

Sous la direction de
Maripier Tremblay
Sophie Brière
Corinne Poroli

DÉCONSTRUIRE LES MYTHES

pour mieux accompagner
une diversité d'entrepreneures



DÉCONSTRUIRE LES MYTHES

**pour mieux accompagner
une diversité d'entrepreneures**

DÉCONSTRUIRE LES MYTHES

**pour mieux accompagner
une diversité d'entrepreneures**

SOUS LA DIRECTION DE
MARIPIER TREMBLAY,
SOPHIE BRIÈRE
ET CORINNE POROLI



Presses de
l'Université Laval

Financé par le gouvernement du Canada
Funded by the Government of Canada

| **Canada**

Nous remercions le Conseil des arts du Canada de son soutien.
We acknowledge the support of the Canada Council for the Arts.



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année du Conseil des Arts du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

SODEC

Québec 

Maquette de couverture : Laurie Patry

Mise en pages : Danielle Motard

Révision : Sandra Guimont

ISBN : 978-2-7637-4716-3

ISBN PDF : 9782763747170

© Les Presses de l'Université Laval

Tous droits réservés.

Imprimé au Canada

Dépôt légal 1^{er} trimestre 2020

Les Presses de l'Université Laval

www.pulaval.com

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

Porter un nouveau regard sur les femmes entrepreneures
et les mécanismes d'accompagnement 1

CHAPITRE 1

Les femmes et la création d'entreprises 7
*Maripier Tremblay, Stephanie Chasserio
et Corinne Poroli*

CHAPITRE 2

Les femmes entrepreneures et les secteurs d'activité 33
*Sophie Brière, Maripier Tremblay, Corinne Poroli
et Isabelle Auclair*

CHAPITRE 3

Les femmes et la structure des entreprises créées 55
*Corinne Poroli, Philippe Pailot, Eliane Bacha
et Maripier Tremblay*

CHAPITRE 4

Les femmes entrepreneures et l'accompagnement
entrepreneurial 75
Corinne Poroli, Juliane Santoni et Maripier Tremblay

Conclusion	93
Références et lectures complémentaires	97

INTRODUCTION

Porter un nouveau regard sur les femmes entrepreneures et les mécanismes d'accompagnement

Dans nos sociétés contemporaines, notamment en France et au Québec, on a parfois l'impression que les enjeux de diversité et d'égalité sont chose du passé, que les problèmes sont réglés. Que les femmes, si elles le veulent, peuvent réaliser tous leurs rêves. Elles ont accès à l'éducation et, par le fait même, les portes des différentes professions leur sont ouvertes, tout comme elles le sont pour les hommes. Il en va de même en entrepreneuriat. Les femmes entrepreneures, il est vrai, sont de plus en plus présentes. Bon nombre d'enquêtes et de sondages, dont nous aurons l'occasion de discuter dans cet ouvrage, font état de leur progression dans le monde entrepreneurial.

Si elles sont davantage présentes, ces mêmes études et rapports soulignent souvent le fait que les femmes doivent être plus actives dans les secteurs de pointe (l'innovation et la technologie), qu'elles doivent faire croître davantage leur entreprise, notamment à l'international. Ces constats alimentent un certain nombre de préjugés et de perceptions collectives sur

les femmes : les femmes ont moins d'ambition, elles œuvrent dans des secteurs à faible création de valeur, elles prennent moins de risques, sont à la tête de petites entreprises et ne visent pas la croissance, etc.

Il est cependant à notre sens dangereux de tenir pour acquis ces constats sans chercher à regarder plus loin pour mieux comprendre les phénomènes. Deux problèmes se cachent derrière ces affirmations. D'une part, elles sont le reflet d'un stéréotype entrepreneurial mettant de l'avant « un » type idéal d'entrepreneuriat vers lequel toutes les personnes qui entreprennent devraient tendre. Un entrepreneuriat où tous sont portés par des objectifs de croissance, des ambitions internationales, et de plus en plus de richesse. Comme si tous les entrepreneurs devaient porter en eux la volonté, le souhait profond, de créer un « empire ». Le problème, c'est que cette image de l'entrepreneuriat est réductrice, trompeuse et non généralisée à l'ensemble des entrepreneures.

