



Programme européen mené par la fondation WIF sur les caractéristiques Entrepreneuriales

Rapport global sur les résultats en France, Allemagne et Italie

24 Mai 2018

Structure générale de la présentation

- | Nos hypothèses de travail
- | Notre question de recherche
- | La méthodologie suivie
- | Les profils d'entreprises étudiées
- | Les résultats
 - Motivations et freins à l'Entrepreneuriat
 - Ressenti et stéréotypes
 - Éléments financiers et stratégies de développement
 - Impacts de la dimension sexe
- | Conclusions et préconisations

Nos hypothèses de travail

I Envoi d'un questionnaire de perception sur :

- Les motivations et difficultés de l'entrepreneuriat
- les stéréotypes des hommes et des femmes sur les hommes et sur les femmes entrepreneurs
- les stratégies de développement
- le financement de l'entreprise et de sa croissance

I Questionnaire diffusé en ligne :

- À des femmes et des hommes entrepreneurs
- et dans 3 pays européens (Allemagne, France, Italie)

Notre question de recherche

- | **Quelles sont les freins à l'entrepreneuriat et l'entrepreneuriat féminin en particulier ?
Comment s'inspirer des bonnes pratiques dans d'autres pays proches ?**

- | **Innovations de l'étude :**
 - Différences par tranche d'âge et par sexe
 - Analyse des stéréotypes par les femmes et les hommes
 - Comparaison par pays
 - Mise en perspective avec Etude Entrepreneurs BNP Paribas 2018
 - Validation universitaire

Méthodologie de l'étude

| Plus de 400 réponses

Environ 225 en France

dont 74% de femmes et 26% d'hommes

Environ 65 en Allemagne

presque uniquement des femmes

Environ 77 en Italie

dont 62% de femmes et 38% d'hommes

la forte proportion de réponses de femmes entrepreneurs provient principalement des réseaux relais utilisés dans les pays hors France

| Focus particulier sur :

Les stéréotypes

L'influence du sexe sur les comportements et décisions d'entrepreneurs

Les aspects financiers et développement ont été confortés par les résultats de l'Etude Entrepreneurs BNP Paribas 2018 (575 répondants sur les trois mêmes pays)

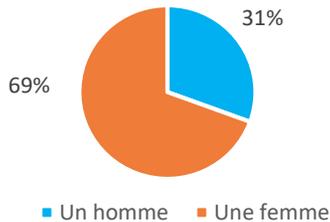
| Une analyse comparative par pays

Un rapport global avec des analyses par sexe et par pays

Le profil socio démographique des répondant.e.s?

I Sexe et situation de famille

Sexe des répondants



40% des femmes sont seules contre 21% des hommes, en particulier en Allemagne où 80% des femmes sont célibataires et sans enfant.

En France, les femmes sont trois fois plus nombreuses que les hommes à ne pas avoir d'enfant (29% contre 10%) alors qu'en Italie c'est l'inverse : 50% des hommes n'ont pas d'enfant contre 24% des femmes.

Ces tendances sont les mêmes que dans les grands groupes où les femmes semblent avoir plus souvent fait un choix entre vie professionnelle et vie privé et en particulier en Allemagne.

I Âge des répondants

73% des répondants et des répondantes ont plus de 35 ans, sans différence notable sur le sexe ou le pays.

I Créateur ou repreneur ?

Les $\frac{3}{4}$ sont des créateurs dont 90% en France, 80% en Allemagne et seulement 51% en Italie

I Diplômes des répondants

Les entrepreneurs sont plutôt très diplômés avec une moyenne de 75% détenant un Master ou diplôme d'Ecole de Commerce et seulement 16 % en moyenne ayant un Bachelor ou équivalent.

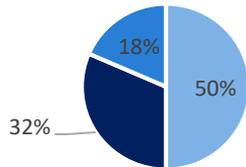
Les hommes ont 2 fois plus souvent un Phd et les femmes plus souvent un Master (44% contre 33% pour les hommes)

Quels sont les profils d'entreprises ?

