

# **INTRODUCTION**

**Typhaine Lebègue**

*Université de Tours, IAE Tours, Laboratoire Vallorem*

**Stéphanie Chasserio**

*Skema Business School, Université Côte d'Azur*

## Une intensification des initiatives privées et publiques nationales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes

L'étude de l'Agence Pour la Création d'Entreprise (APCE) sur l'entrepreneuriat féminin dans les TPE et PME françaises<sup>26</sup>, publiée en novembre 2007, est l'une des premières à mettre autant en avant cette thématique et propulse les entrepreneures sur le devant de la scène. En 2008, Hervé Novelli, alors Secrétaire d'Etat chargé des Entreprises et du Commerce Extérieur, affirme la volonté de la France de soutenir le déploiement de l'entrepreneuriat des femmes. « *Les créations d'entreprises doivent passer par les femmes. Avec elles, nous pourrions encore améliorer le record de l'année 2007 avec ses 320 000 créations d'entreprises. Je souhaite vous accompagner ; car il existe un fort potentiel de développement économique pour notre pays au travers de la création et de la reprise d'entreprises par les femmes* » (Secrétariat d'Etat chargé des Entreprises et du Commerce Extérieur, 2008). L'intervention d'Hervé Novelli sur l'importance de développer le potentiel économique de l'entrepreneuriat des femmes est révélatrice des réflexions engagées par les pouvoirs publics.

Si la France amorce une réflexion de fond sur ce sujet, elle engage également des démarches sur le terrain.

### La garantie Égalité

Le seul dispositif national est financier, il s'agit de la Garantie EGALITE femmes mise en place en 2018 et qui a remplacé le Fonds de Garantie à l'Initiative des Femmes (FGIF) instauré en 1989. Sensiblement identique à son prédécesseur, la Garantie EGALITE femmes a pour objectif de faciliter l'accès des entrepreneures au crédit bancaire pour financer la création et la reprise d'entreprises. Elle s'adresse majoritairement aux femmes qui souhaitent créer leur propre emploi (demandeuses d'emploi ou en situation de précarité). La garantie couvre au maximum 80% du montant du prêt qui doit financer des investissements et/ou du besoin en fonds de roulement, dans la limite de 50 000 euros. Ainsi, l'obtention de cette Garantie EGALITE permet l'exclusion des cautions personnelles.

Une étude<sup>27</sup> rendue publique en septembre 2008, mettait en lumière une trop grande méconnaissance du FGIF, malgré une utilité avérée. En effet, sur 85 600 créatrices d'entreprises en 2006, 25 700 ont eu recours aux prêts bancaires, soit 30% des entrepreneures. La proportion se réduit encore lorsque l'on observe les chiffres du FGIF puisque seulement 543 FGIF ont été mis en place, soit 2,5%. En dépit des campagnes de communication, ce fonds est en mal de notoriété. Fort de cette information, plusieurs campagnes ont été menées afin de développer ce dispositif et cela a fonctionné puisqu'on est passé de 744 garanties accordées en 2008, à 1 863 garanties en 2015. Il faut noter que 75% des

26 Notons que cette étude fut réalisée en partenariat avec le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi.

27 Caisse des dépôts et Consignations, Service Droits des Femmes et France Active (2008), Etude des bénéficiaires 2006 du FGIF, Ducellier, A. et Langer, L. et Morandeau, C., juin.

projets de création portés par les femmes sont non-bancarisés, constat qui peut remettre en question la pertinence du dispositif. C'est, sans conteste, la raison qui avait alors motivé les pouvoirs publics à associer cet outil à un accompagnement.

## La signature de plusieurs accords-cadres pour l'entrepreneuriat des femmes (entre 2006 et 2018)

**Décembre 2006**, le ministère délégué à la Cohésion Sociale et à la Parité impulse un nouveau plan d'action visant à accroître, de façon significative, les connaissances sur le sujet par la signature de trois accords-cadres avec France Active, France Initiative et la Caisse des Dépôts et Consignations. Ces trois partenaires sont alors invités à engager des actions en direction du développement de l'entrepreneuriat féminin. Ainsi, doivent-ils :

- promouvoir les projets d'entreprises portés par les femmes ;
- favoriser l'accompagnement des entrepreneures ;
- développer l'esprit d'entreprise chez les femmes.

