « *Pensez-vous que les compétences*[14] *et les qualités professionnelles suivantes sont plutôt : féminines, masculines, aussi bien féminines que masculines ?* », les 79,2 % d'étudiantes et d'étudiants « égalitaires » attribuent principalement aux hommes les compétences liées à la confiance en soi (52,7 %), à la gestion du stress (40,2 %) et à l'autorité (37,7 %), et principalement aux femmes les compétences liées à l'empathie (76,5 %), à l'écoute (68,9 %) et à la sensibilité (68,6 %). Ce sont donc ces compétences en particulier qui concentrent les représentations stéréotypées des femmes et des hommes au travail.

Ces stéréotypes de genre ne sont pas spécifiques aux étudiantes et aux étudiants. Ils sont en effet extrêmement classiques. L'étude, conduite par Patrick Scharnitzky pour IMS-Entreprendre pour la Cité dédiée aux stéréotypes de genre en entreprises en mai 2012, montrait déjà que les personnes interrogées associaient l'autorité et le leadership aux hommes, et l'écoute et l'empathie aux femmes[15].

11. France Stratégie, « Stéréotypes filles-garçons : quel bilan sur dix ans, quelles priorités d'ici à 2030 ? », Note de synthèse, mai 2025.
12. Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DREES), « Des stéréotypes de genre encore très ancrés, notamment chez les hommes », février 2024.
13. Alban JACQUEMART, « Genre : sens et usage d'une notion devenue polémique », *Dauphine Éclairages. Le média scientifique de l'université*, https://dauphine.psl.eu/eclairages/article/genre-sens-usages-polemique#ref-note-77, mars 2025.
14. Cette liste de 23 compétences est issue d'une enquête conduite par Patrick Scharnitzky en 2012 auprès de managers pour IMS Entreprendre pour la Cité. Voir IMS, « Les stéréotypes sur le genre », *Comprendre et agir dans l'entreprise*, 2012.
15. *Idem.*

L'élément qui interroge est plutôt le suivant : comment peut-on déclarer que les femmes et les hommes ont les mêmes compétences tout en leur attribuant des compétences spécifiques ? Pour Clotilde Coron, les stéréotypes de genre ne sont pas « *monolithiques* » et « *un même individu peut à la fois penser que les femmes et les hommes ont les mêmes aptitudes professionnelles, tout en pensant que les femmes sont mieux placées pour s'occuper des enfants*[16]» . On le voit, s'extraire des stéréotypes de genre au travers desquels nous nous sommes socialisé·es et qui nous ont socialisé est une mission, non pas impossible, mais qui nécessite réflexivité et détermination.

Qualités et compétences professionnelles attribuées par les étudiant.es selon le genre



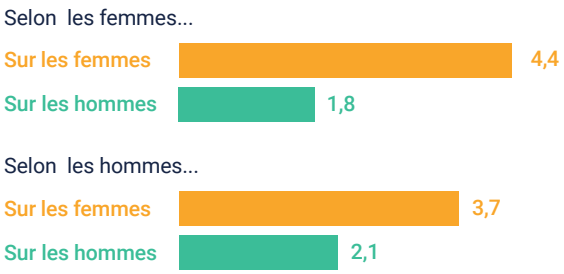
16. Clotilde CORON, *op. cit.*, p. 15-16

b. Les femmes plus enclines à intérioriser les stéréotypes de genre et des stéréotypes plus marqués selon les filières

Nous avons souhaité approfondir ces résultats, afin de comparer les étudiantes et les étudiants en termes d'auto et d'hétéro-stéréotypes. Le recours à ces concepts est nécessaire pour mettre au jour un mécanisme essentiel à nos yeux : celui selon lequel les femmes sont plus enclines à intégrer les stéréotypes de genre.

Les auto-stéréotypes renvoient aux croyances qu'un individu a sur son propre groupe d'appartenance (une femme sur « les femmes » ; un homme sur « les hommes ») quand les hétéro-stéréotypes renvoient aux croyances qu'un individu a sur d'autres individus ou groupes d'individus (une femme sur « les hommes » ; un homme sur « les femmes »). Les auto-stéréotypes peuvent conduire les femmes à l'autocensure ou à la remise en cause de leurs compétences[17]. Quant aux hétéro-stéréotypes, des hommes sur les femmes notamment, ils garantissent le maintien de formes de domination établies (« masculinité hégémonique »[18], masculinité patriarcale[19]…) et sont la source des comportements discriminatoires.

Nombre de qualités et compétences spécifiques
(nombre moyen)



Échantillon : 2 680 répondant·es

Lecture du graphique : Les femmes considèrent que les hommes présentent en moyenne 1,8 qualités et compétences spécifiques (hétéro-stéréotypes) alors qu'elles s'attribuent en moyenne 4,1 qualités et compétences spécifiques (auto-stéréotypes).