Structure, taille et secteur d'activité des entreprises

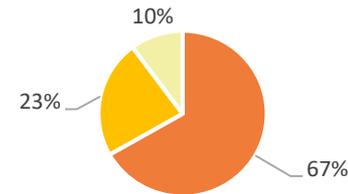
- Au global 63% des entreprises ont moins de 10 salariés et 12% plus de 50. Pour rappel, les chiffres de l'OCDE en 2017 estiment le pourcentage d'entreprises de moins de 10 salariés à 95% en France et 85% en Allemagne. Les femmes ont des structures en moyenne plus petites que celles des hommes.

Taille des entreprises des hommes répondants



■ moins 10 salariés ■ 10 à 50 salariés ■ plus de 50 salariés

Taille des entreprises des femmes répondantes



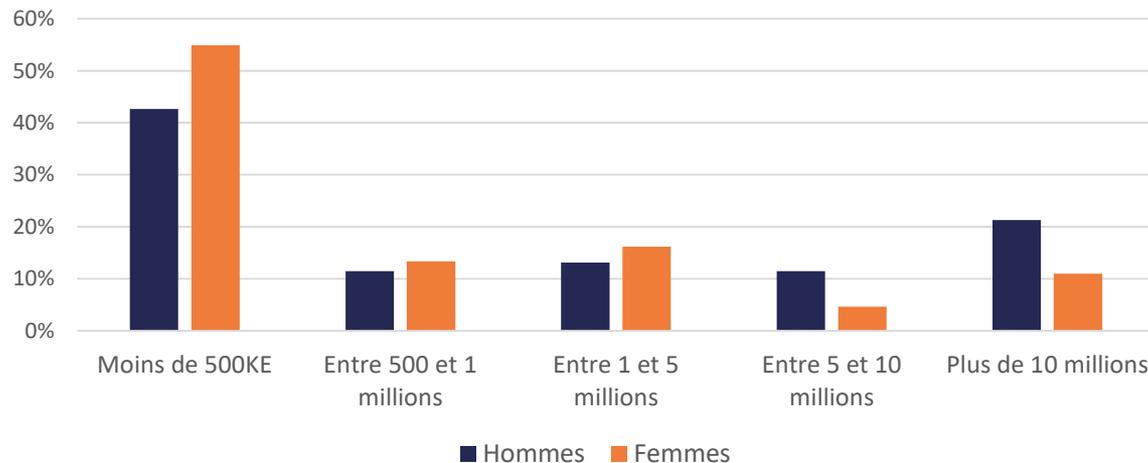
■ moins 10 salariés ■ 10 à 50 salariés ■ plus de 50 salariés

- C'est en Italie que les entreprises sont les plus grosses avec 24% de plus de 50 salariés. Elles sont aussi plus anciennes datant en moyenne de 1990 alors qu'elles datent de 2011 à 2015 en France et en Allemagne. Il semble que les entreprises Italiennes soient plus souvent des entreprises familiales qui ont été reprises et non créées par les répondant.e.s.
- Elles sont en majorité dans le secteur de l'industrie, du commerce ou de l'agroalimentaire en Italie. Les entreprises en France sont plus souvent dans le conseil (40%), le e-commerce, le service aux personnes et les hautes technologies. En Allemagne, c'est le conseil (48%), l'agroalimentaire et la logistique.
- 51% des femmes et 28% des hommes déclarent une mixité parmi les fondateurs. Cette tendance est encore plus forte en Italie avec 83% des femmes contre 42% en France et 50% en Allemagne.