**Février 2012**, l'intérêt de l'État pour le développement de l'entrepreneuriat féminin se trouve réaffirmé à travers la signature en février 2012 d'un accord-cadre entre la Ministre de la Solidarité et de la Cohésion Sociale et la Caisse des Dépôts. Cet accord vise notamment à développer le Fonds de Garantie à l'Initiative des Femmes et à améliorer la connaissance statistique de l'entrepreneuriat des femmes. Des initiatives éparses fleurissent donc sur le territoire, avec par exemple, en 2013, la proposition d'une charte de l'entrepreneuriat au féminin par le Laboratoire de l'égalité.

L'intérêt de l'Etat pour le développement de l'entrepreneuriat féminin se trouve réaffirmé à travers la mise en place en **août 2013** d'un plan de promotion de l'entrepreneuriat féminin, et par la signature d'un accord en **février 2015**, visant à renforcer la visibilité des financements disponibles pour atteindre 40% de femmes cheffes d'entreprises d'ici 2017.

**Octobre 2017** : l'Etat signe un accord-cadre avec la Caisse des Dépôts en faveur de l'entrepreneuriat féminin, pour la période 2018-2020, élargi pour la première fois aux partenaires bancaires : Caisse d'Epargne et BNP Paribas.

Les co-signataires souhaitent mettre en place des actions concrètes autour de cinq axes majeurs :

- l'élaboration d'une nouvelle génération de plans d'actions régionaux assortis d'indicateurs et d'objectifs, que ce soit en termes de création d'entreprise, ou de nombre de femmes accompagnées ou financées par les principaux réseaux de la création d'entreprise ;
- la création et la reprise d'entreprises par les femmes au travers d'actions d'accompagnement allant de la sensibilisation à l'accompagnement post-crédit tel que le marrainage ;
- le développement d'outils financiers : tels que la Garantie EGALITE, la reprise et le développement d'entreprises à l'initiative des femmes ;

- le développement d'actions dans les territoires fragiles et auprès des publics jeunes, avec notamment des dispositifs comme les CitésLab ou les Pépites ;
- la valorisation de l'entrepreneuriat féminin par la formation, la sensibilisation et la communication, notamment le soutien aux concours féminins qui permettent d'accroître la visibilité des entrepreneures.

Les parties signataires ont convenu d'objectifs précis, notamment, de porter à 15% la proportion d'entrepreneures bénéficiant d'une action d'accompagnement post-crédation, d'accroître le nombre de femmes ayant bénéficié d'un prêt bancaire pour créer son entreprise, d'orienter plus d'entrepreneures vers les réseaux d'accompagnement à la création d'entreprise et, enfin, de définir des indicateurs sexués permettant d'identifier les chiffres de l'accès aux financements des créatrices d'entreprise.

La signature de ces accords-cadres a donné lieu à la mise en œuvre de plus de 25 plans d'actions régionaux en faveur de l'entrepreneuriat féminin ayant mobilisé environ 7 millions d'euros entre 2012 et 2018.

## Le développement des réseaux et clubs d'affaires au féminin

La dernière décennie a permis d'observer une multiplication des réseaux et des clubs d'affaires au féminin qui dénote une réelle volonté pour les femmes d'investir l'entrepreneuriat<sup>28</sup>.

La création de salons dédiés à l'entrepreneuriat des femmes et l'instauration d'espaces réservés à ce public lors de salons sur l'entrepreneuriat, notamment le salon des entrepreneurs de Paris, tendent à se généraliser sur le territoire français. De plus, les sites internet accordant un espace de parole aux créatrices ne cessent de croître et participent ainsi à une plus grande mise en lumière médiatique, dont on sait qu'elle se révèle primordiale, si l'on souhaite susciter des élans entrepreneuriaux. Cette propension à s'organiser en réseaux contribue à donner encore davantage de visibilité aux entrepreneures.

## Pourquoi un livre sur des portraits d'entrepreneures ?

Nous avons souhaité mettre en valeur des portraits d'entrepreneures pour plusieurs raisons qu'il nous a semblé important de rappeler ici.

