

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<sup>er</sup> trimestre 2020

Les Presses de l'Université Laval

[www.pulaval.com](http://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*

<b>Conclusion</b>	<b>93</b>
<b>Références et lectures complémentaires</b>	<b>97</b>

# 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 économique<sup>1</sup>. 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)<sup>2</sup>, ou encore le Global Entrepreneurship Monitor (GEM)<sup>3</sup>, 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 2017<sup>4</sup>, 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 entreprendre<sup>5</sup>. 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-puissant<sup>6</sup>. 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 entrepreneures<sup>7</sup> ». 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

sphères de leur vie par l'entrepreneuriat. Les femmes expriment ainsi davantage de motivations de type « push » (par opposition à « pull »), c'est-à-dire qu'elles cherchent, dans la création d'entreprise, la possibilité de résoudre des situations désagréables. Par exemple, la femme peut travailler à son compte pour avoir la maîtrise de son emploi du temps (en particulier lors de l'arrivée des enfants), créer son emploi par manque de satisfaction dans son emploi actuel, ou encore parce que l'environnement professionnel n'offre plus de perspectives de carrière.

Toutefois, considérant l'importance de la vie personnelle sur les entrepreneurs, tant pour les femmes que pour les hommes, et son effet incontournable sur l'évolution d'une entreprise et de sa performance, il est réclamé depuis longtemps d'adopter une perspective plus englobante de l'entrepreneuriat, intégrant la dimension familiale de l'entrepreneur<sup>8</sup>. Néanmoins, cette perspective est encore trop peu présente. L'intérêt grandissant des femmes entrepreneures a toutefois nécessité d'adopter cette vision intégratrice<sup>9</sup>.

Ainsi donc, s'intéresser à la population des femmes entrepreneures conduit inévitablement à intégrer la dimension de la sphère privée dans la réflexion. Ceci est largement la conséquence de la structuration sociale de nos sociétés et des rôles sociaux de sexe qui y sont liés. Quoi qu'on en dise, encore aujourd'hui, ce

---

8. Allen et Truman, 1993.

9. Ce que Jennings et McDougald (2007) appellent *Family Embeddedness Perspective*.

sont les femmes qui se retrouvent responsables de la majorité des tâches liées à la famille. Et même si les tâches sont mieux réparties aujourd'hui, on réalise de plus en plus que la charge mentale liée à la famille incombe souvent aux femmes. La chercheuse Nicole Brais de l'Université Laval définit la charge mentale comme «le travail de gestion, d'organisation et de planification qui est à la fois intangible, incontournable et constant, et qui a pour objectifs la satisfaction des besoins de chacun et la bonne marche de la résidence<sup>10</sup>». Cette charge, qui serait génératrice de stress, concernerait surtout les femmes qui, en plus de leur emploi, s'assurent que la maison tourne correctement.

La situation familiale d'une entrepreneure façonne sans aucun doute son parcours, son cheminement et son projet. Le temps et l'énergie disponibles pour le projet d'entreprise dépendent grandement des exigences des autres sphères de la vie de l'entrepreneur. Tous disposent de 24 heures dans une journée, et ces heures doivent être réparties entre plusieurs vases qui communiquent : la famille, le travail, la vie personnelle. Pour autant, avoir une lecture uniquement sous l'angle du conflit de cette relation entre les sphères de l'entreprise et de la famille donnerait une vision fautive et limitée. En effet, s'il y a incontestablement des frictions, il apparaît que ces deux dimensions peuvent aussi comporter de riches et fructueuses

---

10. <[https://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-charge-mentale-le-syndrome-des-femmes-epuisees-d-avoir-a-penser-a-tout\\_1906874.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-charge-mentale-le-syndrome-des-femmes-epuisees-d-avoir-a-penser-a-tout_1906874.html)>.

interactions pour les entrepreneures<sup>11</sup>. Ainsi, on voit se multiplier les travaux sur les effets positifs et inspirants de la parentalité et ici, dans notre cas, sur les femmes entrepreneures, la maternité et leurs aspirations à la création d'entreprise.

Les mampreneures (*mompreneurs* en anglais), dont l'inspiration entrepreneuriale prend forme dans leur nouveau rôle de mère, sont l'une des illustrations de ces croisements positifs. Elles font face à certaines situations, le plus souvent liées à leur maternité, ciblent des besoins et décident d'y répondre en créant une entreprise. On observe ainsi de plus en plus de mampreneures, ces femmes qui décident de devenir entrepreneures dans le but de concilier leur vie professionnelle et familiale. Pour ces femmes, la situation familiale est non seulement un élément de contexte, c'est aussi le moteur même du projet<sup>12</sup>. Ces mères décident de créer des entreprises, souvent dans le commerce en ligne, afin d'atteindre l'indépendance et la flexibilité pour leur famille. Ce type d'entrepreneuriat s'inscrit en réaction aux contraintes organisationnelles limitant leur capacité à reprendre un emploi, tout en se maintenant « disponibles » pour leurs tâches de mère. Les mampreneures illustrent ainsi parfaitement l'interaction entre les différentes sphères de la vie.

Cette quête de la flexibilité dans l'organisation des temps et de la maîtrise des temps par ces femmes

---

11. Eddleston et Powell, 2012.

12. Foley *et al.*, 2018.

entrepreneures est toutefois parfois déçue et difficile à tenir. En effet, certaines études<sup>13</sup> ont bien montré que les femmes se lançaient en affaires pour être plus flexibles et leur permettre plus facilement de concilier leur vie personnelle et familiale avec leur emploi ; d'autres recherches ont mis en lumière le fait que les charges familiales diminuent la durée de l'aventure entrepreneuriale. Il est vrai que travailler chez soi, comme le font les mampreneures, est plus facile pour concilier le travail et la vie familiale. Mais ces entrepreneures ont aussi tendance à sous-estimer l'exigence de ce type d'activité en matière d'investissement en temps. Il faut être disponible pour les clients, et ce, parfois en tout temps. Comme le soulignent Kirwood et Tootell (2008)<sup>14</sup>, l'entrepreneuriat n'est pas la panacée, il ne règle pas tout.

Un autre aspect important remet également en question cette conception de deux sphères hermétiques. La création d'entreprise requiert un investissement en temps important de la part du créateur, de la créatrice. On vient de l'évoquer, et les mampreneures le réalisent souvent également après coup, voyant leur sphère privée occupée, voire envahie par l'entreprise. Cet investissement en temps pour la création vient bouleverser, modifier les temps familiaux ainsi que les rôles et la répartition des tâches au sein de la sphère familiale. Ainsi, les conjoints et les enfants, quand il y en a, sont aussi marqués, parfois bousculés

---

13. Thébaud, 2015 ; Williams, 2004.

14. Kirkwood et Tootell, 2008.

par le processus de création de leur conjointe, de leur mère. Dans une précédente étude<sup>15</sup>, nous avons pu remarquer différentes attitudes et comportements des conjoints lors de la création par l'entrepreneure. Si certains montraient un soutien indéfectible, et ce, dès le départ, d'autres montraient au mieux du désintérêt, au pire de la réticence, du rejet envers un projet qui allait bouleverser l'organisation familiale et le partage des tâches domestiques. Il faut néanmoins indiquer que certains conjoints, sceptiques, souhaitaient rallier l'entreprise quand celle-ci montrait les premiers signes de succès. Ainsi, la réussite d'un projet entrepreneurial est aussi liée au soutien apporté par la cellule familiale et, en particulier, par le conjoint ou la conjointe. Les études portant sur les hommes entrepreneurs soulignent le rôle clé joué par le conjoint ou la conjointe dans le succès de l'entreprise, entre autres avec la prise en charge complète de l'organisation de la sphère privée, mais aussi dans les activités de réseautage social. Pour ce qui est des femmes entrepreneures, l'enjeu est bien de répartir d'une autre façon les tâches et les rôles traditionnellement dévolus aux femmes dans la famille, par exemple. En ce sens, les femmes entrepreneures, au-delà de la sphère publique, contribuent aussi à modifier au sein de la cellule familiale et privée les rapports sociaux de sexe et contribuent ainsi au changement des représentations sociales.

---

15. Chasserio, S., Lebègue, T. et Poroli, C., 2015.

On constate aisément que le privé et le professionnel se mêlent, se nourrissent et parfois s'entrechoquent, mais vivent bien en interaction l'un de l'autre. Pour les femmes entrepreneures (comme fort probablement pour les hommes entrepreneurs), il leur faut concilier, ajuster, adapter et faire exister ensemble leurs rôles et leurs identités.

### **MYTHE 3 : IL EXISTE UN SEUL MODÈLE D'ENTREPRENEUR ET D'ENTREPRISE**

L'entrepreneur performant fait des profits, beaucoup de profits. Il récolte beaucoup de fonds. Il croît vite et beaucoup. Son entreprise permet la création de richesse pécuniaire. Ce sont là des idées préconçues ; la conception répandue autour de l'entrepreneur est très stéréotypée et se conjugue au masculin. Non seulement l'entrepreneuriat est vu comme une activité masculine, mais il semble aussi exister dans l'inconscient collectif de bons entrepreneurs par rapport à de moins bons entrepreneurs, en vertu du secteur d'activité choisi. On le voit bien, tant en France qu'au Canada, un certain type d'entreprise est largement idéalisé et est mis en avant tant par les médias que par les instances politiques et économiques. Les entreprises orientées vers les technologies, le numérique ainsi que les entreprises à très forte croissance sont ainsi constamment citées en exemples. Les « gazelles » et les « licornes » – termes consacrés référant à des entreprises présentant une très forte croissance et une très forte valorisation – représentent

le modèle à conquérir<sup>16</sup>. En France, le discours très positif sur les entreprises émergentes est très présent, avec l'ambition des institutions politiques et économiques de créer une Silicon Valley française.

Nos sociétés occidentales tendent à attribuer une moindre valeur au féminin par rapport au masculin. Il en va de même dans le contexte entrepreneurial. Ainsi, les femmes qui créent leur entreprise dans des activités dites « féminines » auront plus de difficultés à se reconnaître et à se faire reconnaître comme entrepreneures, car ces activités sont considérées comme relevant de leurs qualités naturelles et non pas comme des compétences qu'elles mettent en œuvre. En France, les femmes créent majoritairement dans les secteurs de l'éducation, du social, du service à la personne ou encore du commerce de détail. Ces secteurs sont fortement liés à la relation aux autres, au soin. Ils sont également peu valorisés économiquement, les capitaux d'investissement y sont moins présents. Conséquemment, les entrepreneurs de ce secteur, donc majoritairement des femmes, y sont moins bien rémunérées que leurs homologues masculins, eux évoluant dans des domaines technologiques attirant davantage les capitaux. Pour autant, ces femmes génèrent un chiffre d'affaires, emploient du personnel, ont un effet sociétal sur leur environnement<sup>17</sup>. Néanmoins, elles auront plus de difficulté

---

16. Welter *et al.*, 2017.

17. Les propos de Mike Herrington, directeur du Global Entrepreneurship Monitor, sont évocateurs : « women entrepreneurs make a significant contribution toward the

à attirer des investisseurs ou à convaincre les banques pour les soutenir dans leur projet, du fait de ce préjugé sur les activités des secteurs dits « féminins ».