Chiffre d'affaire annuel

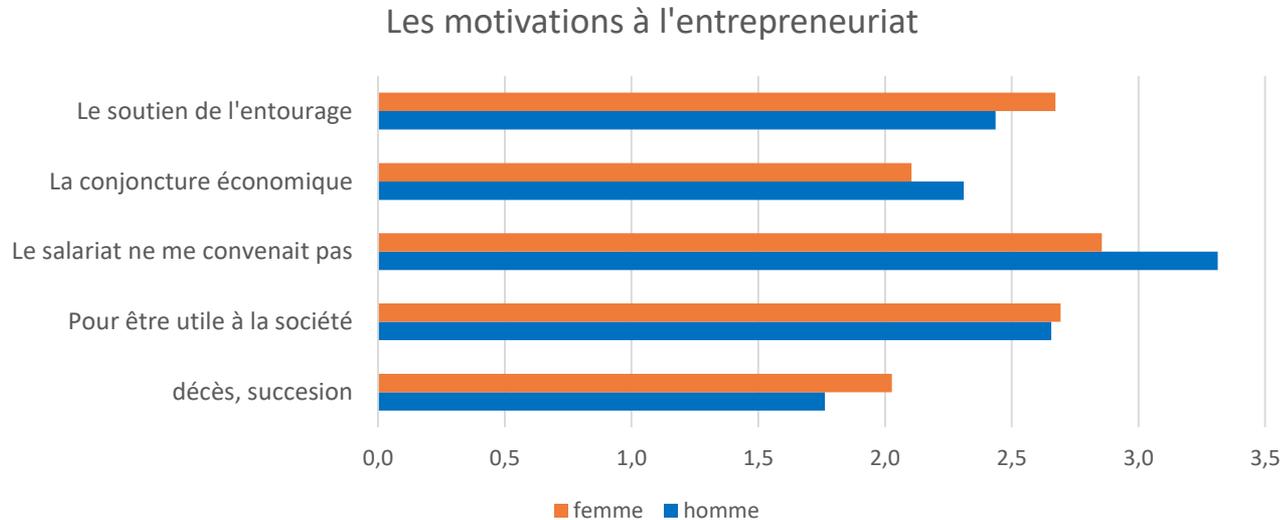
- Une majorité des répondants déclarent un CA annuel inférieur à 500 000 euros avec quelques différences en fonction du sexe. Les femmes, plus souvent sur des micro structures, sont 55% à avoir un chiffre d'affaire annuel inférieur à 500 KE contre 44% des hommes. Ils sont deux fois plus nombreux à avoir un CA supérieur à 10 millions d'euro.

Répartition par sexe et par chiffre d'affaire annuel



- En Italie, les femmes déclarent un CA plus important, elles sont 40% à avoir un CA entre 1 et 5 millions. Ce chiffre est à mettre en lien avec les structures plus anciennes et plus grosses qu'en France et en Allemagne.

Les motivations à l'entrepreneuriat



Si les motivations à l'entrepreneuriat sont assez proches quel que soit le sexe, les hommes citent plus souvent le rejet du salariat et les femmes le soutien de l'entourage.

Dans les 3 pays, la raison d'entreprendre est principalement liée à **l'environnement salarial insatisfaisant**, ce sentiment étant amplifié pour les moins de 35 ans.

La seconde motivation: **l'engagement sociétal** est plus présente chez les moins de 35 ans. Cette motivation étant moins citée en Allemagne.

La satisfaction des clients et la fierté de créer des emplois sont également partout une forte motivation.

Il n'y a qu'en Italie où le modèle familial joue un rôle important avec 80% des répondants qui ont des parents entrepreneurs contre 35 à 37% en France et en Allemagne.

47% des femmes ont pris la décision d'entreprendre après 35 ans, pour les hommes la décision s'est faite plus tôt dont 36% durant leurs études contre 23% pour les femmes.

La perception des freins à l'entrepreneuriat des femmes variable selon le pays

De manière générale, les femmes entrepreneurs sont moins nombreuses que les hommes. À votre avis pourquoi ?

	Hommes France	Femmes France	Hommes Italie	Femmes Italie	Femmes Allemagne
Elles ont un niveau de formation à l'entrepreneuriat inférieur–	0%	9%	0%	0%	0%
Elles résistent moins bien au stress que les hommes–	3%	7%	22%	10%	13%
Les contraintes familiales empiètent sur leur travail–	72%	76%	67%	90%	63%
Elles ressentent plus le besoin de mettre en adéquation vie professionnelle et valeurs–	41%	46%	39%	57%	63%
Elles s'autocensurent ou n'ont pas assez confiance en elles–	62%	86%	11%	19%	63%
L'accès au financement leur est plus difficile–	17%	42%	0%	0%	38%
Elles ne trouvent pas de rôle modèles satisfaisants–	21%	33%	28%	24%	0%
La société ne l'accepte pas encore facilement–	21%	38%	50%	67%	13%
Elles ne prennent pas assez de risques	24%	42%	6%	10%	25%