17. Pascale BOREL et Richard SOPARNOT, « De l'autocensure professionnelle ou quand les femmes sont prétendues responsables des inégalités qu'elles subissent », *RIMHE, 409(3)*, 2020.
18. Raewyn CONNELL, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, éditions Amsterdam, 2014.
19. bell hooks, *La volonté de changer. Les hommes, la masculinité et l'amour*, éditions Divergences, 2021.

En moyenne, les femmes s'attribuent plus d'auto-stéréotypes que les hommes (4,1 contre 2,9). À l'inverse, les hommes développent en moyenne davantage d'hétéro-stéréotypes à l'égard des femmes (3,2) qu'elles ne le font à l'égard des hommes (1,8). Autrement dit, les femmes s'attribuent davantage de qualités et compétences spécifiques que les hommes. Et les hommes confirment cela en développant plus d'hétéro-stéréotypes à l'égard des femmes.

Ces résultats permettent de faire émerger deux hypothèses :

Hypothèse 1

Celle d'une plus forte exigence des femmes envers elles-mêmes et des hommes envers les femmes.

Hypothèse 2

Celle de clichés, voire de caricatures, plus marqués à l'égard des femmes qu'à l'égard des hommes.

c. Des aspirations professionnelles classiques et plutôt homogènes du point de vue des cursus

Sur l'ensemble de l'échantillon, les principales aspirations professionnelles sont : avoir une rémunération satisfaisante (75 %), avoir un équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle (52,6 %), apprendre, comprendre et résoudre des problèmes (42,3 %), travailler dans une bonne ambiance (36,7 %) et se sentir utile d'un point de vue sociétal (34,5 %). Ces résultats sont stables depuis 2019 et ils rejoignent les résultats d'autres enquêtes qui placent le salaire et l'équilibre des temps de vie en tête des priorités des jeunes au travail[20].

À l'inverse, la possibilité de télétravailler (4,8 %), la pratique de l'employeur en matière de diversité et d'inclusion (3,8 %), ainsi que les performances et la santé financière de l'employeur (1,7 %) sont des modalités très peu citées par les étudiantes et les étudiants.

Comme dans notre baromètre 2023, avoir une rémunération satisfaisante est une aspiration plus marquée pour les étudiantes (83,6 %) et les étudiants (90,9 %) des

20. Voir les travaux de l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), notamment l'étude de 2023 sur le rapport des jeunes au travail.

écoles de management. À noter : l'écart très élevé (plus de 40 points !), entre le salaire (90,9 %) et l'équilibre des temps de vie (48 %) pour les étudiants en management.

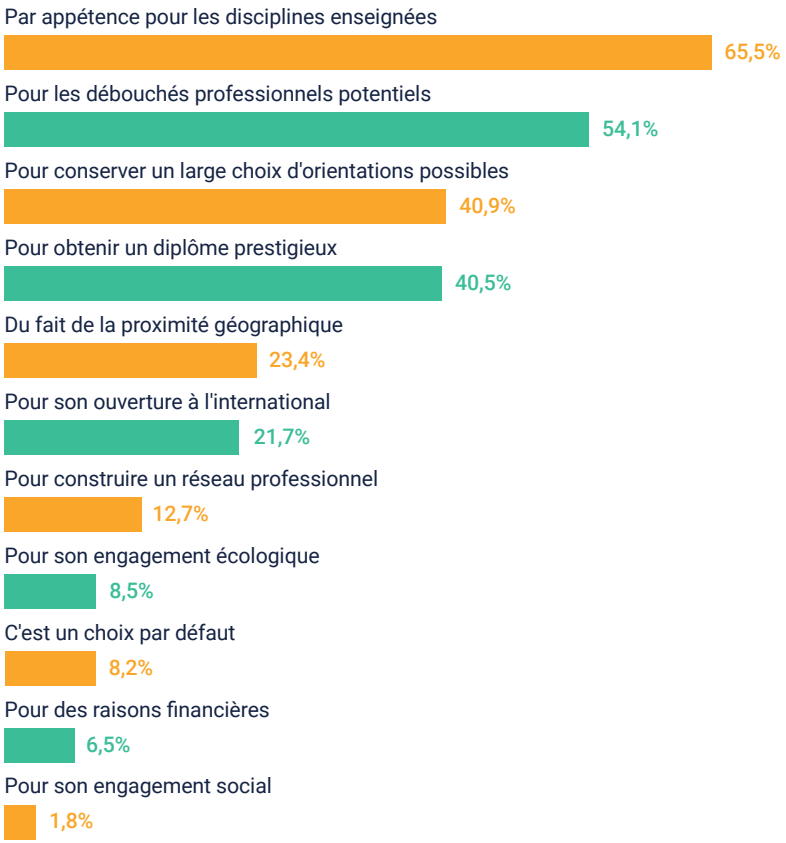
Notons, pour finir, que la variable du genre intervient peu s'agissant de l'équilibre des temps de vie. Cette homogénéité est donc intéressante à étudier pour les employeurs du point de vue de l'égalité et de la qualité de vie au travail.

