

## Les Y se vivent EntrepreneurEs<sup>1</sup> !

Après la signature par le Secrétariat d'Etat aux Droits de la Femme d'une convention globale avec les référents de l'Entrepreneuriat comme la CDC, la BPI, les réseaux professionnels féminins etc. Pour faire en sorte, que l'objectif affiché de « 40% » de créatrices devienne réalité, il paraît intéressant de regarder ce qui se passe du côté de la Génération.

Les « Y »- prononcez *WHY* plutôt qu'Y nous allons voir pour quelles raisons... Les Y se vivent EntrepreneurEs !

Petit rappel: selon les chiffres entre 28 et 32% des entreprises nouvellement créées le sont par des femmes. C'est fort honnête par rapport à la moyenne européenne, mais que signifient ces pourcentages, si on omet de les rapporter d'une part, aux espoirs déçus car, le pourcentage projeté de création entre hommes et femmes est quasi équivalent, il y a donc une déperdition de projets plus importante chez les femmes ; d'autre part, au nombre d'échecs car, au seuil des 3 ans, seuil consacrant l'entreprise « pérenne », le nombre de projets montés par des femmes chute et, enfin leur entreprise demeure trop souvent de toute petite taille. Il y a de manière récurrente et malgré les outils mis en place, une difficulté certaine à développer, liée autant à des facteurs externes que nous avons eu l'occasion d'évoquer (accès aux financements, filières de formations moins bien adaptés...) et des freins internes liés aux stéréotypes qui perdurent: l'entrepreneur se décline au masculin, peur des risques, manque de vision...

L'ambitieux objectif de 40 % requiert-t-il une mobilisation de tous les acteurs? Certes, elle sera utile, mais à regarder ce qui se passe chez les « Y », on risque une bonne surprise: les jeunes filles et jeunes femmes créeront peut être dans les années qui viennent davantage que leurs congénères masculins et de plus, souvent en duo avec eux

### **Des raisons particulières de créer « leur boîte »**

Les jeunes semblent en effet fort désireuses de créer une entreprise, plus encore les filles que les garçons et avancent des raisons particulières d'entreprendre: anticipant qu'elles seront déçues du salariat, lucides sur le fait que le plafond de verre perdure, revendiquant plus que jamais de pouvoir articuler vie personnelle et vie professionnelle, étant davantage touchées par le chômage...Créer leur entreprise c'est créer leur activité, travailler "à leur mode" et, en fonction de leur timing. La réussite de leur projet fait partie intégrante que la réussite de leur chemin personnel. Se réaliser requiert les deux et le plus souvent en interconnection

---

<sup>1</sup> Un livre sur ce sujet : "Les Y entreprennent autrement" est à sortir chez Eyrolles à la rentrée

## **Une manière spécifique d'entreprendre**

Elles se projettent dans le rôle d'entrepreneur. Les freins moteurs ? « Connais pas » : ces fameux "complexes" que la majorité des créatrices de la génération précédente avait intégrés au plus profond d'elles-mêmes semblent effacés. Elles n'ont pas peur de se lancer, la question du genre ne se pose plus. La prise de risque ? « Elle est intrinsèque à l'entreprise » ; et puis en fait, « c'est zéro risque car avoir tenté l'aventure, sur un CV c'est valorisant ». Les barrières au démarrage et au développement semblent largement réduites par les réflexes des Y. Si l'orientation dans les services demeure une réalité, il y a matière à rendre le service innovant en ayant le réflexe technologique. Elles vont le chercher là où il est ayant pris le parti de valoriser leurs compétences et expertises plutôt que de se morfondre sur ce qui leur manque. D'où les projets mixtes ou en équipes de filles, le choix rapide de déléguer, de travailler avec des sous-traitants etc. Ce qui bien évidemment requiert un financement suffisant. Mais précisément, l'absence de capital personnel sera compensé par l'utilisation de tous les modes de financement possibles, elles articulent : prêts, crowdfunding, écumant les réseaux de financement ; la porte est ouverte dès le départ aux investisseurs et leur structure juridique est pensée pour ça.

## **Vivre en tribu mais aussi demander conseil aux aîné (e)s**

Elles disposent d'une parole plus libérée que leurs aînées. Cherchent des mentors afin d'exprimer doutes et questions dans un univers bienveillant, organisent un comité stratégique (embryon d'un conseil d'administration) afin d'avoir à disposition auprès d'elle des parrains et marraines, source d'expertise et d'expérience et aptes à ouvrir leur réseau. Elles pratiquent le « co » co-laborative, co-working, co-pensé. Pour sortir de l'isolement et partager, être en mesure de prendre de la hauteur lors de séances collectives d' « elevator pitch » ou/ et vont très vite chercher l'incubateur idoine selon la nature de leur projet: ESS, innovant, etc. elles réfléchissent mêmes pour certaines en termes de qualité de vie et ne se précipitent pas toutes à Paris ou en partent.

## **La capacité à créer une réputation personnelle**

Les Y travaillent leur notoriété, au-delà du projet mené. Elles font partie de groupes linked in etc, ont des blogs, twittent régulièrement, ayant compris qu'avant le projet, les investisseurs, les clients, les parties prenantes attendent et évaluent une personne. Etablir une réputation, créer une notoriété sur un sujet relié au projet, c'est créer un atout de confiance majeur pour la suite, c'est exister en tant que soi avec une story-telling, avant un projet, et cela est sans doute un des facteurs les plus différenciants entre générations. Le marketing classique a vécu.

## **Le besoin de se former oui surtout avec le WEB**

Confrontée à une question, bloquée sur un problème? Elles utilisent naturellement comme un réflexe de Pavlov, les sites d'informations, l'enseignement à distance comme les Mooc, prennent le

temps de faire les Salons, d'assister à des conférences, d'intégrer les Jeunes Chambres de commerce. Elles lancent des questions à leur communauté virtuelle sur leur page Facebook, interpellent leurs anciens professeurs...

### **Conclusion: Les Y entreprennent autrement**

Au final, nos Y, car ce sont bien nos filles, au-delà de leur niveau d'étude, de leur origine (de plus en plus de jeunes créatrices sont issues de la diversité) et, du type de projet qu'elles préparent, partagent des caractéristiques communes : elles osent, s'entourent, vont chercher l'information, partagent, maîtrisent parfaitement les réseaux sociaux. Elles passent du temps dans la préparation de leur projet, connaissent leurs points faibles, identifient les parades... appréhendent globalement la problématique du développement de l'entreprise y inclus celles des moyens à mettre en face, les financements.

Aucun risque à entreprendre, sinon celui de réussir. Et si ça marche, elles revendront leur entreprise pour lancer d'autres projets. Cependant, les Y très ouvertes au monde et réceptives peuvent avoir une tendance à l'éparpillement et une difficulté à structurer la mise en œuvre du projet. Par ailleurs l'impatience de la jeunesse peut jouer, or ne pas considérer le temps nécessaire à la construction peut faire qu'elles se découragent. Les Entrepreneures de la génération Y sont en quête de sens