La perception des freins à l'entrepreneuriat des femmes variable selon le pays

- La perception des freins à l'entrepreneuriat des femmes est très variable selon les pays et comporte beaucoup de similitudes avec la perception du plafond de verre dans les grands groupes.
- Le seul frein commun identifié dans les 3 pays et aussi bien par les hommes que les femmes est **l'impact des contraintes familiales** qui empiètent sur leur travail. Ce frein est perçu en moyenne par les $\frac{3}{4}$ des répondants et cité par 90% des femmes en Italie.
- En France et en Allemagne, **l'autocensure et le manque de confiance en elles** des femmes sont fortement identifiés. En France, 86% des femmes les citent et 66% en Allemagne. *Comme, dans l'étude grand groupe l'autocensure est très peu citée en Italie (19% des femmes et 11% des hommes).*
- L'accès plus difficile au financement et la moindre prise de risque des femmes ne sont identifiés qu'en France (par 42% des femmes).
- En Italie, c'est le fait que la société n'accepte pas facilement qu'une femme puisse être entrepreneur qui est cité par 67% des femmes et 50% des hommes.

Freins à l'entrepreneuriat exprimés par les répondants

- Dans les 3 pays, **l'aspect financier sous toutes ses formes** – besoin de financement, peur de perte de revenus - est le premier frein à l'entrepreneuriat, et tout particulièrement chez les femmes
- Le deuxième frein est la **peur de l'échec** ; il est à nouveau très prégnant chez les femmes, de même que les contraintes familiales
- Chez les hommes, pas de frein prépondérant
- En Italie, la mauvaise conjoncture économique locale est relevée, surtout chez les hommes
- Le besoin d'harmonie avec ses propres valeurs est important partout
- **Très peu d'entrepreneurs se disent déçus de ce qu'ils vivent**

Les stéréotypes de genre en Europe

Méthodologie : dans cette étude les stéréotypes ont été mesurés en présentant une liste fermée de 13 mots, les répondants devaient cocher un ou plusieurs mots en réponse aux questions : « diriez-vous que vous êtes... » puis « de manière générale, les femmes entrepreneurs sont... » et « de manière générale, les hommes entrepreneurs sont... »

I Les femmes entrepreneurs seraient

- Combatives et courageuses
- À l'écoute des équipes
- Pragmatiques et tournées vers l'action

Elles ne seraient pas : politiques et autoritaires (ni sûres d'elles et de leurs décisions en France)

I Les hommes entrepreneurs seraient

- Ambitieux
- Sûrs d'eux (selon les femmes)
- Stratèges
- Autoritaires

Ils ne sont pas : à l'écoute et éthiques

I Je suis (femme) :

- Pragmatique
- À l'écoute des équipes et participative
- Intuitive
- Combative

Je ne suis pas : autoritaire

I Je suis (homme) :

- Stratège
- Pragmatique
- À l'écoute des équipes (sauf en Italie)
- Combatif

➤ Je ne suis pas : autoritaire

- En vert les mots cités par plus de 50% des répondants dans l'ordre de fréquence
- En rouge les mots les moins cités (moins de 10%)

Analyse des stéréotypes de genre (1/2)

- Les stéréotypes de genre des hommes et des femmes sont très proches. Ce qui traduit, comme dans l'étude sur les grands groupes, une internalisation par les deux sexes de ces stéréotypes. Les hommes et les femmes entrepreneurs sont perçus comme ayant des caractéristiques très différentes, voire opposées.
- Les stéréotypes sur les entrepreneurs femmes mélangent des caractéristiques attribuées aux femmes en général (pragmatiques et à l'écoute) à des caractéristiques attribuées aux femmes dirigeantes (combatives). On retrouve le même phénomène sur les hommes. À noter que l'on ne retrouve pas chez les entrepreneurs de perception de masculinisation des femmes entrepreneurs comme c'est le cas pour les femmes dirigeantes dans les grands groupes.
- La principale différence dans la vision des hommes et des femmes se situe sur la caractéristique la plus attribuée par les femmes aux femmes entrepreneures (et non perçue par les hommes) : **elles seraient combatives**. Cela pourrait provenir du fait que les femmes ont une perception beaucoup plus forte des freins à l'entrepreneuriat. Celles qui y arriveraient seraient donc particulièrement combatives.
- Les stéréotypes de genre sont également proches dans les 3 pays avec un socle commun : les femmes sont combatives, pragmatiques et à l'écoute des équipes. Elles ne seraient ni politiques, ni autoritaires. **Il n'y a qu'en France où elles sont également perçues comme peu sûres d'elles.**
- Dans les trois pays, les femmes jugent que les hommes sont sûrs d'eux et de leurs décisions.