Principales aspirations professionnelles			
Femmes ingénieures	**Hommes ingénieurs**	**Femmes managers**	**Hommes managers**
Priotité 1			
Avoir une rémunération satisfaisante **69,6 %**	Avoir une rémunération satisfaisante **74,6 %**	Avoir une rémunération satisfaisante **83,6 %**	Avoir une rémunération satisfaisante **90,9 %**
Priotité 2			
Avoir un équilibre de vie **56,9 %**	Avoir un équilibre de vie **50,0 %**	Avoir un équilibre de vie **51,6 %**	Avoir un équilibre de vie **48,0 %**
Priotité 3			
Se sentir utile d'un point de vue sociétal **43,6 %**	Apprendre, comprendre et résoudre des problèmes **48,8 %**	La possibilité d'évoluer, de se projeter sur le long terme **40,6 %**	La possibilité d'évoluer, de se projeter sur le long terme **40,4 %**
Priotité 4			
Apprendre, comprendre et résoudre des problèmes **42,6 %**	L'ambiance en interne **36,5 %**	L'ambiance en interne **39,3 %**	L'ambiance en interne **39,9 %**

d. Des élèves ingénieur·es plus satisfaites et satisfaits que les aspirantes et aspirants managers ?

Les trois principales raisons du choix des parcours de formation indiquées par les étudiantes et les étudiants sont : l'appétence pour les disciplines enseignées (65,5 %), les débouchés professionnels potentiels (54,1 %), et, de manière quasi équivalente, la possibilité de conserver un large choix d'orientations possibles (40,9 %) et le souhait d'obtenir un diplôme prestigieux (40,5 %).

Principales raisons du choix des parcours de formation indiquées par les étudiantes et les étudiants



Pour les élèves ingénieur·es, l'appétence pour les disciplines enseignées est le critère de choix numéro un (74,8 %), alors que, pour les futurs managers, c'est la recherche d'un diplôme prestigieux qui prédomine dans le choix de parcours des hommes (56,8 %). L'ouverture à l'international (48,6 %) et les débouchés professionnels (45,8 %) prédominent dans le choix des femmes.

La possibilité de conserver un large choix d'orientation est un critère davantage mis en avant par les femmes ingénieures (45,1 %) et managers (45,1 %), et ce, dans des proportions équivalentes.

À noter que l'engagement écologique et l'engagement social des établissements sont des critères de choix marginaux respectivement cités par 8,5 % et 1,8 % des personnes ayant répondu. Ce sont les femmes ingénieures qui se déclarent être les plus sensibles à l'engagement écologique de leur école (11,4 %).

À noter également que l'appétence pour les disciplines enseignées est un critère de choix qui distingue particulièrement les élèves ingénieur·es des futur·es managers, pour qui ce critère ne rassemble que 26,8 % des personnes interrogées. Les spécificités de ces deux types de parcours sont très certainement un facteur explicatif.

Nos résultats montrent enfin qu'en moyenne les étudiantes et les étudiants sont satisfaits de leur choix de formation. Néanmoins, la satisfaction moyenne des élèves ingénieur·es est significativement plus élevée que celle affichée par les futur·es managers. La prédominance de motivations intrinsèques (l'appétence pour les disciplines enseignées) dans les choix des élèves ingénieur·es pourrait être une explication à ce résultat, alors que, pour les futur·es managers, davantage porté·es par des motivations extrinsèques (la recherche d'un diplôme prestigieux pour les hommes et les débouchés professionnels potentiels pour les femmes), elle pourrait nourrir un moindre engouement pour leur parcours de formation.

Partie 4.
Stéréotypes de genre et ambition

L'édition du baromètre 2023 interrogeait la notion d'ambition à travers deux questions : « *Vous considérez-vous comme quelqu'un d'ambitieux ou d'ambitieuse ?* » et « *Est-ce que manager une équipe est un objectif pour vous ?* ». Nous avons souhaité poursuivre notre questionnement en ajoutant deux nouvelles questions pour tenter de mieux cerner les figures de l'ambition et les profils types d'ambitieuses et d'ambitieux : « *Est-ce qu'occuper des fonctions de direction est un objectif pour vous ?* » et « *Quel personnage célèbre incarne le mieux votre conception de l'ambition ?* ». Et, plutôt que de partir de définitions de l'ambition a priori, nous avons choisi de partir de nos résultats afin de mettre au jour ce que peut signifier cette notion pour les étudiantes et les étudiants. En interrogeant les liens entre ambition et stéréotypes, et en nous intéressant aux réponses ainsi qu'à leurs *verbatims*, il nous semble en effet possible d'approcher plus finement une notion à la fois claire – on sait ce que l'on veut dire lorsque l'on parle d'ambition – et imprécise – difficile d'objectiver une notion si subjective à bien des égards.

a. Toutes et tous ambitieuses et ambitieux ?