Cette valorisation extrême de la dimension technologique par les différents acteurs des écosystèmes entrepreneuriaux a pour conséquence d'orienter les efforts et le soutien vers ces entreprises considérées comme innovantes d'un point de vue technique. Dans cette perspective, l'innovation à valoriser ne peut être que technologique. Non seulement faut-il valoriser tous les types d'innovation<sup>18</sup>, mais également tous les types de retombées. Par ailleurs, qu'en est-il des entreprises porteuses d'innovation sociale, ces entreprises qui permettent de répondre de manière plus adaptée aux besoins sociaux de toute nature comme la réduction de la pauvreté, la santé, le développement des communautés, les conditions de travail, la formation ?

De même, les entreprises présentant des taux de forte croissance sont également mises à l'honneur et données comme des exemples à suivre. Croissance rapide en taille, mais aussi du chiffre d'affaires sont retenues comme les deux principaux indicateurs de

---

growth and wellbeing of their societies and offering them more targeted support will pay dividends for economic development in any country» (communiqué de presse paru le 12 novembre 2018, <<https://www.newswire.ca/news-releases/global-entrepreneurship-monitor-women-entrepreneurship-buoyant-globally-but-targeted-support-needed-700310242.html>>).

18. Le manuel d'Oslo, document de référence en matière d'innovation, liste quatre types d'innovation : innovation des produits, innovations des procédés, innovation organisationnelle et innovation dans la commercialisation.

succès entrepreneurial. Pourtant, lorsqu'on interroge des entrepreneurs, dont des femmes, les indicateurs de succès de l'aventure entrepreneuriale qui sont donnés par les répondants sont bien différents. Attention, il ne s'agit pas d'affirmer que toutes les femmes entrepreneures rejettent ces indicateurs économiques, mais plutôt de reconnaître la diversité des aspirations dans la recherche du succès entrepreneurial. Ainsi, un certain nombre d'entrepreneures mentionnent la pérennité de leur entreprise, leur contribution à l'écosystème, la fierté d'avoir créé des emplois comme des indicateurs clés de succès pour elles. Par ailleurs, il est documenté que les entrepreneurs ont eux aussi des motivations non économiques (St-Pierre et Cadieux, 2011).

Il y aurait ainsi de « vrais » entrepreneurs et les « autres », ceux et celles qui ne correspondent pas à ces critères de technologie et de performance économique, et qui pourtant constituent la grande majorité du tissu des entrepreneurs. Plusieurs chercheurs ainsi que des professionnels de l'entrepreneuriat en appellent à une prise en compte beaucoup plus large du phénomène entrepreneurial. Il s'agit bien d'élargir la compréhension plutôt que de se limiter à quelques entrepreneurs qui ne correspondent qu'à finalement 1 % de cette population. Il faut rendre compte de l'entrepreneuriat mené par des entrepreneurs « normaux », de « tous les jours », mais qui sont bien l'ossature d'un tissu économique et social fort.

Les travaux portant sur la performance font également ressortir que tous ne la définissent pas de la

même façon. Elle est intimement liée aux objectifs poursuivis par les entrepreneurs<sup>19</sup>. Selon que l'entrepreneur a des objectifs personnels, économiques, environnementaux, sociaux ou encore relationnels, sa définition de la performance reposera sur des indicateurs différents. On peut ainsi penser que, considérant que les motivations et les objectifs poursuivis par les femmes entrepreneurs diffèrent, leur définition de la performance en fera autant. De façon plus globale, selon certains, les femmes ne définissent pas le succès de la même façon. Les hommes seraient plus nombreux à chercher le succès matériel, alors que les femmes associeraient davantage le succès à l'équilibre dans les différentes sphères de leur vie et à la qualité des relations qu'elles entretiennent<sup>20</sup>.

De plus en plus d'entrepreneurs poursuivent des objectifs sociaux. Ces derniers permettent de mettre en lumière des modèles différents, souvent menés par des groupes, et visant à répondre à des besoins sociaux non ou mal comblés. Ce type d'entrepreneuriat est aussi vu, notamment dans les pays en développement, comme un moyen intéressant pour permettre aux femmes de s'insérer dans l'activité socioéconomique et de s'émanciper. De telles activités entrepreneuriales sont bien loin du modèle traditionnel et stéréotypé de l'entrepreneuriat que les médias, les structures et les politiques publiques

---

19. St-Pierre et Cadieux, 2011.

20. Dyke et Murphy, 2006.

tendent à valoriser. Elles sont pourtant créatrices de valeur pour la société.

## CLÉS POUR AIDER À DÉCONSTRUIRE LES MYTHES

Nous avons ciblé, dans ce premier chapitre, trois mythes encore très présents, parfois de façon plus ou moins consciente, associés à la création d'entreprise par les femmes. Afin d'aider à la réflexion et permettre de soutenir une vision entrepreneuriale plus fidèle à la réalité, nous proposons quelques pistes.

### **CLÉ 1: ILLUSTRER DES PARCOURS D'ENTREPRENEURES DIVERSIFIÉES**

On l'a vu, les différents acteurs de l'entrepreneuriat ont tous une représentation très stéréotypée de la figure du « bon » entrepreneur. Il convient aujourd'hui d'élargir le champ de vision et de considérer la réalité qui regroupe une variété d'entrepreneurs avec des motivations et des aspirations toutes différentes, et pourtant toutes légitimes. Certains visent la croissance, d'autres la pérennité, certains souhaitent avoir une portée sociale, d'autres une taille raisonnable; pour autant, les uns et les autres contribuent à la vie économique d'un territoire. Il convient aujourd'hui de sortir d'une lecture de l'entrepreneur qui se contenterait de regarder la taille, la technologie utilisée et le taux de croissance du chiffre d'affaires. C'est un changement de paradigme majeur

pour un grand nombre d'acteurs de l'entrepreneuriat. Dans cette évolution, c'est bien l'ensemble des créateurs qui en bénéficiera, et non uniquement les femmes.

Concrètement, il faut documenter et promouvoir des profils variés; les faire connaître à travers les plateformes disponibles: réseaux sociaux, plateformes web, télévision, presse écrite. La production de capsules vidéo présentant des entrepreneures poursuivant des objectifs autres que la croissance et les profits est un exemple. Les entrepreneurs sont sollicités pour être ambassadeur ou porte-parole de plusieurs événements (concours, *start-up* week-end, conférence, etc.). Il serait temps de donner la tribune à des entrepreneurs représentatifs de la « majorité », ceux qui constituent le cœur des 98 % d'entreprises de notre économie. Il faudrait également diversifier le profil des entrepreneurs médiatisés. Au Québec, par exemple, *Les Dragons*, une émission de grande écoute, fait la promotion d'un type très précis d'entrepreneur, hommes ou femmes: des entrepreneurs investisseurs qui visent la croissance et sont animés par le profit. Ces dragons deviennent de véritables célébrités. En soi, il n'est pas mauvais de promouvoir ce modèle. Le problème réside dans le fait que ce ne sont que ces profils qui sont valorisés dans les médias, alimentant par le fait même les préjugés et les idées préconçues de « bons entrepreneurs ». Pourquoi ne pas modifier le concept pour faire ressortir d'autres modèles?

## **CLÉ 2 : ADOPTER UNE APPROCHE INCLUSIVE DE L'ENTREPRENEURIAT DANS LES ÉCOLES**

Pour briser les mythes, assurer une plus grande diversité et une meilleure représentativité des entrepreneurs, particulièrement des femmes, les milieux éducatifs jouent un rôle important. Il faut s'assurer d'intégrer, dans les formations de base et spécialisées, cette diversité par des témoignages d'entrepreneurs et d'entrepreneures de secteurs variés, poursuivant des objectifs divers. Au Québec, la Semaine des entrepreneurs à l'école, « une initiative mobilisatrice favorisant la rencontre entre des milliers de jeunes du primaire à l'université et des entrepreneurs de leur communauté, par des conférences offertes gratuitement à l'école<sup>21</sup> », offre une tribune parfaite pour présenter une diversité d'entrepreneurs et de parcours, notamment des femmes. Il en va de même dans les institutions d'enseignement postsecondaire, qui font de plus en plus la promotion de l'entrepreneuriat. S'assurer de soutenir l'ensemble des projets et des secteurs, et les valoriser de façon équitable est essentiel. L'entrepreneuriat techno a la cote dans les universités. Il faut toutefois s'assurer de soutenir TOUS les étudiants dans leur cheminement et parler d'entrepreneuriat dans TOUS les secteurs. Des campagnes de sensibilisation à l'entrepreneuriat englobantes pourraient être développées, qui s'adresseraient aux étudiants de toutes les disciplines.

---

21. <<https://www.osentreprendre.quebec/semaine-des-entrepreneurs-a-l-ecole/>>.

### CLÉ 3 : DÉVELOPPER ET PRENDRE EN COMPTE LES MULTIPLES DIMENSIONS DE L'AUTOEFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE

Comme il a été écrit précédemment, de nombreuses études ont montré que les femmes se sentent moins capables d'entreprendre que les hommes. Il est donc important de veiller au développement et au renforcement de ce sentiment de capacité, en particulier chez les femmes. Ce que l'on appelle le sentiment d'autoefficacité entrepreneuriale comporte plusieurs dimensions<sup>22</sup>, et peut se développer à travers quatre processus : cognitif (la pensée), motivationnel (la motivation), affectif (émotions, sentiments) et de sélection (la sélection et la construction de l'environnement dans lequel l'individu évolue)<sup>23</sup>. Le sentiment d'autoefficacité n'est pas immuable, il peut être développé, et son intensité joue un rôle important dans la construction du choix de carrière. Proposer des formations et des programmes entrepreneuriaux serait donc important pour éviter que les choix de carrière des filles ne soient restreints tôt dans leur vie. Plus précisément, l'accompagnement et l'éducation, ainsi que la sensibilisation à l'entrepreneuriat, notamment à travers la mise en valeur de modèles de rôles (*role model*) peuvent favoriser le développement de l'autoefficacité entrepreneuriale. Cela est valable pour tous les types d'entrepreneurs, mais il convient de garder à l'esprit que le besoin de renforcer la

---

22. McGee *et al.*, 2009.

23. Bandura, 1993.

croissance en ses capacités, et l'incidence d'une mise en contact avec des modèles de rôles sont plus forts chez les femmes. L'accompagnement et l'éducation entrepreneuriale tendent à se centrer sur les aspects techniques de l'entrepreneuriat, mais il est important de se préoccuper également de la cognition des entrepreneurs et des entrepreneures, c'est-à-dire leurs perceptions et leurs croyances<sup>24</sup>.

### LES ÉLÉMENTS SAILLANTS DU CHAPITRE 1

- La capacité à entreprendre n'est pas uniquement liée aux capacités individuelles. Elle dépend grandement de l'accès aux ressources.
- Les entrepreneurs ne sont pas des superhéros ; ils sont comme les autres en constante négociation entre les exigences de leur vie professionnelle et personnelle. Les femmes, encore plus que les hommes, sont fortement touchées par cette situation.
- Il faut adopter une vision plus diversifiée de l'entrepreneuriat et cesser de valoriser UN type en particulier. Il faut notamment cesser de croire qu'il existe un BON entrepreneur.
- Les acteurs qui « entourent » (milieux éducatifs, médias, gouvernement) l'entrepreneur doivent prendre une part de responsabilité et prendre conscience de la discrimination systémique, souvent inconsciente, qui continue de véhiculer une image stéréotypée de l'entrepreneur, dans laquelle les femmes ne se reconnaissent pas toutes.