Au fil du temps, les connaissances sur les entrepreneurs, leur profil, leurs motivations et leur comportement se sont affinées. On sait aujourd'hui que si certaines personnes sont portées par des ambitions et des idées de grandeur, ce n'est pas le cas de tous. Et c'est très bien ainsi. Or, les entrepreneures ont été celles qui ont permis cette diversité de profils. Étudier les entrepreneures a permis de comprendre que plusieurs d'entre elles cherchent à se doter de meilleures conditions, à concilier plus aisément leurs responsabilités familiales et le travail, et qu'elles choisissent la voie de l'entrepreneuriat en réponse à

un milieu de travail où elles étaient peu reconnues. Si les femmes ont permis cette diversité, il ne faut pas penser qu'elles sont les seules à avoir ce profil. S'intéresser aux entrepreneures, comprendre leur parcours et considérer leur réalité, c'est aussi permettre aux hommes qui ne cadrent pas dans le profil de l'entrepreneur stéréotypé de se retrouver, de se sentir concernés et considérés.

Le deuxième problème associé à la vision de l'entrepreneuriat véhiculée dans nos sociétés réside dans le fait que cette image stéréotypée de l'entrepreneur, largement ancrée dans l'imaginaire collectif, se reflète inévitablement dans les politiques, les programmes de sensibilisation et de soutien... bref dans le système. Par conséquent, on se retrouve confronté à une discrimination systémique, aux effets très néfastes et très difficile à enrayer. Par cet ouvrage, nous souhaitons porter un regard critique sur les mythes entourant les femmes entrepreneures. Notre objectif est, d'une part, d'approfondir ces croyances populaires pour les nuancer et permettre d'avoir une vision plus juste de la situation réelle. D'autre part, nous désirons faire des recommandations et suggérer des pistes d'actions concrètes pour contrer cette tendance aux stéréotypes et reconnaître une plus grande diversité, dans le but ultime d'accompagner et de soutenir de façon plus efficace les femmes, mais aussi l'ensemble des entrepreneurs et entrepreneures.

Nous proposons ainsi de porter notre regard sur le système à travers dix mythes liés aux femmes entrepreneures. Notre réflexion est structurée en trois

temps. Dans la première partie, nous proposons une réflexion autour de trois mythes liés au profil des individus se lançant dans l'aventure entrepreneuriale : mythe 1) la motivation et les compétences suffisent à réussir ; mythe 2) les sphères privée et professionnelle sont deux univers indépendants ; mythe 3) il existe un modèle idéal d'entrepreneur. Dans la deuxième partie, nous attaquons deux autres mythes en lien avec l'environnement dans lequel s'effectue la création d'entreprise : mythe 4) tous les secteurs sont accessibles à toutes et à tous ; mythe 5) le développement d'une entreprise est le même, peu importe le contexte. La troisième partie de l'ouvrage aborde la structure des entreprises créées à travers deux mythes : 6) les femmes prennent moins de risques que les hommes, 7) les femmes dirigent des entreprises moins performantes que les hommes. Finalement, la dernière partie s'intéresse à la question du soutien et de l'accompagnement : mythe 8) les femmes s'intéressent moins aux réseaux d'affaires ; mythe 9) tous les entrepreneurs et entrepreneures ont des besoins similaires ; mythe 10) les dispositifs d'accompagnement sont transférables à une diversité d'entrepreneurs et d'entrepreneures.

Déjà, l'exploration et l'analyse critique de ces mythes permettront, nous l'espérons, de présenter un portrait plus juste et réaliste de la situation des femmes entrepreneures. Mais, en plus de cet exercice, nous proposons, à la fin de chacune des quatre parties de l'ouvrage, des clés pour enrayer la discrimination systémique, de façon à offrir un soutien plus

favorable et adapté à TOUS les entrepreneurs et à TOUTES les entrepreneures, hommes ou femmes. Vous ne trouverez donc pas ici les clés permettant aux femmes de devenir des entrepreneures à succès, performantes selon le modèle stéréotypé. Nous cherchons au contraire, par notre propos, à défaire ce stéréotype. Si les contextes de réflexion servant à étayer et à illustrer notre propos sont ceux du Québec et de la France, nous avons la prétention de penser que les principes sont applicables à l'ensemble des sociétés.

Chapitre 1

LES FEMMES ET LA CRÉATION D'ENTREPRISES

MARIPIER TREMBLAY,
STEPHANIE CHASSERIO
ET CORINNE POROLI

Les politiques économiques publiques, qu'elles soient internationales ou nationales, tendent aujourd'hui à valoriser l'entrepreneuriat et la création d'entreprise comme un des leviers majeurs de la croissance économique¹. Plus encore, l'accent est davantage mis sur la promotion de l'entrepreneuriat des femmes comme un vecteur clé de développement économique. De nombreuses recherches et rapports internationaux, dont ceux produits par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)², ou encore le Global Entrepreneurship Monitor (GEM)³, dédiés à l'entrepreneuriat des femmes dans 74 pays, indiquent que les États faisant la promotion de l'égalité et de l'entrepreneuriat des femmes gagnent des points de croissance économique. De part et d'autre,

-
1. Foss *et al.*, 2018 ; Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report.
 2. Halabisky *et al.*, 2016.
 3. Kelley *et al.*, 2017.

on assiste à une véritable mobilisation, à tout le moins dans les discours, pour inciter les femmes de tous les pays à se lancer dans la création d'entreprise.