78,6 % des étudiantes et des étudiants se déclarent ambitieuses et ambitieux, soit une progression de deux points par rapport au baromètre de 2023 (76,4 %). 78,7 % sont des femmes et 78,6 % sont des hommes. Le lien entre le sexe et

l'ambition n'apparaît ainsi pas significatif.

Néanmoins, les hommes sont significativement plus nombreux à répondre « *Tout à fait d'accord* » à la question « *Vous considérez-vous comme quelqu'un d'ambitieux ou d'ambitieuse ?* », alors que les femmes sont significativement plus nombreuses à se déclarer « *d'accord* ». Lorsqu'ils évoquent leur ambition, les hommes sont donc plus affirmatifs, pour ne pas dire catégoriques.

Les étudiantes et les étudiants des écoles de management sont les plus nombreux à affirmer une ambition, avec, respectivement, 93,1 % de femmes à se déclarer ambitieuses et 94 % d'hommes à se déclarer ambitieux, contre 74 % des femmes et 75,9 % des hommes suivant un cursus d'ingénieur·e.

Une crise de la vocation managériale ?

Le lien entre l'ambition et le souhait de devenir ou non manager est statistiquement très significatif. Ainsi, 70,9 % des étudiantes et des étudiants qui se déclarent ambitieuses ou ambitieux aspirent à devenir managers, et 75,5 % des étudiantes et des étudiants qui ne se considèrent pas comme étant des personnes ambitieuses ne souhaitent pas devenir managers. L'ambition est également liée au souhait d'occuper ou non des fonctions de direction. En effet, 70,4 % des étudiantes et des étudiants qui se déclarent ambitieuses ou ambitieux souhaitent occuper des fonctions de direction, alors que 80,8 % des étudiantes et des étudiants qui ne se considèrent pas comme étant des personnes ambitieuses n'aspirent pas à occuper ce type de fonctions.

Sans surprise, le lien entre l'aspiration à occuper des fonctions de direction et le souhait d'être manager est statistiquement significatif. Néanmoins, ce lien n'est pas partagé par toutes et tous. En effet, 14,7 % des étudiantes et des étudiants qui souhaitent être managers n'aspirent pas à occuper des fonctions de direction.

Et parmi les étudiantes et étudiants qui ambitionnent d'occuper des fonctions de direction, 12,6 % ne souhaitent pas être managers. Ce résultat semble être en contradiction avec la réalité des fonctions de direction qui induit des responsabilités managériales. En revanche, ce résultat pourrait conforter ceux d'autres travaux de recherche qui tendent à montrer que la désillusion des managers en poste, ajoutée aux nouveaux rôles du ou de la manager enseignés dans les grandes écoles, introduit « *une confusion et un désarroi* » sur le rôle du ou de la manager d'aujourd'hui[21].

21. Brigitte NIVET, « Malaise dans le management », *Le travail en mouvement*, Presses des Mines, 2019, p. 7.

85,2 % des étudiantes et étudiants en écoles de management souhaitent être managers, contre 55 % des élèves ingénieur·es. Ce souhait est autant marqué chez les femmes (84,5 %) que chez les hommes (86,4 %) futur·es managers.

Les élèves ingénieur·es et les futur·es managers se distinguent également dans leurs aspirations à occuper des fonctions de direction. Si les élèves ingénieur·es sont 52,3 % à affirmer cette ambition, cette proportion est de 87,3 % pour les futur·es managers. Néanmoins, les femmes managers sont moins nombreuses à afficher ce souhait (83,5 %) que les hommes (93,2 %).

On voit donc apparaître des profils différents selon le cursus choisi : des étudiantes et des étudiants ingénieur·es plutôt satisfaites et satisfaits de leurs études, et n'ayant pas forcément l'envie d'occuper des responsabilités hiérarchiques ; et des aspirantes et aspirants managers choisissant leur diplôme et leur école pour occuper des responsabilités managériales et des fonctions de direction.

Des stéréotypes de genre plus présents chez les ambitieuses et les ambitieux

	Ensemble de l'échantillon	Ambition « - »	Ambition « + »
Nombre moyen de stéréotypes attribués aux femmes	3,7	3,3	**3,8**
Nombre moyen de stéréotypes attribués aux hommes	2,4	1,8	**2,5**

Lecture du tableau : la catégorie Ambition « - » correspond aux personnes qui se déclarent « Pas du tout d'accord » et « Pas d'accord » à la question « Vous considérez-vous comme quelqu'un d'ambitieux ou d'ambitieuse ? ». La catégorie Ambition « + » correspond, quant à elle, aux personnes qui se déclarent « Tout à fait d'accord » et « D'accord ».