Analyse des stéréotypes de genre (2/2)

- On constate que les entrepreneurs hommes et femmes utilisent presque les mêmes termes pour parler d'eux mêmes. **Ils se perçoivent tous comme à l'écoute, combatifs, pragmatiques et peu autoritaires.** Les hommes se décrivent également comme stratèges et les femmes comme intuitives.
- La similitude entre les descriptions des hommes et des femmes semble indiquer qu'il n'y a pas de différence liée au sexe dans les caractéristiques des entrepreneurs mais plutôt un « profil type » de l'entrepreneur (ou de la façon dont il se perçoit) qui est indépendant de son sexe.
- Ce « profil type » de l'entrepreneur est très proche dans son contenu de celui des stéréotypes sur les femmes et se distingue fortement des stéréotypes sur les hommes. On constate par exemple que si les stéréotypes sur les hommes les qualifient d'autoritaires et de peu à l'écoute, les hommes ne se décrivent pas du tout comme cela.
- Ces résultats semblent indiquer que les femmes en particulier auraient une image assez déformée de la réalité du profil des hommes entrepreneurs. Elles ont à l'esprit une sorte de mythe de la figure de l'entrepreneur masculin : politique, stratège, sur de lui et de ses décisions et peu à l'écoute. Ce mythe, très éloigné de ce qu'elles sont, ne correspond pas non plus à la réalité des hommes entrepreneurs qui se décrivent comme pragmatiques, combatifs et à l'écoute. Cette perception des femmes peut générer des phénomènes d'autocensure de leur part à l'entrepreneuriat et un déficit de confiance en elle.

La perception du management selon le genre

« Dans mon entreprise, je dirais que les pratiques de management des femmes/des hommes sont (note sur 5): »

	Managem ent des femmes	Managem ent des hommes
Autoritaires	2,4	3,4
consensuelles	3,3	2,9
plutôt motivantes	3,8	3,2
équitables et humaines	3,9	3,0
Orientées business	3,8	3,8
Démotivantes	1,6	2,3
influençables	2,3	2,4
Clairement communiquées	3,4	2,8
Intuitives	3,2	2,6
Risk adverses	2,7	2,6

Les pratiques managériales des femmes et des hommes sont décrites comme **motivantes et orientées business**. Mais elles sont perçues comme **autoritaires** pour les hommes et **équitables et humaines** pour les femmes.

Ces différences de perception selon le sexe du manager se trouvent essentiellement en France et en Allemagne. En Italie, le management des hommes est perçu comme celui des femmes : équitable et humain.

La perception des hommes et des femmes du management selon le genre

« Dans mon entreprise, je dirais que les pratiques de management des femmes/des hommes sont (note sur 5) : »

	Management des femmes vu par les femmes	Management des femmes vu par les hommes	Management des hommes vu par les femmes	Management des hommes vu par les hommes
Autoritaires	2,35	2,305	3,45	2,8
Consensuelles	3,4	3	2,66	2,85
Plutôt motivantes	3,65	3,15	3,15	3,25
Équitables et humaines	3,95	3,5	2,9	3,15
Orientées business	3,75	3,35	4	3,55
Démotivantes	1,45	1,6	2,25	2
Influençables	2,3	2,05	2,425	2,25
Clairement communiquées	3,4	2,85	2,8	2,9
Intuitives	3,55	2,9	2,75	2,75
Risk adverses	2,9	2,6	2,8	2,7

L'analyse en fonction du sexe des répondants permet de mettre en évidence que **ce sont les femmes qui perçoivent des différences de management entre les hommes et les femmes**. Elles jugent que les hommes sont autoritaires et très orientés business. Les hommes quant à eux, décrivent le management des hommes et des femmes de la même façon.