Dans une certaine mesure, il semble que cela fonctionne. On observe une nette augmentation du nombre de femmes créatrices pour les dix dernières années. À l'échelle mondiale, le rapport GEM de 2016-2017 indique que le taux d'activité entrepreneuriale des femmes a augmenté de 10 % depuis 2014. En France, selon les chiffres de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) de 2017⁴, la part des femmes créatrices d'entreprises individuelles atteint désormais 40 % alors qu'elle était de 33 % en 2000. Toutefois, ce chiffre ne semble plus croître. Au Canada, les derniers résultats du GEM indiquent que l'entrepreneuriat féminin est en progression, mais demeure moins marqué que celui des hommes. Si le but n'est pas de faire en sorte que la proportion d'entrepreneurs et d'entrepreneures soit la même, il demeure que ces statistiques sont évocatrices de l'accessibilité de cette carrière pour les femmes. Or, bien que l'on constate une progression constante de l'entrepreneuriat féminin au Québec depuis 2013, un écart important demeure sur le plan des entrepreneurs établis. En ce qui concerne les femmes, les taux sont beaucoup plus bas pour le Québec (3,8 %) que pour le reste du Canada (6,4 %). Alors que l'écart entre les hommes et les femmes entrepreneurs établis dans le reste du Canada n'est

4. Bonnetête, 2018.

que de 2,4 %, il est de 4,6 % au Québec, soit environ le double. Il reste donc du travail à accomplir pour prétendre à l'accessibilité similaire à la carrière entrepreneuriale. Différentes études soulignent en effet que les femmes ont des intentions entrepreneuriales grandissantes, équivalentes à celles des hommes, mais que bien qu'elles soient de plus en plus nombreuses à souhaiter se lancer en affaires, le passage à l'action reste parfois plus difficile. Comment expliquer ce décalage entre l'intention et le passage à la création? Nous allons ici déconstruire trois mythes souvent mobilisés dans les explications sur cette défection féminine pour la création d'entreprises.

Le premier mythe concerne la grande primauté donnée à la motivation individuelle et aux compétences comme seuls facteurs pour entreprendre. Le discours actuel basé sur le « Quand on veut, on peut » donne l'impression que l'entrepreneuriat repose uniquement sur les caractéristiques individuelles. Pourtant, comme nous tenterons de l'exposer, la seule volonté et les compétences individuelles ne suffisent pas. Le contexte est déterminant dans toute aventure entrepreneuriale, et nous verrons que les femmes, dans la société actuelle, sont souvent désavantagées par ce contexte.

Le deuxième mythe que nous avons choisi de déconstruire concerne la croyance très forte d'une parfaite étanchéité entre la sphère professionnelle et la sphère personnelle, familiale. Cette conception très compartimentée de la vie des individus ne résiste pas à l'analyse lorsque l'on étudie en particulier la

situation des femmes entrepreneures (cette conception ne vaut d'ailleurs probablement pas pour les hommes entrepreneurs non plus). Pour autant, l'imaginaire collectif a construit un idéal type de l'entrepreneur dénué de dimensions humaines, vivant sans contingences personnelles ou familiales. La réalité est, bien entendu, tout autre, en particulier dans le cas des femmes, toujours fortement marquées dans nos sociétés par des rôles sociaux de sexes qui en font les principales responsables de l'organisation de la sphère privée et familiale. Ceci n'est pas sans conséquence sur les femmes créatrices et cheffes d'entreprise, négativement et positivement, comme nous le détaillerons.