---

24. Santoni, 2016.

- Il faut multiplier les modèles diversifiés de parcours et de profils d'entrepreneurs et d'entrepreneures.
- Les écoles et les institutions d'enseignement doivent introduire une réflexion critique à l'égard de la diversité des modèles et proposer des programmes inclusifs en entrepreneuriat répondant à tous les types d'entrepreneuriat et de cheminement.

## Chapitre 2

# LES FEMMES ENTREPRENEURES ET LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

SOPHIE BRIÈRE,  
MARIPIER TREMBLAY,  
CORINNE POROLI  
ET ISABELLE AUCLAIR

Dans ce deuxième chapitre, nous nous intéressons à la participation des femmes entrepreneures dans les différents secteurs d'activité. Il est connu que les femmes sont davantage présentes dans certains secteurs d'activité, mais les raisons qui expliquent ce constat sont, elles, moins connues. Il est de la croyance populaire de penser que les femmes font elles-mêmes le choix d'entreprendre dans des secteurs précis, que tous les secteurs d'affaires sont accessibles à toutes les personnes qui souhaitent entreprendre, et que le développement d'une entreprise est le même, peu importe le contexte. Or, ces mythes semblent importants à déconstruire pour mieux capter la réalité des femmes.

**MYTHE 4 :****TOUS LES SECTEURS D'AFFAIRES SONT ACCESSIBLES  
À TOUTES LES PERSONNES QUI SOUHAITENT ENTREPRENDRE**

Il est documenté que les femmes entrepreneures œuvrent davantage dans certains secteurs tels que la santé, les services aux particuliers et aux entreprises, l'éducation et le commerce de détail<sup>1</sup>. Le tableau 1 montre pour le Québec que les femmes propriétaires d'entreprises se situent en plus grande proportion dans le secteur des services professionnels (24,6 %) et des autres services (18,2 %).

**TABLEAU 1 : Distribution des femmes propriétaires par secteur d'activité au Québec**

SECTEUR	TAUX DE FEMMES PROPRIÉTAIRES AU QUÉBEC
Services professionnels, scientifiques et techniques (services juridiques, comptables, architecture, génie, arpentage, publicité, conception de systèmes informatiques, conseils de gestion, recherche scientifique, etc.)	24,6 %
Autres services, sauf les administrations publiques (réparation et entretien, services personnels et de blanchissage, ménages privés, etc.)	18,2 %
Arts, spectacles et loisirs	10,8 %
Soins de santé et assistance sociale	9,2 %
Commerce de détail	8,0 %

1. Bacha *et al.*, 2016.

SECTEUR	TAUX DE FEMMES PROPRIÉTAIRES AU QUÉBEC
Finance et assurances	3,6 %
Hébergement et services de restauration	3,2 %
Services d'enseignement	3,1 %
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	3,1 %
Construction	2,6 %
Fabrication	2,4 %
Services immobiliers et services de location et de location à bail	2,3 %
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	2,2 %
Ne sait pas	2,2 %
Industrie de l'information et industrie culturelle	1,4 %
Commerce de gros	1,2 %
Autre	0,9 %
Gestion de sociétés et d'entreprises	0,7 %
Transport et entreposage	0,4 %

Source : Institut d'entrepreneuriat, Indice entrepreneurial québécois, 2017.

En se référant aux statistiques de l'INSEE, Bacha *et al.* (2016) illustrent que du côté de la France, on retrouve la majorité des femmes propriétaires dans le domaine de la santé et de l'action sociale (73,1 %), et dans le domaine des autres services aux ménages (68,7 %). Elles sont très peu présentes dans le secteur

de la construction ou encore dans des secteurs dits « innovants », dont celui de l'information et de la communication.

**TABLEAU 2 : Distribution des femmes propriétaires par secteur d'activité en France**

SECTEUR	TAUX DE FEMMES PROPRIÉTAIRES EN FRANCE
Santé humaine et action sociale	73,1 %
Autres services aux ménages	68,7 %
Industrie	50,2 %
Enseignement	49,8 %
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	45,8 %
Activités immobilières	44,9 %
Activités de services administratifs et de soutien	41,7 %
Arts, spectacles et activités récréatives	39,7 %
Activités financières et d'assurance	38,2 %
Hébergement et restauration	37,1 %
Commerce ; réparation d'automobiles et de motos	35,1 %
Information et communication	22,6 %
Transport et entreposage	5,6 %
Construction	2,4 %

Source : Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), 2017.

L'une des raisons contribuant à expliquer ce constat est le fait que les femmes se trouvent préalablement dans des domaines d'études typiquement liés à ces secteurs, soit ceux des services et de la santé. Les statistiques disponibles au Québec montrent ainsi que les domaines d'études des femmes se situent principalement, pour la formation technique, dans le domaine de la santé et des sciences humaines.

**TABLEAU 3 : Effectif étudiant à temps plein et à temps partiel des établissements d'enseignement collégial (réseaux public et privé)**

DOMAINE	QUÉBEC			
	HOMMES		FEMMES	
Techniques biologiques	4 960	14 %	19 066	37 %
Techniques humaines	4 492	13 %	15 345	29 %
Techniques administratives	10 294	29 %	8 615	17 %
Technique des arts	3 780	11 %	6 735	13 %
Techniques physiques	11 431	33 %	2 446	4 %

Source : Statistiques de l'enseignement supérieur, Gouvernement du Québec, 2014.

En France, le pourcentage des femmes qui étudient dans des formations techniques est réellement plus élevé dans les services aux personnes.

**TABEAU 4 : Effectif des formations techniques en France (données compilées en 2104-2015)**

DOMAINE	FRANCE	
	HOMMES	FEMMES
Services aux personnes	24,1 %	75,9 %
Échanges et gestion	33,0 %	67,0 %
Agriculture, pêches et forêts	89,4 %	10,6 %
Spécialité technologique de la production	95,3 %	4,7 %
Génie civil, construction, bois	97,5 %	2,5 %

Source : Repères et références statistiques, MENESR, 2016 dans Lamarchant, 2017.

En ce qui a trait aux études universitaires, les statistiques montrent aussi qu'il y a encore peu de femmes dans les secteurs scientifiques. Au Québec, les femmes représentent 20 % des étudiants au baccalauréat en génie et 15 % des étudiants en informatique (Belletête et Langelier, 2016), secteur où le démarrage d'entreprise est en forte croissance.

**TABEAU 5 : Répartition du domaine d'études universitaires des femmes au Québec (en %)**

DOMAINE	QUÉBEC
	FEMMES
Sciences sociales et humaines	68,6
Sciences de la santé	18,1
Sciences pures et appliquées	10,0
Études plurisectorielles	3,5

Source : Institut de la statistique du Québec, 2017.

En France, la proportion de femmes en sciences est plus élevée qu'au Québec, mais leur présence dans les secteurs de la santé et des sciences humaines et sociales demeure plus importante.

**TABLEAU 6 : Pourcentage de femmes inscrites à l'université par discipline en France à la rentrée 2016**

DOMAINE	FRANCE
	FEMMES
Sciences de la santé	68,5
Sciences humaines et sociales	67,8
Sciences pures et appliquées	43,2
Sciences et technologie des activités physiques et sportives	29,0

Source: Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), 2017.

En plus de la présence des femmes dans certains secteurs particuliers au sein des divers programmes de formation, sur le marché du travail, les femmes sont aussi moins présentes dans des secteurs autres que celui des services. Au Québec, les femmes représentent 14 % des membres de l'Ordre des ingénieurs du Québec, elles sont 1,5 % dans le domaine de la construction et seulement 20 % en technologies de l'information<sup>2</sup>. Ainsi, la majorité des emplois féminins demeurent dans cinq types d'industries, soit les soins de santé et l'assistance sociale, le commerce

2. Conseil du statut de la femme, 2016.

de détail, les services d'enseignement, les administrations publiques ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

En France, cette genrisation des secteurs en entrepreneuriat est présente et tend à s'accroître, puisque les secteurs de la santé et de l'action sociale restent dominés par les femmes (65 % contre 58 % en 2010), de même que les activités de services aux ménages (58 % contre 55 % en 2010). Les secteurs très masculins le demeurent tels que la construction (91 % d'hommes créateurs en 2014), le domaine de l'information-communication (84 %) et le transport-entreposage (83 %)<sup>3</sup>. Santoni (2016) rappelle aussi que « les études menées en France et en Belgique par Cornet et Constantinidis (2004) ont montré que les entrepreneures présentes dans les secteurs dits féminins ont connu des difficultés à trouver leur place, le niveau de diplôme aidant alors à faire valoir leur crédibilité. Le constat des deux auteurs est donc que le choix du secteur d'activité des femmes entrepreneures "reste fortement influencé par les réalités de genre" (Constantinidis, 2010) ».

Ainsi, non seulement les femmes sont propriétaires d'entreprises dans des secteurs liés aux services, mais les statistiques montrent aussi que leur présence dans ces secteurs sur le plan de la formation et de l'emploi ne leur permet pas d'accéder facilement à d'autres secteurs d'activité. Ce constat vient ainsi déconstruire le mythe selon lequel tous les secteurs

---

3. Santoni, 2016.

d'affaires sont accessibles à toutes les personnes qui souhaitent entreprendre. Les statistiques présentées s'ajoutent au fait qu'il persiste encore des stéréotypes liés à la présence des femmes dans des secteurs et des emplois traditionnellement masculins, que ce soit sur le plan de la force physique, de l'intérêt des femmes pour ces secteurs et du rôle des femmes dans la conciliation travail-famille<sup>4</sup>.

### **MYTHE 5 :**

#### **LE DÉVELOPPEMENT D'UNE ENTREPRISE EST LE MÊME, PEU IMPORTE LE CONTEXTE**

Un autre mythe fréquemment repris est que le développement d'une entreprise est le même, peu importe le contexte des personnes qui entreprennent. Pourtant, plusieurs études montrent l'importance de l'écosystème entrepreneurial. Apparu dans le milieu des années 1990, « ce concept permet de prendre en compte les interactions de l'entreprise avec son milieu, ce dernier étant composé de ses fournisseurs, de ses clients, de ses financiers mais aussi des autres parties prenantes comme les institutions publiques, les milieux associatifs ou encore, quand ils sont dans leur phase de lancement, les organismes d'accompagnement<sup>5</sup> ». Ayant un caractère évolutif et traversé par une variété de relations, « l'application de ce concept au champ de l'entrepreneuriat signifie que

---

4. Brière *et al.*, 2018.

5. Bacha *et al.*, 2016, p. 10.

l'entrepreneur ne peut plus être considéré comme un acteur isolé évoluant dans un vide social et institutionnel. Son environnement est constitué au contraire de multiples acteurs, dispositifs, réseaux relationnels, etc. plus ou moins interreliés et qui peuvent être favorables au développement entrepreneurial (création et développement de compétences entrepreneuriales, etc.)<sup>6</sup>. »

Il existe plusieurs représentations de l'écosystème entrepreneurial, mais la figure 1 permet de faire ressortir la nature complexe et dynamique du contexte entrepreneurial, et de montrer l'interrelation des éléments relatifs à l'individu et à son environnement social. Ce schéma montre également l'importance de travailler en amont au bassin de compétences dans les universités-collèges et écoles techniques, contribuant ainsi à déconstruire le mythe sur l'accessibilité des femmes dans tous les secteurs.