79,2 % des étudiantes et des étudiants interrogé·es considèrent que « les hommes et les femmes possèdent les mêmes qualités et compétences professionnelles », et cette proportion diffère très peu lorsque ne sont sollicitées que les personnes se déclarant ambitieuses (78,3 %).

Pourtant, les personnes qui se qualifient d'ambitieuses présentent un nombre moyen de stéréotypes plus important que l'ensemble des étudiantes et des étudiants interrogé·es. Ceci est d'autant plus marqué pour les hommes.

b. Figures de l'ambition : une génération sans modèle ?

À la question « *Quel personnage célèbre incarne le mieux votre conception de l'ambition ?* », un tiers des étudiantes et des étudiants ne se prononce pas, 534 personnes ne savent pas, 211 ne se prononcent pas et 82 affirment qu'elles n'en ont pas, soit 30,4 % des étudiantes et des étudiants. Notons également que le nombre d'occurrences uniques représente 17 % des réponses.

L'analyse des *verbatims* révèle une représentation plurielle et ambivalente de l'ambition par les jeunes. Certains individus rejettent ou critiquent la question, exprimant une gêne face à une notion perçue comme normative et intrusive : « *Personne, je veux suivre mon ambition et mon envie. Je ne compare pas ma vie à celle des autres* » ; « *Arrêtez de chercher à nous mettre dans des cases, on est nous, pas quelqu'un d'autre* » ; « *Je ne m'identifie à personne* ». Ces marques d'indépendance sont peut-être l'expression de la quête de nouvelles représentations de l'ambition.

Le rejet de la notion de « célébrité » peut également expliquer le refus de répondre à la question. Plusieurs verbatims vont dans ce sens : « *Les personnes célèbres ne m'inspirent pas particulièrement* » ; « *Aucun, la célébrité n'est pas un idéal pour moi* » ; « *Célébrité = ambition ? Donc aucun* » ; « *S'il est célèbre, c'est que ça n'est pas moi* ».

D'autres évoquent une ambition discrète, souvent incarnée par des proches – « *Mon père (il est pas connu, mais bon…)* » –, par des figures professionnelles inspirantes – « *Des managers de grands groupes que j'ai rencontrés* » –, voire par des personnes œuvrant dans l'ombre au service du collectif – « *Pas de personnages précis, mais plutôt des femmes indépendantes et fortes de leurs convictions* » ; « *Ceux qui restent dans l'ombre* ». On trouve aussi les figures du *self-made-man* ou de la *self-made-woman* – « *Je n'ai pas de nom, mais quelqu'un qui s'est débrouillé seul et à partir de rien* » – et les personnalités engagées – « *Nelson Mandela : deve-*

nir président tout en restant humble et sage » ; « *Gandhi, pour la vision de se battre pour quelque chose de plus grand que soi* ».

Elon Musk est la célébrité la plus citée (3,73 %) devant Napoléon (3,5 %), Simone Veil (3,3 %) et Marie Curie (2,1 %). Si ces résultats sont trop faibles pour être représentatifs, on peut tout de même souligner que les figures incarnant l'ambition sont plutôt des hommes (après Marie Curie, les plus cité·es sont Steve Jobs, Thomas Pesquet, Bernard Arnault et Barack Obama ; Léna Situations arrivant en neuvième position), dont les trajectoires mêlent excellence (ils sont les premiers dans leur domaine) et pouvoir (politique ou financier). Mais les étudiantes et les étudiants distinguent parfaitement les clichés médiatiques de l'ambition de leurs ambitions personnelles : « *Je ne comprends pas si la question est ce que je pense de l'ambition (auquel cas, un personnage affreux comme Napoléon) ou mon niveau d'ambition (auquel cas, il n'y en a pas parce que je ne veux pas être célèbre)* ». On peut donc citer Elon Musk ou Napoléon en étant opposé·e à ce qu'ils incarnent : « *Elon Musk ? Sans forcément adhérer à ses idées…* » ; « *Elon Musk (avant qu'il ne devienne fou xD)* » ; « *Musk (au début de Tesla et de SpaceX)* » ; « *Napoléon (compliqué comme réponse)* » ; « *Napoléon, vu que je suis forcée de répondre à cette question* ».

Si la part de femmes et d'hommes ayant répondu Elon Musk est plutôt équilibrée (46 femmes pour 57 hommes), les autres résultats sont beaucoup plus disparates en termes de genre. En effet, les hommes sont majoritaires à citer Napoléon (78 hommes pour 18 femmes), et les femmes sont majoritaires à citer Simone Veil (85 femmes pour 5 hommes) et Marie Curie (48 femmes pour 10 hommes).