La première tient au fait que les femmes souhaitent entreprendre mais, pour autant, ne passent pas à l'action. En effet, les campagnes de sensibilisation montrent qu'il y a autant de femmes que d'hommes intéressés par une carrière entrepreneuriale, pourtant, on observe une déperdition entre la manifestation d'intérêt et le passage véritable à l'acte de création ou de reprise d'entreprise. Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette disparition progressive des femmes lorsque l'on se rapproche de l'étape concrète du lancement de l'entre-

---

28 La publication en 2007 de l'ouvrage *Guide des clubs et réseaux au féminin* témoigne de cet intérêt (Gagliardi, E. et Montay, W. (2007), Recherche Midi).

prise. Il s'agit notamment d'une difficulté à transposer l'idée en véritable projet entrepreneurial, d'une difficulté à accéder au financement nécessaire, d'un manque de soutien des proches, d'un sentiment de légitimité pas suffisamment robuste conduisant les femmes à mettre en sommeil leurs velléités entrepreneuriales, ou encore d'un manque d'accompagnement par les organismes institutionnels. Sans prétendre à l'exhaustivité des raisons qui poussent les femmes à cesser leur projet, nous retenons ici les effets chiffrés de cette situation : seulement 30% des entrepreneurs sont des femmes en France. En lisant les parcours de ces entrepreneures, les femmes, mais également les hommes, trouveront, nous le souhaitons, des clés de compréhension pour, soit passer à l'action pour le cas des aspirantes ou, poursuivre leur développement pour le cas des conquérantes.

Or, et c'est la deuxième raison que nous expliquons ici, l'enjeu qui réside dans l'augmentation du nombre d'entreprises créées par les femmes n'est pas seulement sociologique ou culturel, il est également économique. Les études du *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)<sup>29</sup> ont observé la corrélation entre le taux d'activité entrepreneuriale féminine et la croissance économique. L'entrepreneuriat des femmes représente un levier en termes de création d'emplois directs, d'innovation et de prospérité sociétale. Les femmes constituent aussi un vivier pour la reprise et la transmission d'entreprises, permettant de créer, de conserver et de transformer des emplois. D'après une étude du cabinet McKinsey (2016), toutes les régions pourraient accroître substantiellement leur PIB en comblant l'écart entre les sexes. Si l'on considère un scénario à « plein potentiel » dans lequel la participation des femmes à l'économie est identique à celle des hommes. Il est possible de montrer que le PIB mondial augmenterait de 28 milliards de dollars d'ici à 2025. Cet ouvrage entend donc répondre en partie à cet enjeu économique. En effet, les acteurs institutionnels souhaitent développer l'entrepreneuriat des femmes pour des questions politiques, sociétales mais également économiques. En 2007, une représentante du ministère du Travail, des Relations Sociales, de la Solidarité, de la Famille et de la Ville nous confiait<sup>30</sup> : « *Il y a eu un déclic, car on se rend compte que les pays qui ont beaucoup d'entrepreneures femmes sont des pays qui ont une croissance importante. [...] On s'est dit que, finalement, la création d'entreprises était un facteur de croissance et que les femmes qui sont peu représentées dans la création-reprise d'entreprises pouvaient être une réponse. [...] Je ne pense pas qu'on aurait envisagé une politique de l'entrepreneuriat féminin il y a dix ans* ». Douze ans après ce témoignage, nous constatons que des efforts importants ont été réalisés en France pour développer la création-reprise d'entreprises par les femmes, à la fois par les institutions publiques (nationales et régionales) mais également par les acteurs privés qui se sont emparés du sujet. Ainsi, des dispositifs d'accompagnement ont été créés, des semaines de sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes ont été lancées, etc. Les résultats

29 *Le Global Entrepreneurship Monitor* est un programme international de recherche, créé en 1997 par le Babson College et la London Business School, visant à mesurer le Taux d'Activité Entrepreneuriale (TAE) de chaque pays.

30 Entretien réalisé le 16 janvier 2007 à Paris avec la chargée de l'entrepreneuriat féminin au ministère du Travail, des Relations Sociales, de la Solidarité de la Famille et de la Ville.

sont probants puisque les chiffres évoluent positivement. Pourtant, les représentations de « l'entrepreneur type » restent tenaces. Les médias ont pendant longtemps affiché des portraits d'hommes pour illustrer des exemples de réussite entrepreneuriale, ils parviennent désormais à sortir progressivement de ces cadres de pensées. La réussite entrepreneuriale se conjugue davantage au féminin et les entrepreneures sont désormais visibles sur le terrain médiatique de l'actualité économique. Cela est primordial quand on connaît l'importance des rôles modèles pour susciter des vocations entrepreneuriales. Ces 12 récits participent à cette mise en visibilité d'entrepreneures.