Gestion du capital

	% de oui chez les hommes	% de oui chez les femmes
Présence de fonds dans le capital ?	18%	23%
Présence de personnes physiques dans le capital autres que le fondateur (associés, proches, business angel,...) ?	59%	36%
Envisagez-vous l'ouverture du capital?	46%	41%
Souhaitez-vous garder le contrôle du capital ?	67%	90%
Accepteriez-vous une fusion pour vous développer?	72%	55%

Il semble que les femmes ont un rapport au capital de leur entreprise différent de celui des hommes. Elles souhaitent globalement plus garder le contrôle de celui-ci. Même en neutralisant l'effet taille des entreprises (qui sont en moyenne plus petites du côté des femmes entrepreneurs) cette tendance persiste.

Sur la question de la fusion, il y a peu de différences entre les hommes et les femmes en Italie. En France, les femmes sont 20 points de moins que les hommes à envisager une fusion.

Stratégie de développement à 3 ans

Vos projections à 3 ans	% de oui chez les hommes	% de oui chez les femmes
Prévision d'acquisition	40%	31%
Augmentation de capital	58%	56%
Création de filiales	45%	34%
Création de franchises	25%	26%
Diversification des produits	77%	82%

- Ce tableau indique que si les hommes et les femmes entrepreneurs envisagent de la même façon une augmentation de capital, les femmes déclarent plus orienter leur stratégie de développement sur une diversification des produits et sont moins que les hommes sur la création de filiales ou d'acquisitions.
- Les perspectives de développement à l'international ne sont pas impactées par le sexe des répondants. Ils envisagent à 42% un développement vers l'Europe, 24% vers les USA et 12% vers l'Asie.

Présence de fonds dans le capital

Elle est minoritaire dans les entreprises répondantes en France (25%) et en Italie (4%). En Allemagne, 56% des entreprises déclarent la présence de fonds.

Les entreprises avec des fonds sont en moyenne un peu plus grosses que celles qui n'en ont pas. 56% ont moins de 10 salariés et 33% entre 10 et 50 contre 67% de micro entreprises chez celles qui n'ont pas de fond.

Il y a une forte corrélation entre le secteur d'activité et la présence de fonds : les entreprises avec des fonds sont beaucoup plus souvent dans l'industrie, le e-commerce, les hautes technologies et l'agroalimentaire (15 à 20 points au dessus de la moyenne des entreprises). Elles sont également plus souvent dans l'économie digitale (+15 points)

Celles qui n'en ont pas sont plus dans le conseil et service aux entreprises.

■ Les variables qui ne sont pas impactées par la présence de fonds

Le sexe, l'âge, le statut de repreneur ou créateur, la gestion du cash et des outils de production, la vision par rapport à la concurrence; les motivations à devenir entrepreneur, le souhait de diversifier ses produits ou de créer des franchises.

■ Les variables impactées par la présence de fonds

Deux fois plus souvent plusieurs personnes physiques sont dans le capital

Les stratégies de développement à 3 ans : avec des fonds dans le capital, les entreprises sont plus enclines à réaliser des acquisitions, augmenter leur capital, créer des filiales ou réaliser des fusions (+20% en moyenne)

Le développement à l'international est plus important et beaucoup plus tourné vers les USA et l'Asie alors que celles qui n'ont pas de fonds se tournent plutôt vers l'Europe.