L'écosystème entrepreneurial, en théorie, semble montrer que toutes les personnes qui entreprennent dans cet environnement ont toutes les mêmes chances de succès. En pratique, l'expérience montre que les femmes ne disposent pas des mêmes déterminants sociaux et des mêmes accès aux différentes ressources<sup>7</sup>. Cela montre ainsi l'importance de considérer les obstacles résultant des normes entrepreneuriales qui désavantagent les femmes, notamment la division sexuelle du travail, la discrimination

---

6. *Ibid.*, p. 11.

7. Brush *et al.*, 2018.

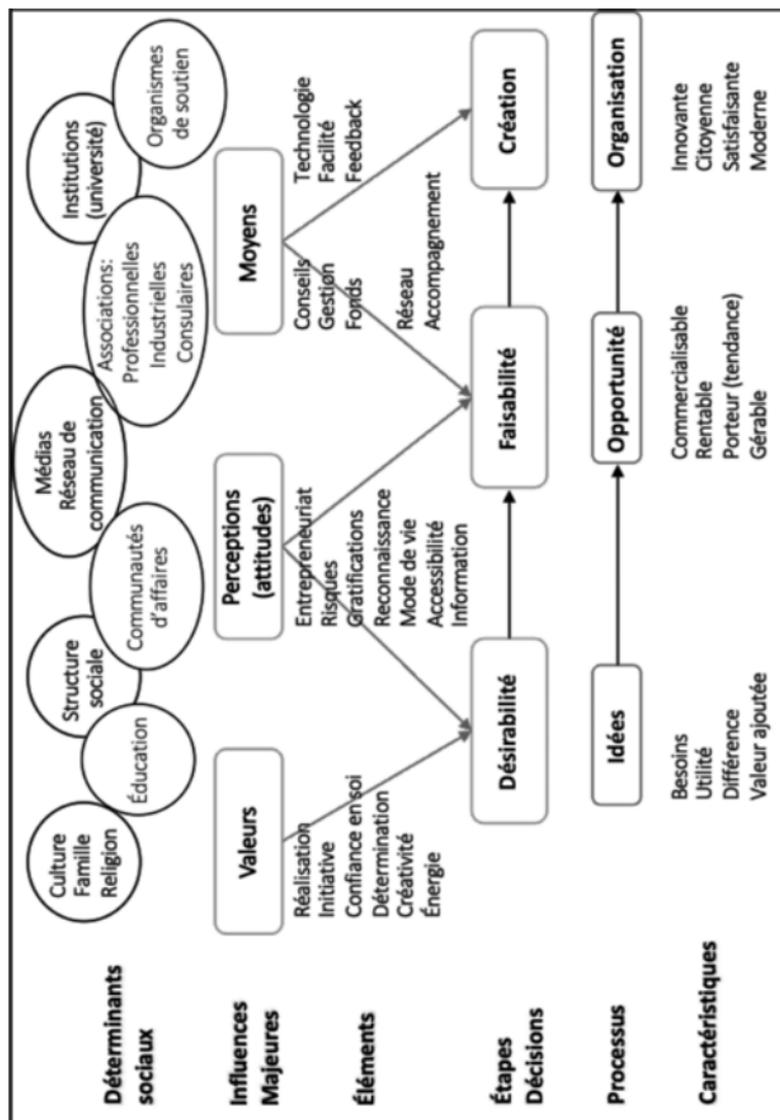


FIGURE 1: Écosystème et processus entrepreneurial (Gasse, 2003, p. 50)

systémique dans les organismes de soutien et l'accès au financement (Brière, Auclair et Tremblay, 2017). Cette analyse contextuelle est essentielle pour comprendre les particularités et la diversité de l'entrepreneuriat féminin.

Dans la pratique, ces réalités contextuelles ne sont pas suffisamment prises en compte, et la situation différenciée entre les hommes et les femmes n'est pas toujours considérée lorsqu'il s'agit de développer des stratégies et des activités de soutien à l'entrepreneuriat<sup>8</sup>. L'activité entrepreneuriale est encore considérée comme une activité économique désincarnée malgré les études récentes, qui considèrent l'entrepreneuriat comme un processus de changement social sensible au genre<sup>9</sup>. « Le contexte et les besoins des femmes demeurent ainsi sous-estimés, ce qui affecte les opportunités de croissance et le sentiment de satisfaction des femmes envers leurs entreprises » (Brière *et al.*, 2017, p.91). Aussi, cette étude montre qu'une approche basée sur le développement individuel ne considère pas suffisamment les différentes parties prenantes qui influencent l'activité entrepreneuriale, particulièrement les institutions financières et la vie familiale.

Concernant la situation familiale, celle-ci a pourtant un effet important, considérant l'implication encore importante des femmes dans les charges

---

8. Brière, Auclair et Tremblay, 2017.

9. Calás *et al.*, 2009; Davis, 2012.

domestiques. Au Québec, une étude montre que l'arrivée d'un enfant coïncide toujours avec « une baisse indicative du taux d'emploi des femmes, alors qu'elle fait augmenter celui des hommes<sup>10</sup> ». Cela illustre bien que, malgré que les écarts diminuent et que les pères s'impliquent davantage, « la naturalisation des inégalités dans le partage du travail domestique et parental est encore solidement ancrée dans les esprits de nombreux parents<sup>11</sup> ». En France, « le rythme de travail discontinu lié à la maternité (*motherhood*) amène les femmes à être cantonnées dans des secteurs d'activité et des emplois traditionnellement genrés<sup>12</sup> ». Cela affecte également le choix du secteur d'activité (secteurs traditionnellement investis par des femmes) et le type d'occasions saisies.

Le fait d'être mère et entrepreneure est d'ailleurs un phénomène étudié de façon plus précise avec le concept de *mampreneures*, comme nous l'avons présenté dans le chapitre 1. Le fait d'établir plus précisément les besoins de ces femmes permet de déterminer des stratégies d'accompagnement mieux adaptées et différenciées. Il convient ainsi d'être attentif aux évolutions observées en matière d'entrepreneuriat féminin, notamment aux pratiques d'accompagnement adaptées par et pour les *mampreneures*. L'objectif est de trouver les moyens adéquats pour accompagner efficacement la population des femmes

---

10. Conseil du statut de la femme, 2016, p. 79

11. Conseil du statut de la femme, 2015, p. 67.

12. Richomme-Huet et Vial, 2014, cités dans Santoni, 2016, p. 254.

devenant entrepreneures au cours de leur grossesse ou durant la période préscolaire de leur(s) enfant(s).

D'autres travaux ont montré que la famille occupe une place centrale dans la vie des femmes entrepreneures, que ce soit leurs parents, leur conjoint ou leurs enfants<sup>13</sup>. Le soutien familial pour démarrer une entreprise semble donc crucial pour les femmes, puisque leur rôle de mère et les devoirs familiaux restreignent leur horaire de travail et affectent ainsi leur cheminement entrepreneurial. L'aspect familial est aussi inséparable de l'appréciation que les femmes font de leur performance, car les femmes accordent la priorité à l'effet positif de leur entreprise sur leur famille et sur leur communauté. La situation familiale a donc une influence sur le développement des femmes entrepreneures, et il n'est pas si évident que le fait d'être son propre patron permette autant de liberté que désiré (Chasserio, Pailot et Poroli, 2014).

### CLÉS POUR AIDER À DÉCONSTRUIRE LES MYTHES

Relativement à ces mythes liés à l'accessibilité des secteurs et au contexte entrepreneurial, différentes clés pour aider à la réflexion et à l'action sont possibles.

---

13. Brière, Auclair et Tremblay, 2017.

#### **CLÉ 4 : FAVORISER L'INTÉGRATION DES FEMMES DANS DES SECTEURS TRADITIONNELLEMENT MASCULINS À FORTE CROISSANCE**

Une clé importante pour favoriser une véritable accessibilité à tous les secteurs d'affaires aux femmes qui souhaitent entreprendre est de favoriser leur intégration dans des secteurs traditionnellement masculins, particulièrement ceux à forte croissance. Une recherche réalisée sur la progression et les femmes dans les métiers traditionnellement masculins au Québec<sup>14</sup> a montré que, malgré un contexte où des avancées politiques et juridiques en faveur de l'égalité ont permis aux femmes d'obtenir en plus grand nombre un diplôme universitaire et d'accéder au marché du travail, force est de constater que des écarts importants persistent dans ces professions sur le plan des salaires, du choix de spécialisations et de l'accès aux postes décisionnels. Dans ce contexte, l'étude fait ressortir les obstacles, mais aussi les facteurs facilitant le parcours des femmes sous plusieurs dimensions, soit la formation initiale, les motivations, le recrutement, les deux premières années de carrière, la carrière, la diversification des choix et l'accès à des postes de décision.

Cette étude a également répertorié des obstacles à cette insertion sur lesquels il importe de travailler si l'on souhaite augmenter le bassin de femmes présentes dans une majorité de secteurs. Ces obstacles

---

14. Brière *et al.*, 2018.

concernent notamment l'esprit de compétition, qui se traduit par de très longues heures de travail, la persistance des stéréotypes liés aux rapports sociaux de sexe et à la parentalité, les perceptions liées aux difficultés des femmes en matière de mobilité internationale ou régionale, des horaires de travail irréguliers, l'impunité par rapport au sexisme ou aux situations de harcèlement sexuel et les processus déficients de nomination aux postes de décision.

En sciences et génie, un secteur menant au démarrage d'entreprise à forte croissance, les résultats de cette étude pour les ingénieures montrent que les défis demeurent surtout sur le plan de la formation. Comme il a été mentionné précédemment, seulement 20 % de femmes sont inscrites au baccalauréat. Différents programmes ont été mis en place pour accroître le nombre de femmes inscrites dans les différents programmes de formation en sciences et génie (dont Promoscience, de l'Association de la francophonie à propos des femmes en sciences, technologies, ingénierie et mathématique (AFFESTIM), Chapeau les filles et les Scientifines), de même que des stages coopératifs qui permettent aux femmes de prendre conscience des biais sexistes à l'université et dans le milieu de travail. La promotion de nouvelles filières telles que les biotechnologies, l'environnement et le génie des eaux a aussi été entreprise. Malgré cela, d'autres actions devraient être entreprises pour contrer le sexisme dans ce milieu de travail, particulièrement sur les chantiers de construction, et pour

revoir les exigences liées au nombre d'heures et à la mobilité régionale ou internationale.

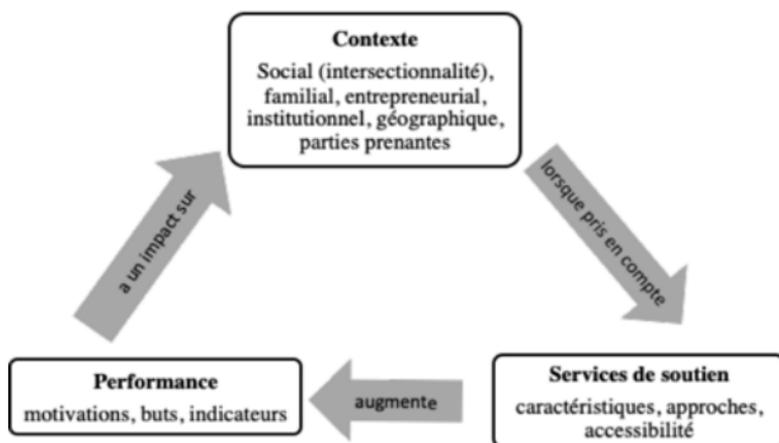
Cette étude a ainsi permis de déterminer des pratiques organisationnelles favorisant la progression et la rétention des femmes dans les organisations de divers secteurs. Les éléments clés pour la progression des femmes dans des métiers traditionnellement masculins concernent les processus de recrutement, les processus de travail, les conditions de travail, la conciliation travail-vie personnelle, le climat de travail, l'accompagnement individuel et des processus d'accès aux postes de décision.