Cela rejoint la troisième raison de publication de cet ouvrage. Il ne fait nul doute que la présence de modèles dans lesquels les individus peuvent se reconnaître, est nécessaire pour le développement de l'entrepreneuriat. Le gouvernement britannique a notamment mis en lumière, une entrepreneure en réussite dans une récente campagne médiatique (Martha Lane Fox), la cofondatrice du site Lastminute, afin de sensibiliser la population à l'entrepreneuriat digital. Le canal médiatique est très souvent utilisé pour infléchir la situation des entrepreneures et susciter des envies d'entreprendre. Il a en effet été reconnu que les représentations des médias jouent sur les aspirations entrepreneuriales des femmes, notamment sur leur sentiment de désirabilité mais également de faisabilité (Eikhof *et al.*, 2013). Toutefois, et malgré des avancées significatives, les entrepreneures sont largement sous-représentées dans les médias. Le manque de modèles féminins était déjà constaté par des auteurs américains, Hisrich et Brush, à la suite de leur étude menée sur un échantillon de 468 femmes d'affaires. Ils recommandaient l'élimination des stéréotypes à travers la présentation d'exemples plus visibles et de mentors pour les jeunes femmes, de façon à ce que celles-ci puissent saisir que la réussite dans la fonction de chef d'entreprise leur est accessible. Trente-six ans après les préconisations de ces deux auteurs, il semble que la situation peine à évoluer et le modèle de l'entrepreneur est toujours décrit à partir du mythe hégémonique du *white middle-class man*. Et lorsque les journaux spécialisés présentent des entrepreneures, celles-ci sont plus volontiers perçues comme moins ambitieuses et moins performantes que les hommes (Achtenhagen et Welter, 2007). La presse spécialisée n'a pas encore totalement fait sienne la pratique consistant à intégrer la diversité des trajectoires entrepreneuriales.

Quant à la fiction, télévision ou cinéma, qui constitue également un vecteur important de transformation des représentations sociales, les résultats ne sont guère meilleurs. Alors que la réalité présente un taux de 30 % d'entrepreneures, la fiction atteint les 6 %. Une étude portant sur la place des dirigeantes dans le cinéma français entre 1895 et 2005<sup>31</sup>, montre que seulement 18 films donnaient à une interprète féminine le rôle de dirigeante, sur un total de 326 films étudiés. Il apparaît désormais fondamental de rendre visibles les entreprises des femmes et leur participation à l'économie. Cet ouvrage s'inscrit donc dans cette perspective.

31 Lamendour, E. (2007). « La jeune fille et l'entreprise : étude des représentations des femmes dans l'entreprise à travers le cinéma français », *Colloque Entrepreneuriat féminin*, Angers, 22 novembre.

La quatrième raison tient à l'évolution nécessaire des représentations pour parvenir à une société plus équitable. Il n'est pas rare que des parutions consacrées à des entrepreneures ou dirigeantes présentent finalement un modèle uniforme de la réussite. Or, il n'existe pas une façon de réussir mais plusieurs, il n'existe pas un profil type d'entrepreneure mais des milliers. La mise en avant de femmes rôles modèles doit donc intégrer cette multitude de profils d'entrepreneures afin, nous l'espérons, de créer de nouvelles représentations sur ce qu'est l'entrepreneure et ce qu'est son histoire, ses aspirations, son management, sa vision de la réussite. Il s'agit par-là de déconstruire les mythes qui perdurent sur l'entrepreneuriat et qui contribuent à faire croire finalement que l'entrepreneuriat est réservé à une toute petite minorité d'individus, plus particulièrement les hommes cadres d'une trentaine d'années. A travers le récit des expériences singulières de ces entrepreneures, nous espérons infléchir les représentations et montrer que l'entrepreneuriat des femmes est pluriel.