Enfin, le troisième mythe concerne le modèle dominant d'entrepreneuriat « souhaitable » : les entreprises à fort potentiel technologique, tournées vers la croissance, présentant des perspectives de rendement exceptionnel. Ce modèle, encore dominant dans la société, ne reflète pourtant qu'une minime partie de l'activité entrepreneuriale. En effet, cette mise en avant d'un seul type d'entreprise tend à éclipser la très grande diversité des entreprises, les différentes modalités pour entreprendre⁵. Qui plus est, dans certains contextes, les objectifs de croissance et de rendement financier sont totalement inadéquats. Cette dissonance entre les modèles valorisés et la réalité des femmes entrepreneures est encore plus vraie et, à terme, devient préjudiciable pour les femmes. Elles

5. Welter *et al.*, 2017.

sont entrepreneures mais, selon le modèle dominant, elles ne sont pas de « bonnes entrepreneures ». Nous nous attacherons donc à montrer que les femmes sont à la source de cette grande diversité entrepreneuriale par le type de projets de création qu'elles entreprennent, et que leurs entreprises sont performantes, mais simplement pas selon les normes socialement établies.

MYTHE 1 : LA MOTIVATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE COMPÉTENCES SONT SUFFISANTS POUR ENTREPRENDRE

Dans l'iconographie entrepreneuriale, l'entrepreneur (au masculin car, dans l'imaginaire, il s'agit souvent d'un homme) est représenté comme déterminé, sûr de lui, visionnaire, rationnel, anticipateur, imperméable à toutes les contingences personnelles ou familiales qui viendraient le détourner de son dessein. Il détient presque un statut de superhéros tout-puissant⁶. L'idée est également répandue que l'on naît entrepreneur ou, à tout le moins, que l'on possède dès le départ un certain nombre de capacités innées. Ensuite, l'expérience, mais surtout la motivation individuelle vient construire la légitimité de l'entrepreneur au regard des autres et de la société, ainsi que sa réussite. Dans cette représentation, largement présente dans les médias économiques occidentaux à travers les portraits des entrepreneurs, on observe toujours presque systématiquement l'absence du contexte, des facteurs

6. Ogbor, 2000.

environnementaux familiaux, sociaux ou encore culturels qui pourraient contribuer à l'explicitation de ces succès entrepreneuriaux. Cette image, que l'on peut qualifier comme caricaturale de l'entrepreneur, ne semble pas avoir son pendant féminin. Ainsi, une première difficulté pour les femmes sera de se reconnaître dans cette image de l'entrepreneur superhéros.

Le discours actuel, basé sur la volonté individuelle, que nous avons dépeint dans la section précédente, alimente l'idée que l'entrepreneuriat se joue en solo. Pourtant, on le sait très bien, c'est un acte collectif qui, bien qu'il soit porté par un individu présentant des caractéristiques et des traits, est perméable au contexte, à l'environnement. Dans le parcours entrepreneurial, les éléments contextuels sont déterminants dans la réussite du projet. Le processus de création d'entreprise requiert beaucoup d'ingrédients, dont la chance fait aussi partie. Malcolm Gladwell, dans son célèbre livre *Outliers: The Story of Success* (2008), souligne très bien les facteurs contextuels et sociaux qui ont grandement facilité la réussite d'entrepreneurs comme Bill Gates, fondateur de Microsoft ou encore Bill Joy, fondateur de Sun Microsystems. Pour autant, le mythe sur les capacités entrepreneuriales innées reste très prégnant dans les représentations collectives. Il suffirait ainsi de « vouloir pour pouvoir », d'être suffisamment motivé pour réussir à créer avec succès.

Les études ayant porté sur les femmes entrepreneures font ressortir plusieurs difficultés qui, a priori, n'ont rien à voir avec les compétences et la motivation :

l'accès aux ressources financières, l'accès à des réseaux, l'expérience et l'éducation, le manque de temps, la discrimination et le manque de soutien. Comme certains le font ressortir, les tâches familiales nuisent à la performance des entreprises, en réduisant le « bien-être des entrepreneures⁷ ». De toutes ces limites, l'une d'entre elles fait assurément consensus : les femmes ont un sentiment d'autoefficacité plus faible que les hommes. À compétences égales, les femmes se perçoivent systématiquement moins « capables » d'entreprendre que leurs homologues masculins. Or, cela est largement reconnu, le fait de se percevoir comme capable de faire une chose est déterminant sur les intentions et le passage à l'action. Ainsi, à compétences égales, les femmes ont moins tendance à se lancer. C'est donc dire que les compétences ne suffisent pas ; encore faut-il permettre aux femmes de se percevoir comme capables. On constate en ce sens que les réseaux viennent pallier cette perception. Se sentant moins naturellement capables, les femmes vont s'entourer davantage. Elles vont chercher les ressources disponibles. Ainsi, les structures de soutien et de support (qui n'ont rien à voir avec la motivation et les compétences individuelles) deviennent essentielles. Les réseaux renforcent le sentiment d'autoefficacité des femmes et leur permettent de percevoir les ressources dont elles disposent et offrent des modèles.