### **CLÉ 5 : PRENDRE EN COMPTE LES ÉLÉMENTS CONTEXTUELS INFLUENÇANT LE CHEMINEMENT ENTREPRENEURIAL**

Une autre clé essentielle pour réaliser une meilleure prise en compte du contexte dans le développement d'une entreprise est de considérer davantage les éléments contextuels influençant le cheminement entrepreneurial (inégalités et rapports sociaux de sexes, situation personnelle et familiale, parties prenantes présentes et influentes, bassin de main-d'œuvre, distance et éloignement géographique, etc.). Cette analyse contextuelle est essentielle pour comprendre les particularités et la diversité de l'entrepreneuriat féminin, car l'expérience des femmes montre que l'entrepreneuriat est une activité sociopolitique et une construction sociale au sein de laquelle les

iniquités influencent les possibilités, les expériences et les comportements entrepreneuriaux<sup>15</sup>.

Cette étude permet de mettre de l'avant une nouvelle approche plus dynamique et intégrée des services de soutien afin que le contexte particulier des femmes entrepreneures, surtout leur situation familiale, soit davantage orienté vers le soutien aux entrepreneures, tant sur le plan de la nature des services que leur accessibilité. La figure 2 illustre de façon originale l'analyse simultanée et genrée de l'interinfluence de cette dimension contextuelle avec les services de soutien et la performance des entreprises.



**FIGURE 2 : Interinfluence du contexte, des services de soutien et de la performance**

Source : Brière, Auclair et Tremblay, 2017.

15. Brière, Auclair et Tremblay, 2017.

Ce modèle représente le processus entrepreneurial comme un construit social et un processus de changement social sensible au genre, et il représente de nouvelles avenues pour les organisations qui souhaitent améliorer les activités de soutien aux femmes entrepreneures. Cette clé s'appuie également sur les résultats d'une étude du Global Entrepreneurship Monitor, réalisée sur les écosystèmes entrepreneuriaux dans 75 pays entre 2001 et 2014. Cette étude indique que la prévalence dans l'esprit d'entreprise est plus élevée pour les femmes lorsque l'écosystème entrepreneurial présente de faibles barrières à l'entrée, un gouvernement favorable, des politiques favorables à l'entrepreneuriat, une infrastructure juridique favorable, etc.<sup>16</sup>. Les femmes seraient également plus enclines à mobiliser davantage de ressources que les hommes afin de surmonter les contraintes en matière de soutien<sup>17</sup>.

## **CLÉ 6 : FAVORISER UNE APPROCHE COLLECTIVE POUR SOUTENIR LES FEMMES ENTREPRENEURES**

Une autre clé dans cette perspective vise à repenser l'approche privilégiée pour soutenir les femmes entrepreneures par une approche collective plutôt qu'individuelle. Les études actuelles font ressortir de nombreux modèles illustrant le processus par lequel un individu détermine une possibilité, mais

---

16. Hechavarría et Ingram, 2018.

17. Sperber et Linder, 2018.

ceux-ci offrent peu de repères pour aborder le processus dans une perspective collective permettant de mettre l'accent sur des rôles liés au soutien durant les différentes phases du processus entrepreneurial<sup>18</sup>. La mobilisation des parties prenantes permet d'analyser l'influence des iniquités sociales et la création de stratégies et d'activités endogènes qui tiennent compte du contexte.

Une étude quantitative sur les femmes entrepreneures indique que la collectivité (par exemple la famille, les amis proches, les collègues) est un facteur particulièrement important pour le démarrage d'entreprise par les femmes<sup>19</sup>. Plus précisément, lorsqu'elles s'engagent dans le développement des affaires, les femmes sont principalement influencées par leurs cercles proches de contacts. Combinés aux objectifs individuels, le soutien favorable de ce groupe permet à la fois un meilleur démarrage et une meilleure compréhension des enjeux qui devraient aider les organismes de soutien à concevoir de meilleurs programmes de formation.

Enfin, bien que les femmes entrepreneures restent au cœur de tout projet d'entreprise, il est important pour les communautés de s'impliquer et de s'engager dans le projet entrepreneurial. Tout comme le soulignent les travaux de Bachat *et al.* (2016), cette approche coïncide avec les différentes études qui montrent les relations entre entrepreneuriat, territoire et

---

18. Tremblay, 2014.

19. Bullough, Renko, Abdelzaher, 2014.

dynamique collective (p. ex., districts industriels, économie de la proximité, stratégies collectives de coopération, grappe d'entreprises, etc.). Cette relation avec le territoire devient alors un élément important dans le développement des entreprises, particulièrement pour les femmes, puisque ce maillage relationnel avec son territoire peut alors constituer, pour l'entrepreneur, une ressource majeure de son projet.

## **LES ÉLÉMENTS SAILLANTS DU CHAPITRE 2**

- Les femmes détiennent des entreprises dans les secteurs au sein desquels elles étudient. Pour favoriser la présence de femmes dans certains secteurs, il faut travailler en amont, en les incitant à se former dans ces secteurs. Il faut également chercher à comprendre les freins et à quel moment ils se présentent dans le parcours des femmes.
- Il importe d'intégrer une analyse du contexte pour comprendre la création d'entreprise par les femmes. L'écosystème entrepreneurial alimente parfois les préjugés et les stéréotypes, générant des stratégies inadaptées pour les femmes.
- Il faut utiliser les approches collectives en mobilisant les parties prenantes pour faire ressortir les iniquités sociales et la création d'entreprises qui répondent au contexte des femmes.



## Chapitre 3

# LES FEMMES ET LA STRUCTURE DES ENTREPRISES CRÉÉES

CORINNE POROLI,  
PHILIPPE PAILOT,  
ELIANE BACHA  
ET MARIPIER TREMBLAY

La question de la performance entrepreneuriale est largement transversale et se pose pour toutes les formes d'entrepreneuriat (entrepreneuriat traditionnel, social, repreneurial, par essaimage, etc.). Son intérêt, tant théorique, pratique que politique, est certain. Toutefois, cette question sous-tend, avant toute chose, de pouvoir définir de manière univoque des critères de mesure de la performance entrepreneuriale (performance financière, taux de survie des entreprises, croissance, développement, etc.), et d'établir les variables susceptibles d'avoir un effet positif sur ceux-ci (orientation vers l'action, processus de décision stratégique, stratégie, orientation, personnalité ou caractéristiques psychologiques de

l'entrepreneur, etc.)<sup>1</sup>. Or, les réponses à ces deux questions sont loin de faire consensus. Elles conduisent souvent à simplifier l'exercice, en réduisant l'analyse de la performance entrepreneuriale à certains paramètres ou à certaines variables.

Le thème de la performance, appliqué aux femmes, présente une autre difficulté. En plus du problème de l'application quasi systématique de cadres normatifs (« masculins ») basés sur une norme universelle de réussite entrepreneuriale (Lebègue, 2015), il y a un risque de rattacher implicitement l'explication de la performance à des différences naturelles (à ce que seraient les femmes dans leur essence) et/ou culturelles (caractéristiques psychologiques cohérentes avec les normes sociales).

Le sexe doit être vu ici comme un facteur de différenciation sociale et d'appartenance catégorielle fondée sur la biologie. Dans cette perspective, le fait que les entrepreneures aient une performance plus faible par rapport à leurs homologues masculins, largement documentée dans la littérature (Lebègue, 2015), légitimerait alors implicitement la thèse de la supériorité masculine, profondément ancrée dans l'inconscient collectif: elle conduirait à penser qu'il est normal, juste et inévitable que les entrepreneures soient surreprésentées dans les secteurs d'activité à faible valeur ajoutée, comme le « soin à la personne ». L'explication de la performance (ou de la sous-performance) par

---

1. P. ex., Rauch, Wiklund, Lumpkin et Frese, 2009; Zhao, Seibert et Lumpkin, 2010; Dijkhuizen, Veldhoven et Schalk, 2016.

le genre, vu comme des normes intériorisées profondément ancrées dans le corps social qui structurent la définition du masculin et du féminin dans tous les interstices de l'existence, a également toutes les chances d'entretenir une vision stéréotypée des femmes comme dotées de caractéristiques psychologiques (rapport à l'action, prise de risque, *locus of control*, etc.) ou de supposées qualités féminines (liées à l'importance accordée aux relations à autrui) radicalement différentes de celles des hommes. Ce biais d'homogénéité (« toutes les femmes entrepreneures sont pareilles ») se fonde sur des comparaisons unidimensionnelles (qui négligent l'interaction du genre avec d'autres facteurs comme l'appartenance ethnique, la classe sociale, etc.) susceptibles d'expliquer les écarts de performance entrepreneuriale.

La tentation est grande de rester focalisé sur des différences de sexe ou de genre, et de les « transformer en différence-comme-explication » (Morton, Postmes, Haslam et Hornsey, 2009) présentée comme de simples constats du réel. La légitimation (biaisée) de la plus faible performance des entreprises dirigées par des femmes peut alors être justifiée par des recherches scientifiques, parfois mal comprises, mais aussi souvent entachées de biais méthodologiques et théoriques, voire idéologiques, ou encore de biais liés à la manière de poser les questions de recherche (Hughes, Jennings, Brush, Carter et Welter, 2012). Cette prétendue sous-performance des femmes entrepreneures apparaît aujourd'hui clairement comme un mythe (Yousafzai *et al.*, 2018) qui n'en contribue

pas moins à favoriser une valorisation différentielle des sexes (Héritier, 1996), ainsi que la genèse et la reproduction d'inégalités professionnelles sexuées dans le champ de l'entrepreneuriat.

Dans ce chapitre, nous chercherons à pointer du doigt et à déconstruire certains mythes liés à la prise de risque et à la performance entrepreneuriale des femmes, qui se fondent sur une forme de différence hiérarchisée des sexes dans le champ de l'entrepreneuriat, et ensuite à proposer des clés de réflexion pour transcender ces mythes.

### **MYTHE 6 : LES ENTREPRENEURES PRENNENT MOINS DE RISQUES QUE LEURS HOMOLOGUES MASCULINS**

Dans le monde des affaires, l'assertion selon laquelle les femmes seraient plus prudentes, voire plus frileuses, tout en prenant moins de risques que les hommes, semble parfois implicitement partagée. De nombreuses études tendent d'ailleurs à confirmer cette proposition en pointant une aversion au risque plus forte chez les femmes que les hommes<sup>2</sup>. Il s'avère notamment que « les femmes prennent moins de risques que les hommes lorsqu'elles doivent prendre des décisions, dans divers contextes, et qu'elles sont moins enclines à prendre des décisions pouvant déboucher sur des gains élevés si l'issue est très incertaine. Elles tendent à privilégier une incertitude

---

2. Bernasek et Shwiff, 2001 ; Eckel et Grossman, 2002 ; Holt et Laury, 2002 ; Meulders, 2010.

moins grande.» (Spell et Bezrukova, 2010, p. 196-197)

Certaines études vont même jusqu'à établir un lien entre taux de testostérone de l'individu et prise de risque de ce dernier! S'inscrivant dans un courant de recherche bénéficiant d'un certain écho dans la théorie de l'entrepreneuriat<sup>3</sup>, les résultats de ces études sont cependant très controversés en raison du réductionnisme biologique dans lequel elles s'inscrivent. Sur la base d'une étude des agents de change de la City à Londres, Coates et Herbert (2008) confirment l'hypothèse selon laquelle le niveau de testostérone de ces derniers le matin permet de prédire la profitabilité financière de leur journée. Une des explications est que la testostérone a une influence positive sur l'augmentation du goût du risque et la diminution de la peur liée à la nouveauté. À l'inverse, une autre étude, menée en Suède, tend à infirmer ce rôle de la testostérone sur le processus de prise de décision et la prise de risques. Ainsi, à la suite de l'administration d'œstrogènes, de testostérone ou d'un placebo à deux cents femmes post-ménopausées pendant quatre semaines, Zethraeus *et al.* (2009) ont soumis ces femmes à des tests pour évaluer leur comportement relativement au risque. Il en ressort qu'il n'existe aucun effet significatif de ces hormones sur l'aversion ou non au risque des participantes.