## **Le choix de la méthode biographique pour rendre compte des parcours des entrepreneures**

Pour cet ouvrage, le choix méthodologique des chercheurs impliqués dans ce projet a été d'utiliser une approche biographique. Cette approche convient particulièrement dans l'analyse de parcours entrepreneuriaux (Filion et Akizawa, 2012)<sup>32</sup>. Le récit de vie narré de l'entrepreneure, puis sa reconstruction biographique opéré par le-la chercheur.e permet au mieux d'explorer les représentations des acteurs et, au-delà, de saisir comment ces parcours individuels s'inscrivent dans des processus sociaux plus larges. L'approche biographique permet de resituer le poids de la vie personnelle et de son contexte pour mieux apprécier le parcours professionnel de l'entrepreneure (Filion et Akizawa, 2012). Ce faisant, les précisions sur le contexte individuel permettent aussi de saisir, de façon plus holistique, les interactions de ce niveau individuel avec les niveaux de la société méso et macro dans lesquels s'insèrent et vit l'acteur entrepreneurial. Dans les récits de vie des entrepreneures rencontrées dans le cadre de cet ouvrage, on perçoit bien l'importance des contextes contingents (famille, études, rencontres déterminantes) sur les parcours de ces femmes.

Cette approche méthodologique permet aussi de donner la parole aux femmes elles-mêmes et leur laisse élaborer leur récit de vie (Labrie, 2016)<sup>33</sup>. Dans cet échange entre l'acteur social qui raconte et le-la chercheur.e qui reconstruit le récit, il y a la rencontre de deux subjectivités qui ne peut se faire que dans une relation de confiance et d'authenticité, condition essentielle pour le succès de cette approche méthodologique (Filion et Akizawa, 2012). Labrie (2016) dans

---

32 Filion, L.-J., Akizawa, H. (2012). « La méthode biographique. Approche structurante pour l'étude des représentations entrepreneuriales. La cognition entrepreneuriale – Méthodes de recherche », *Revue Internationale de Psychosociologie et de Comportement Organisationnel*, vol. 44, p. 227-240.

33 Labrie, C. (2016). « Récolter et préserver la mémoire des femmes : réflexions méthodologiques sur le recours à l'histoire orale auprès des femmes âgées », *Recherches féministes*, vol. 29, n°1, p. 147-163.



sa recherche auprès de femmes âgées souligne à quel point laisser les femmes, qui livrent librement leur récit de vie, permet à celles-ci de se réapproprier leur histoire, de réaliser en verbalisant la qualité de leur parcours de vie et, ainsi, de renforcer leur confiance personnelle. C'est aussi ce que plusieurs auteurs ont vécu dans leur rencontre avec ces entrepreneures.

Le choix de cette approche méthodologique phénoménologique n'est donc pas anodin et assume le fait de mettre en avant les femmes et leurs représentations de leur parcours de vie professionnel et personnel. Il permet, selon nous, à travers la répétition des cas, de dégager dans une vision plus holistique, l'influence structurelle des activités entrepreneuriales menées par des femmes sur notre société et nos représentations sociales (Calás, Smircich et Bourne, 2009)<sup>34</sup>.

## Conclusion

L'intérêt des médias, des politiques et des académiques à l'égard de l'entrepreneuriat des femmes est récent mais ce n'est pas pour autant que les femmes n'ont pas fait montre d'entrepreneuriat. L'histoire a retenu quelques figures emblématiques de l'entrepreneuriat féminin qui ont, les premières, ouvert la voie aux femmes. Les entrepreneures ont montré qu'elles ont une place à occuper dans l'économie. Ces femmes d'affaires souhaitent avoir la liberté d'entreprendre et développer leurs entreprises selon leurs propres façons de penser.

Bien évidemment, l'entrepreneuriat des femmes n'est pas uniforme : il existe en effet non pas un entrepreneuriat mais de multiples profils de créatrices, de repreneures, de dirigeantes. Ainsi, l'entrepreneuriat des femmes est à géométrie variable et c'est justement le propos de cet ouvrage de rendre compte de cette pluralité. Dans les pages qui suivent, des portraits d'entrepreneures sont exposés. Qu'elles soient repreneures, créatrices, qu'elles aient 25 ou 60 ans, qu'elles aient entrepris dans les secteurs internet, technologique, alimentaire, cosmétique, militaire, ces entrepreneures ont toutes quelque chose à nous apprendre. Celles-ci n'ont pas vocation à être des modèles pour leurs consœurs, elles aspirent plutôt à les inspirer et à leur donner envie de passer le cap et de leur souffler que cela est possible.

---

34 Calás, M. B., Smircich, L., Bourne, K. (2009). « Extending the boundaries: Reframing "entrepreneurship as social change" through feminist perspectives », *Academy of Management Review*, vol. 34, n°3, p. 552-569.