Le contraste entre les figures masculines et féminines citées par les étudiantes et étudiants semble moins révéler des caractéristiques propres aux genres qu'il ne reflète les imaginaires sociaux disponibles et les modèles de réussite socialement valorisés selon le genre. À l'exception de Thomas Pesquet, les hommes évoqués incarnent une forme d'ambition individualiste, compétitive et visible, qui correspond à la définition proposée par Eugene Heath[22], pour qui l'ambition « *renvoie à des notions liées à l'attention publique, dont la renommée, l'honneur et la gloire* ». Les femmes mentionnées, quant à elles, sont majoritairement associées à des trajectoires d'engagement collectif, souvent en lien avec la science, la justice ou la condition des femmes. Ce décalage ne traduit pas une différence essentialisée entre ambition masculine et féminine, mais bien des constructions sociales différenciées, qui orientent les représentations et les aspirations. Il donne à voir la manière dont les normes de genre continuent d'influencer ce qui est perçu comme une ambition légitime ou désirable.

22. Eugene HEATH, « Ambition », *Passions sociales*, sous la direction de Gloria Origgi, Presses universitaires de France, 2019.

Conclusion

Que retenir de cette quatrième édition ? D'abord que les établissements d'enseignement supérieur ne sont pas perçus par les étudiantes et les étudiants comme des lieux qui seraient vecteurs de stéréotypes, contrairement à la famille et au travail. Les études supérieures continuent d'être cette « *parenthèse ouverte* » qui « *affranchit momentanément* » les étudiantes et les étudiants « *des rythmes de vie familiale et professionnelle* »[23]. Elles offrent un temps précieux qui favorise le travail de déconstruction des stéréotypes ainsi que le renforcement de l'esprit critique.

Malgré un léger recul depuis 2021, les étudiantes et les étudiants restent majoritairement égalitaires. Si elles et ils parviennent à s'extraire de nombreux stéréotypes de genre, on constate que les stéréotypes classiques ont la vie dure. « Confiance en soi » pour les hommes, « empathie » pour les femmes : ces idées toutes faites de la masculinité et de la féminité dépassent le seul cadre des compétences professionnelles et montrent à quel point nos modes de socialisation continuent de déterminer nos perceptions à l'âge adulte. Les femmes sont plus enclines que les hommes à intérioriser les stéréotypes les concernant. L'hypothèse d'une plus forte exigence des femmes envers elles-mêmes et des hommes envers les femmes nous semble importante à souligner.

Notons, pour finir, que quelque chose est en train de se passer du côté de l'ambition. Si l'on constate que les personnes les plus ambitieuses sont celles qui accumulent le plus grand nombre de stéréotypes, on constate aussi une forme de défiance ou de rejet de cette notion. Un tiers des étudiantes et des étudiants ne se reconnaît dans aucun modèle d'ambition. Quant au souhait d'occuper des postes

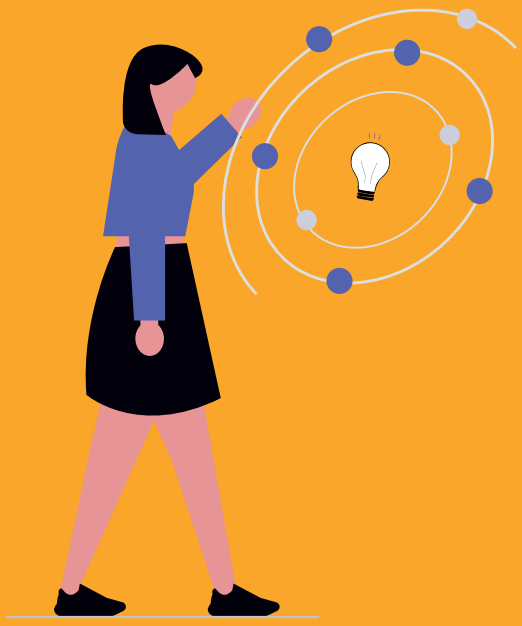
23. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude PASSERON, *Les héritiers*, éditions de Minuit, 1985, p. 48

de manager ou de direction, il est de moins en moins marqué malgré le fait que les étudiantes et les étudiants soient plus nombreuses et nombreux à se déclarer ambitieuses et ambitieux. Ne pas vouloir devenir manager n'est donc pas forcément le signe d'une absence d'ambition, mais plutôt le signe que de nouvelles formes d'ambition, moins attachées à une organisation hiérarchique traditionnelle, sont en train d'émerger. Cette tendance est à nos yeux essentielle à prendre en considération pour les établissements en termes de programmes et de contenus, ainsi que par les employeurs en termes de management, de performance et de transformation du travail.