Les travaux de Nelson (2015) ont le mérite de s'interroger de nouveau sur l'affirmation souvent présente

---

3. Shane et Nicolaou, 2013.

dans la littérature selon laquelle « les femmes sont plus averses aux risques que les hommes ». À partir d'une relecture approfondie de trente-cinq articles publiés dans les champs de l'économie, de la finance et des sciences de la décision, l'auteure invite à considérer avec beaucoup de prudence l'interprétation des résultats statistiques et la généralisation avancées pour apprécier une quelconque différenciation sexuée en matière d'aversion aux risques. Aussi, certains éléments contextuels contribuent fortement à expliquer les différences en matière de prise de risques qui peuvent être observées à la fois entre les individus de sexe opposé et ceux de même sexe. Sur ce point, l'existence de biais de confirmation d'hypothèse (par lequel nous accordons plus de poids aux informations qui confirment nos croyances, nos idées préconçues ou nos stéréotypes qu'à celles qui les infirment) est un biais cognitif bien connu dans les sciences sociales, dont le pouvoir explicatif apparaît plus significatif qu'une réelle différence sexuée par rapport à la prise de risque.

Par ailleurs, certaines femmes n'ont pas peur de prendre des risques financiers. La récente étude du cabinet Bloomberg, « Women investors don't play it safe. Gender stereotypes about risk tolerance are a myth », réalisée sur la base d'un suivi longitudinal pendant cinq années d'un échantillon de cinq millions d'utilisateurs d'une plateforme en ligne dédiée aux investissements financiers, indique que 38 % des femmes ont une tolérance au risque supérieure à la moyenne de la population étudiée, 25 % une tolérance

au risque égale à la moyenne de la population étudiée et seulement 37 % des femmes ont une tolérance au risque inférieure à la moyenne de la population étudiée. L'étude souligne par ailleurs que, d'après une enquête du Spectrum Group, 54 % des femmes qui gagnent plus de 200 000 dollars par an sont prêtes à réaliser « un investissement à risque significatif » pour obtenir un rendement plus élevé de leurs fonds, contre 32 % de la population des investisseurs dans leur ensemble. Ces différentes données tendent bien à remettre en question l'affirmation selon laquelle les femmes seraient plus réfractaires au risque que les hommes !

Qu'en est-il de la prise de risque des entrepreneures, plus particulièrement ? La capacité à prendre des risques pour se lancer en affaires et développer son entreprise est souvent évoquée dans la littérature en entrepreneuriat comme un élément clé de la réussite. À en juger par le moindre montant du capital initial des entreprises créées par les femmes par rapport à celles créées par des hommes (43,1 % des femmes démarrent avec moins de 4 000 euros de capital contre seulement 34,9 % des hommes en France<sup>4</sup>, il semblerait que ces dernières prennent moins de risques financiers au démarrage de leur projet. Cependant, cela est à relativiser. En effet, il ne faut pas oublier que les femmes entreprennent majoritairement dans des secteurs d'activité nécessitant peu de capitaux (comme les services). Par ailleurs,

---

4. Léger-Jarniou (2013).

certains travaux de recherche<sup>5</sup> confirment que les entrepreneures prennent moins de risques que leurs homologues masculins. Plusieurs éléments peuvent venir éclairer en partie ce constat.

Tout d'abord, la ségrégation horizontale des femmes dans le champ de l'entrepreneuriat apparaît comme un facteur explicatif central. Ce terme traduit l'idée selon laquelle certaines activités sont considérées comme féminines et d'autres, en général plus prestigieuses et plus rémunératrices, comme masculines (Champy, 2009). Les femmes apparaissent ainsi surreprésentées dans certains domaines d'activité (le soin à la personne ou les services) dans lesquels l'intensité capitaliste est particulièrement faible<sup>6</sup>. Cette assignation des positions sexuées liée au secteur d'activité tend à créer une cristallisation d'une certaine forme de division sexuelle du travail qui limite une certaine mobilité de genre dans le domaine de l'entrepreneuriat. De même, dans les secteurs nécessitant une plus forte intensité capitaliste (comme les activités liées à l'innovation), elles lancent leurs affaires avec un investissement initial en fonds propres inférieur à 50 000 euros, et elles sont moins présentes que les hommes au-delà de cette somme (OSEO, 2011). Ce moindre capital de départ peut mettre en difficulté, dans ces secteurs d'activité à forte intensité capitaliste, la croissance et le

---

5. Yueh, 2009; Elston et Audretsch, 2010.

6. Constantinidis *et al.*, 2006; Bel, 2009; St-Pierre, Carrier et Pilaeva, 2011; Bonnetête et Rousseau, 2015.

développement économique de l'entreprise à moyen et long terme.

Ensuite, les entrepreneures tendent à limiter le recours à des formes de financement externe (emprunt bancaire, capital-risque, etc.) pour privilégier l'autofinancement de leur projet entrepreneurial et du développement de leur entreprise<sup>7</sup>. Il est loisible de se demander si ce comportement financier des entrepreneures procède d'un choix voulu ou s'il résulte d'une influence des stéréotypes et des préjugés de genre de certaines parties prenantes, notamment les organismes financeurs, qui limitent leur accès aux sources de financement externes (Marlow et Patton, 2005). Les recherches sur le sujet offrent des résultats contrastés. Mais ce recours à l'autofinancement n'est pas neutre. Il génère une plus forte dépendance des entrepreneures par rapport au couple et à la famille<sup>8</sup>.

Pour autant, certaines entrepreneures ont recours à du financement externe pour permettre la croissance de leur entreprise. Nous pouvons penser à ce titre à un certain nombre de lauréates du Palmarès « Women Equity for Growth » qui, chaque année, établit un index des entreprises de haute croissance dirigées par des femmes en France<sup>9</sup>. Les lauréates de ce palmarès sont particulièrement intéressantes quant

---

7. Chasserio *et al.*, 2016; Cornet et Constantinidis, 2004.

8. Bel, 2009; Beaufort, 2011.

9. L'édition 2017 a ainsi analysé, durant la période 2013 à 2016, 32 140 PME dont les chiffres d'affaires sont compris entre 4 et 100 M€ pour l'une des trois années considérées. Sur ces 32 140 entreprises documentées en 2017, le palmarès Women Equity a retenu les 50 entreprises les plus performantes dirigées par des femmes (en

à leur manière d'entreprendre, de développer leurs entreprises et de dépasser nombre de stéréotypes en matière de prise de risque et de performance entrepreneuriale, comme on peut le constater dans les portraits de ces femmes sur le site de Women Equity for Growth (<<https://www.women-equity.org>>).

### **MYTHE 7 : LES ENTREPRISES CRÉÉES PAR DES FEMMES SONT MOINS PERFORMANTES QUE CELLES CRÉÉES PAR LEURS HOMOLOGUES MASCULINS**

En étudiant les motivations des créatrices d'entreprises canadiennes et leurs effets sur la performance de leur entreprise, Robichaud et ses collègues (2005) montrent que ces entrepreneures créent des entreprises plus petites, moins performantes économiquement et moins pérennes, comparativement aux hommes. Dans un célèbre article de 2006, Ahl discute déjà de cette « hypothèse de sous-performance des femmes » (DuRietz et Henrekson, 2000), très présente dans la littérature en entrepreneuriat, par rapport à leurs homologues masculins. Ce constat peut s'appuyer sur des biais méthodologiques importants. En effet, une comparaison interentreprises occultant une mise en perspective au regard d'éléments contextuels (type d'activité, secteur, etc.) montre que les entreprises des entrepreneures sont de plus petite taille en termes d'effectif, croissent plus lentement

---

termes de croissance du chiffre d'affaires (à un an, à trois ans et en valeur) et de rentabilité (taux et progression sur trois ans).

et sont moins profitables que celles dirigées par des hommes. Ahl (2006) souligne plusieurs pratiques discursives à cet égard. Dans une perspective « féministe libérale », la discrimination faite envers les femmes est souvent évoquée, notamment la discrimination faite par les banques. Mais, comme nous l'avons montré plus haut, les résultats des études à ce propos sont équivoques. D'autres facteurs liés aux caractéristiques psychologiques des entrepreneures elles-mêmes sont parfois évoqués, comme la moindre motivation des femmes pour le développement de leurs revenus et la croissance de leur entreprise, l'aversion au risque ou bien encore l'absence d'engagement dans les réseaux sociaux professionnels<sup>10</sup>. Ces éléments d'explication doivent aussi être pris avec la plus grande prudence.

En effet, comme le montre Ahl (2006), la « sous-performance » des femmes ne peut pas être expliquée par des différences entre les sexes. En fait, lorsque l'on tient compte des facteurs structurels, il n'y a pas de preuve de la sous-performance des entreprises créées par des femmes (DuRietz et Henrekson, 2000). À ce titre, les femmes créent majoritairement dans des secteurs à faible valeur ajoutée<sup>11</sup> comme, en France, la santé humaine et l'action sociale, et les

---

10. Buttner et Moore, 1997 ; Fischer *et al.*, 1993 ; Elston et Audretsch, 2010 ; Masters et Meier, 1988 ; Yueh, 2009 ; Aldrich, Reese, et Dubini, 1989 ; Carrier *et al.*, 2006 ; Hamouda, Henry et Johnston, 2003 ; Hampton, Cooper et Mc Gowan, 2009 ; Manolova *et al.*, 2007 ; Moore, 1990.

11. Bel, 2009 ; Bardasi *et al.*, 2011 ; St-Pierre, Carrier et Pilaeva, 2011 ; INSEE, 2018.

services aux ménages, secteurs où la performance est moindre. Dans la même veine, des études sur le profil du créateur d'une start-up (entreprise innovante à fort potentiel de croissance) en France montrent que ce dernier est un homme blanc, diplômé et issu de milieux sociaux favorisés (Cassini, 2018). En effet, 90 % d'entre eux sont des hommes, 71 % des dirigeants ont été formés dans des écoles d'ingénieurs ou des écoles de commerce, et 83 % ont des études de niveau Master. Exit les femmes, les jeunes issus de l'immigration et les ruraux. Cette forme de ségrégation professionnelle et ce manque de diversité interne pointent les mécanismes de construction des inégalités qui tendent à exclure les femmes des parcours entrepreneuriaux « de prestige ».