Synthèse

Les facteurs impactés par le sexe des répondants

- La situation familiale et le fait d'être célibataire
- Dans une moindre mesure la taille et le CA qui sont un peu inférieurs pour les femmes
- Le rapport au capital et à sa maîtrise et les stratégies de développement
- La perception du management des hommes et des femmes pour les femmes
- L'existence dans l'esprit des femmes d'un mythe de l'entrepreneur masculin sûr de lui et politique
- La perception de difficultés dans l'accès au financement chez les femmes en France
- Des freins à l'entrepreneuriat exprimés plus fortement par les femmes et en particulier sur la peur de perdre des revenus, la crainte de l'échec et les contraintes familiales

Les facteurs qui ne sont pas impactés par le sexe

- Le niveau de diplôme, l'âge et le fait d'être créateur ou repreneur
- Le soutien de l'entourage bien que les femmes expriment plus le fait d'avoir de la reconnaissance que les hommes
- Les motivations à l'entrepreneuriat
- Les stéréotypes de genre sont perçus de la même façon par les deux sexes
- La façon dont les hommes perçoivent le management des hommes et des femmes
- La façon dont ils se décrivent eux mêmes

Recommandations

Continuer à élargir cette étude en ouvrant à des comparaisons américaines et canadiennes pour mieux comprendre la situation et définir les bonnes pratiques pour développer l'entrepreneuriat féminin

Renforcer le programme de mentoring bénévole WIF sur les politiques financières et de croissance.

Alimenter les réflexions des institutions et plus spécifiquement des institutions financières sur les politiques de soutien à l'entrepreneuriat féminin.

Contribuer, par des formations stratégiques de haut niveau, à développer des entrepreneures de croissance.

Enfin, proposer dans les formations à l'entrepreneuriat dans les cursus d'ingénieurs ou de commerce une sorte d'Erasmus de l'entrepreneuriat

Une Banque Privée engagée auprès des Femmes Entrepreneurs

Pour répondre aux enjeux soulevés par l'étude WIF, nous organisons des initiatives pour mieux **comprendre**, **servir** et **célébrer** le succès des femmes entrepreneurs :

COMPRENDRE

- **Rapport Entrepreneurs BNP Paribas** : depuis 4 ans, une étude de référence mondiale sur les entrepreneurs à succès, explorant notamment le profil des femmes entrepreneurs.
- **Baromètre WILLA** : engagement aux côtés de l'incubateur et accélérateur féminin Paris Pionnières/WILLA, signature du « Manifeste pour une croissance inclusive » et développement du baromètre des startupeuses de la Tech.



WILLA



STANFORD
UNIVERSITY

#ConnectHers

SERVIR

- **Women Entrepreneur Program à Stanford** : programme exclusif de leadership et accélérateur de croissance en partenariat avec WIF.
- **#ConnectHers** : programme de soutien du rôle des femmes dans l'entrepreneuriat et la promotion de l'égalité hommes-femmes en France, incluant notamment une formation des banquiers et la mobilisation d'une **enveloppe de 2 milliards d'euros** pour développer l'entrepreneuriat féminin en France.
- **Women Inspiring Future** : plateforme dédiée aux femmes entrepreneurs en Belgique pour élaborer des plans d'actions pour surmonter les obstacles que les femmes rencontrent.

CÉLÉBRER

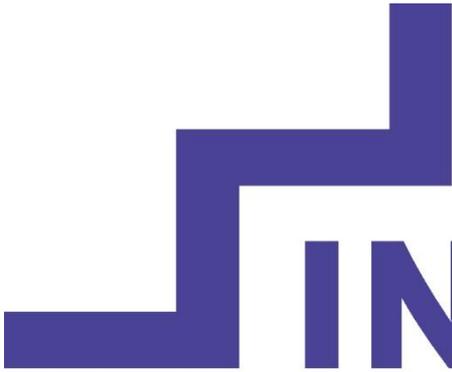
- **BNP Paribas Global Prize for Women Entrepreneurs** : en partenariat avec FCEM (Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales), première récompense internationale à reconnaître le parcours professionnel d'une femme entrepreneure.



Remerciements

La Women Initiative Foundation tient à remercier :

- BNP Paribas Wealth Management
- Les associations du G20 des Entrepreneurs en France, Italie et Allemagne, et tout particulièrement Citizen Entrepreneurs
- Le Professeur Viviane de Beaufort de l'ESSEC qui a validé scientifiquement les résultats de l'étude,
- Ines Dauvergne, consultante indépendante, qui nous a assisté dans le dépouillement des données,
- enfin sa propre équipe dont Annie Combelles en charge des études et de la recherche.



WOMEN INITIATIVE FOUNDATION