7. Shelton, 2006.

Il est également intéressant de regarder plus attentivement les motivations des entrepreneurs, car on doit aujourd'hui reconnaître la variété des sources de motivation à créer. Si la diversité des motivations existe également chez les hommes entrepreneurs, elle est particulièrement mise en lumière lorsqu'on s'intéresse aux femmes entrepreneures. La recherche d'indépendance et d'autonomie (la volonté d'être décisionnel) est généralement la motivation principale associée à l'acte entrepreneurial. Or, on constate que les femmes entrepreneures sont tentées par l'aventure entrepreneuriale pour d'autres raisons également. Plusieurs d'entre elles se lancent parce qu'elles cherchent un meilleur équilibre travail-famille; d'autres le font en réaction à des inégalités vécues sur le marché du travail, pour contrer le «plafond de verre»; elles souhaitent ainsi dépasser les barrières organisationnelles et sociales. Dans plusieurs cas, elles le font pour se procurer un salaire et subvenir aux besoins de leur famille, ce qui est encore plus vrai dans les pays en développement; dans ces pays, les femmes entreprennent également en réaction à des services qui ne sont pas offerts adéquatement par l'État. Également, tout comme leurs homologues masculins, des femmes entrepreneures créent parce qu'elles saisissent des occasions d'affaires, elles veulent apporter une solution à un problème dans la société. Certaines aspirent à la pérennité de leur entreprise, quelques-unes visent la croissance de l'entreprise. Ainsi, il convient d'éviter de faire des généralisations abusives sur les motivations et les aspirations des femmes entrepreneures.

Il est important de déconstruire le mythe selon lequel se lancer en affaires est accessible à tous, pourvu que les personnes aient suffisamment de motivation et de compétences. La réalité est beaucoup plus nuancée. L'entrepreneuriat nécessite certes une bonne dose de motivation, certaines caractéristiques et compétences. Mais ce n'est là qu'une partie de l'équation. Il faut aussi comprendre le contexte : l'entrepreneuriat est un acte situé. Pour les femmes, ce contexte est d'autant plus important à considérer qu'il contient un ensemble de normes sociales et culturelles qui rendent l'accès à l'entrepreneuriat fondamentalement inégal. Ces normes reposent sur une construction sociale du rôle de la femme qui, bien qu'ayant évolué, n'est pas encore totalement transformé. La culture et les normes sociales sont à considérer pour comprendre les particularités de l'entrepreneuriat des femmes. Ainsi, dans certaines cultures, la femme n'a pas accès à du financement. Souvent mobilisée pour les tâches ménagères et parentales, elle a peu de temps à investir dans son projet, d'autant plus si le contexte institutionnel offre peu ou pas de soutien (du type crèche publique ou école gratuite, par exemple). Pour les mêmes raisons, la femme n'ayant pas eu d'activités professionnelles n'aura pas eu la possibilité d'épargner, ni de se construire une légitimité et une expérience professionnelle. Ainsi, pour la femme, au-delà de subvenir à ses besoins et de créer son emploi, la création de son entreprise est aussi, pour certaines, une voie vers l'émancipation et l'autonomie. C'est aussi prendre une place dans la sphère

publique et jouer un rôle dans un espace jusque-là réservé aux hommes.

MYTHE 2 : IL N'Y A PAS D'INTERFÉRENCE ENTRE LA SITUATION PERSONNELLE ET FAMILIALE ET LE PROJET D'ENTREPRISE

Pendant longtemps a prédominé une vision où la sphère du travail, de l'entreprise existait bien hermétiquement à côté de la sphère familiale. Si nous reprenons notre entrepreneur superhéros mentionné plus haut, celui-ci est perçu comme vivant également loin de toutes contingences familiales. Ce biais est peut-être aussi construit par les études menées sur les hommes entrepreneurs, car celles-ci s'intéressent très peu à la dimension de leur vie personnelle, si ce n'est lorsque les recherches se penchent sur les entreprises familiales. À l'inverse, le sujet de la famille, de la conciliation travail-vie personnelle est très présent dans le champ des études sur les femmes entrepreneures. Cette préoccupation pour la capacité des femmes à conjuguer vie professionnelle et vie privée se retrouve également dans la sphère médiatique où, inévitablement, une femme entrepreneure ou dirigeante se verra systématiquement demander comment elle arrive à concilier son entreprise et sa famille.

Il est également vrai qu'une partie des femmes créatrices trouvent leur motivation à créer précisément dans ce possible croisement des différentes