LES 4 PISTES D'ACTION DU BAROMÈTRE

1 Poursuivre les actions de sensibilisation

On l'a vu, les établissements d'enseignement supérieur sont perçus comme un lieu « neutre » du point de vue des stéréotypes. Ils constituent donc un endroit idéal pour informer et sensibiliser les étudiantes et les étudiants sur les effets des stéréotypes dans le champ du travail (inégalités salariales, déséquilibre des temps de vie professionnels et personnels, autocensure des femmes…) et des études (liens entre stéréotypes de genre et violences sexistes et sexuelles).



2 Rendre les formations obligatoires

Rendre les formations relatives à l'égalité femmes-hommes obligatoires pour tous les étudiants et toutes les étudiantes (y compris les membres du bureau des associations d'étudiantes et d'étudiants), afin de sensibiliser à la fois les femmes et les hommes, et d'inciter au dialogue, permet de ne pas faire reposer toute la responsabilité de changement sur les étudiantes et les étudiants dans un monde qui reste profondément inégalitaire. Le caractère obligatoire des formations est en effet indispensable pour toucher les bonnes cibles, et pour permettre à chacune et chacun de dialoguer.

3 Intégrer une réflexion sur la place des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont un effet amplificateur sur les stéréotypes de genre et, à bien des égards, ils structurent le quotidien des étudiantes et des étudiants. L'avènement de nombreuses voix masculinistes et les tensions de plus en plus marquées quant aux identités de genre doivent inciter les établissements d'enseignement supérieur à travailler sur ces nouvelles manières de produire et de diffuser des stéréotypes de genre qui, à force de circuler, finissent par devenir la norme.

4 Introduire les nouvelles aspirations des étudiantes et des étudiants

De nouveaux modèles d'ambition et de nouvelles aspirations semblent émerger. S'il est encore trop tôt pour les qualifier et les catégoriser, on ne peut qu'encourager les directions, les administrations, les enseignantes et enseignants, ainsi que les référentes et référents égalité, diversité et inclusion à y être sensibles pour accompagner au mieux les étudiantes et les étudiants dans les transformations en cours.

Auteur·es

Tanguy Bizien

Tanguy Bizien est responsable des études à l'AFMD. Il coordonne l'ensemble des recherches et travaille aux relations entre monde académique et monde professionnel. Au-delà de la production de contenus et du suivi éditorial, il intervient auprès des différents acteurs au travers de conférences, de séminaires, d'ateliers et il encadre des thèses de doctorat. Titulaire d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication à la Sorbonne Nouvelle, il a enseigné la sémiologie et l'analyse du discours et continue d'intervenir au sein d'établissements d'enseignement supérieur.

Pascale Borel

Enseignante-chercheuse à Clermont School of Business et membre du CleRMa, elle enseigne depuis plus de 25 ans le marketing, et plus particulièrement les méthodologies d'enquête et de recherche. Ses travaux de recherche portent notamment sur l'impact des stéréotypes de genre sur les mécanismes de construction de l'autocensure professionnelle et sur les inégalités professionnelles de genre. Elle s'intéresse également à l'innovation pédagogique. Elle a été référente égalité femmes-homme pour Clermont School of Business entre 2017 et 2024. Elle a également co-animé le groupe de travail Égalité femmes-hommes de la Conférence des Grandes Ecoles de 2019 à 2022, et a participé à l'élaboration et à la réalisation du baromètre annuel Égalité femmes-hommes de la CGE de 2017 à 2022. Depuis 2019, elle collabore avec l'AFMD à la réalisation du baromètre sur les stéréotypes de genre des étudiantes et des étudiants des grandes écoles.

Marie Loprin

Portée par son appétence pour les problématiques RH, de discrimination, d'inclusion et d'innovation technologique, Marie Loprin est psychologue et ergonome, et chargée d'études et de projets à l'AFMD. Diplômée d'un master en psychologie du travail, ergonomie et psychologie sociale à l'Université de Picardie Jules Verne, à Amiens, elle prépare actuellement une thèse au sujet de l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur la perception d'exposition aux discriminations intersectionnelles au cours du processus de recrutement. Son approche se nourrit d'une réflexion pluridisciplinaire mêlant psychologie, sciences de gestion et ergonomie, afin de contribuer à un monde du travail de demain plus inclusif, où le bien-être de chacun et de chacune est au cœur des préoccupations organisationnelles.