Selon une étude réalisée par St-Pierre, Carrier et Pilaeva (2011) portant sur 433 entreprises manufacturières au Québec (dont 301 dirigées par des hommes et 132 par des femmes), les entrepreneures ont un intérêt plus important en matière de développement durable que celui des hommes, et ceci peut être observé dans les objectifs qu'elles définissent pour leur entreprise et dans leur conception de la performance. Ainsi, il s'avère que nombre d'entrepreneures accordent de l'importance aux objectifs socio-environnementaux, notamment en adoptant un comportement éthique avec tous leurs partenaires, en favorisant la protection de l'environnement par l'élaboration de politiques internes et en offrant un environnement et des conditions de travail intéressants et concurrentiels à leurs employés.

Par ailleurs, cette étude montre également que les entrepreneures, dans le secteur manufacturier, ont des ambitions de croissance et de performance financières supérieures à celles des hommes. Même si ce résultat est inattendu et doit être mis en perspective avec le secteur d'activité considéré et avec les particularités de l'échantillon de recherche qui comporte des entreprises de taille relativement élevée (en moyenne plus de dix salariés) et qui ne sont pas en phase de démarrage, il n'en demeure pas moins intéressant.

Il importe de dépasser la comparaison hommes/femmes en matière de performance entrepreneuriale pour véritablement saisir les enjeux de l'entrepreneuriat des femmes et du développement de leurs entreprises. Aussi, attachons-nous à mieux saisir la notion de performance entrepreneuriale. Traditionnellement, cette dernière est évaluée selon des critères quantitatifs tels que la performance financière, le taux de survie ou encore la création d'emplois. Toutefois, comme l'indique Welter (2011), cette vision unilatérale dévalorise considérablement la contribution de l'activité entrepreneuriale des groupes sociaux marginalisés et désavantagés, dont font partie les femmes, même si ces groupes sont souvent créateurs de valeur (sociale, environnementale, sociétale, etc.), au-delà de la pure valeur financière. Ainsi, Sheikh *et al.* (2018) montre que si les entrepreneures sont souvent perçues comme sous-performantes sur la base de critères exclusivement économiques (critères traditionnellement attendus par la société en matière de performance entrepreneuriale, mais pas forcément

attendus, ni voulus par les entrepreneures), leur contribution entrepreneuriale dans la sphère sociale et sociétale n'est pas reconnue à sa juste valeur. Aussi, il convient de prendre en compte les multiples formes de valeur apportées (en termes financiers et non financiers) à travers l'entrepreneuriat pour en évaluer véritablement la performance et la réussite. À cet égard, des critères comme les mesures prises pour la protection de l'environnement, les politiques visant la diversité et l'inclusion dans l'organisation, le bien-être au travail et la participation à la vie de la communauté doivent être considérés à côté des critères traditionnels basés sur des aspects financiers.

Pour finir, il est intéressant de s'interroger sur la notion de succès entrepreneurial telle qu'elle est perçue par les entrepreneures. Il semble que la pérennité de l'entreprise, la satisfaction au travail, la création d'emplois et le sentiment de réalisation de soi soient des éléments qui ressortent fortement quand on interroge les entrepreneures sur leur vision du succès entrepreneurial<sup>12</sup>. Pour autant elles n'en accordent pas moins d'importance à la performance économique, mais cette dernière n'est pas, selon elles, le seul aspect à prendre en compte.

Pour dépasser les deux mythes évoqués ci-dessus concernant la structure des entreprises créées par des femmes, nous proposons quelques pistes de réflexion dans les clés de ce chapitre.

---

12. Chasserio *et al.*, 2013.

**CLÉS POUR AIDER À DÉCONSTRUIRE LES MYTHES****CLÉ 6 : METTRE DE L'AVANT DES ENTREPRENEURES QUI ONT PRIS DES RISQUES DANS LEURS ENTREPRISES ET FAVORISER UN SYSTÈME DE MENTORAT**

On peut toujours chercher à expliquer les inégalités entre les femmes et les hommes dans le monde du travail et le champ de l'entrepreneuriat par des schémas explicatifs essentialistes : les femmes auraient « naturellement » des compétences féminines qui expliqueraient leur sous-performance et légitimeraient leur assignation genrée dans les secteurs dévalorisés (faible reconnaissance en termes de qualification, assimilation des compétences requises à des qualités « naturelles » des femmes mises en œuvre dans la sphère privée, etc.) et à faible valeur ajoutée. Ces représentations sociales stéréotypées sur de supposées différences sexuées apparaissent pourtant largement comme des constructions culturelles qui présentent certaines limites. Tout d'abord, ces différences sexuées en matière de prise de risque et de comportements entrepreneuriaux ne nous renseignent jamais sur leur origine. Celles-ci, loin d'être naturelles, apparaissent au contraire largement façonnées par des facteurs environnementaux, institutionnels et représentationnels (socialisation différenciée, stéréotypes, etc.). Ensuite, la seconde limite de l'explication essentialiste est liée à l'appréciation des différences sexuées par rapport à des moyennes

appréhendées au niveau des groupes sociaux. Or, ce niveau de lecture ne rend pas forcément compte de la diversité des situations au niveau des individus. Sur ce point, il est nécessaire de valoriser la diversité des entrepreneures, celles qui réussissent dans des secteurs dits « masculins », par exemple pour contrer la ségrégation sexuée des métiers subie par les femmes. On sait en effet que celle-ci résulte de processus de sélection qui opèrent tout au long de la socialisation de l'individu et ferment progressivement le champ des possibles. Aussi, le développement des programmes entrepreneuriaux pour les femmes, les multiples initiatives des institutions publiques visant à promouvoir et à valoriser l'entrepreneuriat féminin, la multiplication des dispositifs d'accompagnement destinés aux entrepreneures, le développement du mentorat par des entrepreneures, l'émergence de fonds d'investissement dédiés aux entrepreneures (tels que Women Equity for Growth) ou bien encore de réseaux de financement précis (tels que Femmes Business Angel) apparaissent comme des initiatives fécondes pour contribuer à faire évoluer les représentations sociales sur les rôles, les métiers et les secteurs d'activité dévolus à chaque sexe. En permettant de lutter contre le maintien d'une différenciation sexuée des filières et des professions, ces dispositifs peuvent permettre de créer un environnement de travail sain qui offre aux entrepreneures un espace permettant la réflexion, de fournir des modèles de rôles alternatifs et une valorisation sociale de l'entrepreneuriat destinée à les encourager à s'engager dans ce type de carrière. Ils évitent de faire du genre une dimension

structurante des normes professionnelles qui tend à maintenir les inégalités structurelles en termes de rémunération, de carrière, de conditions de travail et de prestige social entre les deux sexes dans le champ économique de l'entrepreneuriat.

**CLÉ 7 : FAIRE LA PROMOTION D'UNE VISION  
MULTIDIMENSIONNELLE DE LA PERFORMANCE  
ENTREPRENEURIALE (IMPACT SOCIÉTAL, DURABILITÉ,  
DÉVELOPPEMENT INCLUSIF, DIVERSITÉ)**

La performance entrepreneuriale est un sujet complexe pouvant être appréhendé à des niveaux d'analyse multiples. Ce sujet reste pourtant parfois abordé dans une lecture essentiellement économique. Or, comme nous l'avons évoqué, les femmes peuvent avoir des motivations entrepreneuriales très diversifiées qui ont une influence centrale sur le rapport qu'elles ont à la croissance économique de leur firme. Comme en attestent les multiples typologies (d'Andria et Gabarret, 2016), ces femmes apparaissent comme un groupe social hétérogène où interviennent de multiples critères de différenciation sociale (âge, situation de famille, origine sociale, ethnicité, etc.). Elles diffèrent ainsi largement dans leurs caractéristiques personnelles, leur intention et leur vision entrepreneuriales, leur conception de la réussite entrepreneuriale ou de la conciliation vie professionnelle/vie privée, etc., qui apparaissent comme des attributs largement contingents et évolutifs (selon leurs périodes et cycles de vie, etc.). Ainsi, les femmes qui

entreprennent par nécessité, celles qui choisissent une transition ou une bifurcation professionnelle, ou bien encore les mampreneures apparaissent comme des idéaux types qui permettent de rendre intelligible la diversité du monde de l'entrepreneuriat des femmes. Le champ théorique de la responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises montre avec force la nécessité d'une conception renouvelée de l'entreprise et de sa performance qui prenne en considération la question des externalités négatives et positives dans leurs dimensions sociale et environnementale. Dans la même veine, la performance entrepreneuriale requiert des grilles de lecture qui sortent des paramètres strictement économiques (même si les entreprises restent, par nature et par définition, des entités économiques). Les recherches en la matière existent, mais il importe maintenant de les diffuser plus amplement auprès des différentes parties prenantes de l'écosystème entrepreneurial, notamment les investisseurs, les banquiers et les pouvoirs publics.

### **LES ÉLÉMENTS SAILLANTS DU CHAPITRE 3**

- Les entrepreneures constituent une population hétérogène, leurs prises de risques et leurs performances entrepreneuriales varient en fonction de leurs profils et des contextes entrepreneuriaux. Il importe donc de ne pas généraliser.
- Il convient de dépasser la comparaison hommes/femmes en matière de performance entrepreneuriale pour véritablement saisir les enjeux de l'entrepreneuriat des femmes et du développement de leurs entreprises.

- Nombre d'entrepreneures cherchent plus que la pure performance économique; ils désirent une certaine performance sociale, environnementale, voire sociétale de leur entreprise. Ce caractère multidimensionnel de la performance et de la perception de la réussite entrepreneuriale est à prendre en considération.
- La structure financière des entreprises créées par des femmes révèle en moyenne un moindre investissement capitalistique, qui peut parfois être lié au secteur d'activité concerné. Afin d'assurer le développement des entreprises créées, il importe notamment de favoriser l'accès au financement à travers la formation des investisseurs (banquiers, fonds d'investissement, anges investisseurs, etc.) aux stéréotypes de genre et aux pratiques non sexistes et non discriminatoires en matière de financement. Les politiques publiques régionales, nationales, voire internationales constituent un fer de lance en la matière. Il importe également d'informer les investisseurs sur les objectifs multiples que visent les entrepreneures à travers leur création entrepreneuriale. Ces objectifs ne sont pas toujours de nature prioritairement économique.
- Il importe de mettre de l'avant, à travers des palmarès et des prix par exemple, les entrepreneures qui ont pris des risques financiers importants tout en assurant une performance économique et sociale forte de leur entreprise. Ces modèles de rôles peuvent à la fois permettre à l'ensemble des entrepreneures de mieux se projeter dans le succès de leur entreprise et également d'asseoir leur légitimité par rapport à leurs différentes parties prenantes (clients, expert-comptable, banquier, investisseurs, etc.).
- Le mentorat des entrepreneures par des pairs est également à favoriser.



## Chapitre 4

# LES FEMMES ENTREPRENEURES ET L'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL

CORINNE POROLI,  
JULIANE SANTONI  
ET MARIPIER TREMBLAY

Il est de plus en plus reconnu que l'accompagnement entrepreneurial a un effet positif sur les chances de réussite des entreprises créées<sup>1</sup>. Il demeure toutefois que les structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat ne sont pas toujours perçues comme efficaces et souffrent de carences importantes<sup>2</sup>. Qui plus est, au dire de certaines femmes participant à ces programmes d'accompagnement, ces derniers sont souvent orientés pour les hommes entrepreneurs<sup>3</sup>. Les femmes entrepreneures sont ainsi censées se conformer au modèle « masculin » de l'entrepreneuriat, qui semble être considéré comme la norme.