Bibliographie

Cécile BONNEAU, Pauline CHAROUSSET, Julien GRENET et Georgia THEBAULT, « Grandes écoles : quelle “ouverture” depuis le milieu des années 2000 ? », Note Institut des politiques publiques n° 61, 2021

Pascale BOREL et Richard SOPARNOT, « De l’autocensure professionnelle ou quand les femmes sont prétendues responsables des inégalités qu’elles subissent », *RIMHE, 409(3)*, 2020

Pierre BOURDIEU et Jean-Claude PASSERON, *Les héritiers*, éditions de Minuit, 1985

CGE et CDEFM, *Baromètre Égalité femmes-hommes 2024, GT Égalité femmes-hommes – CGE, CGE – CDEFM*, 9e édition, juin 2025

Raewyn CONNELL, *Masculinités. Enjeux sociaux de l’hégémonie*, éditions Amsterdam, 2014

Clotilde CORON, « *Gender Stereotypes* in Europe », *Economics and Statistics*, n° 541, 2023

Clotilde CORON, *Stéréotypes de genre et inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes*, EMS éditions, 2023

Direction de la recherche, des études, de l’évaluation et des statistiques (DREES), « Des stéréotypes de genre encore très ancrés, notamment chez les hommes », février 2024

Eugene HEATH, « Ambition », *Passions sociales*, sous la direction de Gloria ORIGGI, Presses universitaires de France, 2019

France Stratégie, CSA Research, « Enquête Stéréotypes filles-garçons chez les jeunes », mai 2025

France Stratégie, « Stéréotypes filles-garçons : quel bilan sur dix ans, quelles priorités d'ici à 2030 ? », Note de synthèse, mai 2025

Global Contact, Enquête GENDER SCAN 2025 Étudiant·es STIM France, 2025

bell hooks, *La volonté de changer. Les hommes, la masculinité et l'amour*, Éditions Divergences, 2021

IMS, « Les stéréotypes sur le genre », *Comprendre et agir dans l'entreprise*, 2012

INJEP, *Le rapport des jeunes au travail en 2023*, novembre 2023

INSEE Références, *France, portrait social*, Fiches thématiques, édition 2024

Alban JACQUEMART, « Genre : sens et usage d'une notion devenue polémique », *Dauphine Éclairages. Le média scientifique de l'université*, https://dauphine.psl.eu/eclairages/article/genre-sens-usages-polemique#ref-note-77, mars 2025

Brigitte NIVET, « Malaise dans le management », *Le travail en mouvement*, Presses des Mines, 2019

Gwenaëlle PERRIER et Isabelle ENGELI, « Pourquoi les politiques publiques ont toutes quelque chose en elles de très genré », *Une French touch dans l'analyse des politiques publiques ?*, Presses de Sciences Po, 2015

Ouvrage édité par
L'Association Française des Managers de la Diversité (AFMD)
Association loi de 1901 reconnue d'intérêt général
7, rue Pasquier – 75008 Paris, France
www.afmd.fr

Responsables de publication de l'AFMD :
Tanguy Bizien, responsable des études
Sandrine Pivot Weber, responsable projets communication et éditorial

Dépôt légal : Octobre 2025
©AFMD, 2025
ISBN : 979-10-92358-81-0

Relecture et correction par **Vérifaute**
Conception graphique **Newlines**
Imprimé en France par **Imprimerie Solidaire**,
sur du papier provenant de forêts exploitées durablement
pour le compte de l'AFMD.

QUESTIONNER

Stéréotypes, compétences et aspirations professionnelles : des ambitions genrées ?

Tanguy Bizien I Pascale Borel I Marie Loprin

Les jeunes femmes et les jeunes hommes ne choisissent pas les mêmes filières de formation et ne visent pas les mêmes carrières. Le défaut de mixité dans les écoles d'ingénieurs en est une illustration. De même, dans les écoles de management, malgré une parité numérique croissante, les étudiantes et les étudiants ne formulent pas les mêmes ambitions professionnelles.

Comment les stéréotypes de genre influencent-ils les choix d'orientation, les attentes professionnelles et les manières d'envisager la réussite ? Pour répondre à ces questions, la CGE, l'AFMD et Clermont SB publient la quatrième édition du baromètre sur les stéréotypes de genre des étudiantes et des étudiants des grandes écoles.

Cette édition renouvelle l'analyse en s'intéressant à la façon dont les jeunes perçoivent et expriment leur ambition. Elle explore notamment les liens entre ambition et aspiration à être manager et à occuper des fonctions de direction. Ces liens, autrefois évidents, semblent aujourd'hui être bousculés. L'incarnation de l'ambition au travers du ou de la personnalité célèbre qui les inspire est aussi source d'enseignements sur les changements qui semblent s'opérer.

Les résultats de ce baromètre visent à outiller les établissements d'enseignement supérieur qui souhaitent agir plus concrètement pour l'égalité entre les femmes et les hommes. Ils invitent aussi à une réflexion de fond sur ce que signifie aujourd'hui « avoir de l'ambition » et sur la manière dont ce concept continue d'être traversé par des normes de genre.

En partenariat avec la CGE et Clermont BS

Éditions AFMD

CONFÉRENCE DES GRANDES ÉCOLES

CLERMONT SCHOOL OF BUSINESS

ISBN : 979-10-92358-81-0