- 
1. Messeghem, Carrier, Sammut, Thurik et Chabaud, 2013.
  2. Arlotto, Sahut et Teulon, 2012.
  3. Carter, 2000.

De plus en plus de chercheurs ont soulevé cette inadéquation entre les attentes des entrepreneurs en démarrage et les dispositifs d'accompagnement proposés<sup>4</sup>.

Depuis quelques années, les initiatives, les programmes et les organisations destinés à soutenir les femmes entrepreneures se multiplient. Plusieurs éléments sous-tendent ce phénomène. Le principal est la volonté de stimuler l'entrepreneuriat des femmes, et ce, tant en France qu'au Québec. Or, même si ces services sont destinés aux femmes, certains mythes doivent être déconstruits pour en améliorer la portée. Puisque nous ne pouvons pas considérer les femmes entrepreneures comme une population homogène (Constantinidis, 2010; Cornet et Constantinidis, 2004; Fouquet, 2005), il apparaît donc essentiel de développer une analyse plus fine des besoins d'accompagnement des femmes entrepreneures.

### **MYTHE 8 : LES FEMMES SONT MOINS INTÉRESSÉES PAR LES RÉSEAUX D'AFFAIRES**

Les réseaux sociaux représentent le contexte social dans lequel évoluent les entrepreneurs et leurs entreprises. Les réseaux sont composés de deux types de liens interpersonnels : les liens forts (proches, famille, amis) et les liens faibles (simples relations, contact d'un contact). La robustesse de ces liens dépend de

---

4. Léger-Jarniou *et al.*, 2015; Lebègue, 2015.

différents facteurs comme l'intensité émotionnelle, le temps consacré à entretenir la relation, la confiance, la fréquence et le nombre de services rendus<sup>5</sup>. Historiquement, les hommes ont un accès plus aisé aux réseaux professionnels formels, parce qu'ils ont généralement occupé plus de positions dirigeantes avant de créer leur propre entreprise<sup>6</sup>.

L'importance des liens forts pour les femmes dans leurs pratiques de réseaux est évoquée dans la littérature : les femmes font ainsi plus souvent appel à leur famille que leurs homologues masculins, et ce, à toutes les étapes du processus de création<sup>7</sup>. Cela constitue un désavantage lors de la création, puisque l'accès à l'information et aux conseils qu'elles pourraient obtenir s'en trouve restreint<sup>8</sup>. Alors que les hommes déterminent aisément leurs « relations-atouts » (avocats, comptables et autres professionnels, leur épouse venant ensuite), les femmes les définissent comme étant leurs proches et leur compagnon. À ce titre, le rôle du conjoint est particulièrement important dans la démarche entrepreneuriale des femmes<sup>9</sup>.

Il est également à noter que certaines femmes peuvent percevoir les réseaux professionnels comme

---

5. Voir Granovetter, 1973, pour en savoir plus sur le concept de réseau social.

6. Lalanne et Seabright, 2011 ; Robinson et Stubberud, 2009.

7. Borges *et al.*, 2008 ; Roomi, 2009 ; Greve et Salaff, 2003.

8. Robinson et Stubberud, 2009.

9. Hisrich et Brush, 1986 ; Boutillier, 2008 ; Chasserio, Lebègue et Poroli, 2015 ; Laufer, 2005.

nécessitant un investissement en temps important, difficilement compatible avec leurs multiples identités et rôles d'entrepreneure, de conjointe, de mère et de citoyenne<sup>10</sup>. Cependant, pour certains réseaux, il s'avère qu'un engagement instrumental peut suffire et procurer une certaine visibilité et légitimité, sans être excessivement chronophage.

Relativement aux différents freins dans l'accès aux réseaux (liés aux responsabilités familiales, à la distance géographique, à un moindre accès à l'information), il semble intéressant de développer des réseaux axés sur les besoins particuliers des femmes<sup>11</sup>. À cet égard, de nombreux réseaux d'affaires exclusivement féminins ont vu le jour sur le territoire français et au Québec ces dernières années<sup>12</sup>. Ces réseaux permettent aux femmes entrepreneures de sortir de l'isolement lié à l'entrepreneuriat et d'échanger sur des problématiques communes en lien avec les exigences de leur rôle professionnel<sup>13</sup>.

Il est cependant à noter que ces réseaux dédiés aux femmes, même s'ils sont séduisants à bien des égards, peuvent parfois faire l'objet d'une certaine stigmatisation. C'est pourquoi un certain nombre de femmes

---

10. Chasserio, Pailot et Poroli, 2014.

11. Hamouda, Henry et Johnston, 2003.

12. Nous pouvons citer ici, à titre d'exemples, les réseaux Femmes Chef d'Entreprises, Les Premières (anciennement Fédération des pionnières), Business Professional Women France, Nouvelles ou bien encore Femmes business angels en France et les réseaux Femmessor, Femmes en Affaires ou bien encore Forum for Women Entrepreneurs au Québec.

13. Hampton, Cooper et Mc Gowan, 2009; Richomme-Huet et d'Andria, 2013.

entrepreneures préfèrent ne pas en faire partie. Ainsi, lors d'une étude menée auprès de plus de cinquante femmes entrepreneures en France (Bacha, Chasserio, Lebègue, Pailot et Poroli, 2016), il est ressorti de cela que la perception des entrepreneures quant à l'opportunité d'un accompagnement dédié aux femmes n'est pas unanime. En effet, pour un certain nombre d'entre elles, il n'est pas vu comme une solution idéale. Les propos de ces femmes peuvent également parfois paraître assez ambigus : certaines évoquent des réserves sur la participation exclusive à ces réseaux « féminins », et pointent du doigt l'aspect essentiel de la mixité de l'accompagnement entrepreneurial. Certaines adoptent même une véritable posture de rejet quant aux structures d'accompagnement dédiées aux femmes, allant même jusqu'à penser que des dispositifs uniquement dédiés aux femmes peuvent nuire au développement de leurs compétences entrepreneuriales. D'autres, plus nuancées, admettent que, bien que n'ayant pas eu besoin ou souhaité d'un accompagnement dédié aux femmes, reconnaissent que ce type d'accompagnement peut être bénéfique pour d'autres femmes entrepreneures. Il existe également des femmes entrepreneures accompagnées par des organismes dédiés à l'entrepreneuriat des femmes qui apprécient cet accompagnement particulier. Cette diversité de posture reflète bien l'hétérogénéité des besoins des femmes entrepreneures, qui ne sont pas à prendre en considération comme une catégorie sociale homogène, tant s'en faut.

Il apparaît donc que si les femmes sont globalement moins présentes dans les réseaux d'affaires que leurs homologues masculins, cela ne signifie pas forcément qu'elles soient moins intéressées par ces réseaux ou qu'elles n'en ont pas besoin.

### **MYTHE 9 : TOUTES LES PERSONNES EN ENTREPRENEURIAT ONT LES MÊMES BESOINS EN MATIÈRE D'ACCOMPAGNEMENT**

Selon leur sexe, leur âge, leur origine ethnique et sociale, les entrepreneurs et entrepreneures présentent des profils singuliers et des besoins particuliers. C'est pour cette raison que la relation accompagnant-accompagné ne peut être uniformisée (Chabaud *et al.*, 2010b). Il semble donc important que les différentes formes d'accompagnement intègrent et répondent à la diversité des personnes accompagnées. Il convient donc de mettre en relation la singularité de l'entrepreneuriat avec celle de l'accompagnement et de prendre en compte la grande variété et la multiplicité des attentes et des besoins des entrepreneurs et entrepreneures en matière d'accompagnement<sup>14</sup>. Des auteurs remettent en question notamment la nécessité (ou non) d'une adaptation de l'accompagnement pour les femmes entrepreneures, afin de mettre en relation la spécificité de l'entrepreneuriat des femmes avec celle de dispositifs particuliers d'accompagnement. Puisque les femmes entrepreneures forment un groupe hétérogène, puisque leurs vécus,

---

14. Chabaud *et al.*, 2010b ; Verstraete, 2002.

leurs aspirations et leurs expériences diffèrent, il est donc pertinent de s'interroger sur l'hétérogénéité de leurs besoins d'accompagnement<sup>15</sup>. Comme il a été énoncé en introduction, l'accompagnement des entrepreneures a été peu étudié. Cependant, l'inadéquation entre les attentes des entrepreneures et les dispositifs d'accompagnement a été mise en avant, notamment au sein du contexte français.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le genre influence l'entrepreneuriat, et qu'il convient de prendre en compte cette dimension lorsqu'il s'agit d'accompagner les entrepreneures (Treanor et Henry, 2010), mais ils ne s'accordent pas sur la manière dont ces considérations sur le genre pourraient et devraient être intégrées dans l'accompagnement entrepreneurial. À cet égard, le manque de légitimité des dispositifs d'accompagnement dédiés aux femmes entrepreneures par rapport aux structures plus classiques et généralistes est parfois dénoncé (Nilsson, 1997). En effet, ce type de programmes d'accompagnement particuliers pour les femmes ne sont pas exempts de reproduire certains stéréotypes de genre. C'est pourquoi s'il reconnaît l'importance de ces structures dédiées à l'accompagnement des entrepreneures, il semble nécessaire que les accompagnants fassent une réelle prise de conscience des questions de genre et des stéréotypes (Tillmar, 2007).

---

15. Cornet et Constantinidis, 2004; Lebègue, 2015; Constantinidis, 2010; Fouquet, 2005; Léger-Jarniou *et al.*, 2015; Marlow et Carter, 2004.

Les questions soulevées ici ne sont pas neutres, puisque l'accompagnement semble avoir un effet positif sur la performance des entreprises créées et sur la satisfaction des entrepreneurs et entrepreneures<sup>16</sup>. Pour autant, les dispositifs d'accompagnement dédiés aux femmes entrepreneures ne répondent pas forcément à leurs attentes. Cela peut expliquer que certaines d'entre elles se regroupent et construisent leurs propres réseaux d'accompagnement, comme cela est notamment le cas pour les mampreneures. Dans le même ordre d'idées, à travers une étude de femmes entrepreneures en Afrique du Sud et au Rwanda, Brière, Auclair et Tremblay (2017) mettent au jour la « mésadaptation des services de soutien caractérisés par une approche générique et androcentrique, une logique stéréotypée de la performance et un manque de considération pour l'influence de la situation familiale sur le cheminement entrepreneurial » et proposent pour y remédier une approche dynamique et collective de l'accompagnement entrepreneurial. Ces exemples révèlent bien que la diversité des femmes entrepreneures et leur contexte entrepreneurial nécessitent d'être pris en compte pour un accompagnement entrepreneurial satisfaisant et efficace.

---

16. Lee, Sohn et Ju, 2011 ; Drine et Grach, 2012.

## **MYTHE 10 : LES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL SONT ADAPTÉS ET TRANSFÉRABLES À UNE DIVERSITÉ D'ENTREPRENEURS ET D'ENTREPRENEURES**

Revenons tout d'abord à la définition de l'accompagnement entrepreneurial, afin de bien comprendre ce dont il s'agit concrètement. L'accompagnement entrepreneurial est compris comme « un processus organisé par une tierce partie, s'inscrivant dans la durée et permettant à un (ou des) porteur(s) de projet ou un (ou des) entrepreneur(s) de bénéficier d'une dynamique d'apprentissage (formation, conseil...), d'un accès à des ressources (financières, informationnelles...), d'une mise en réseau, de services (administratifs, hébergement, etc.) et d'une aide à la décision (coaching, mentorat...)»<sup>17</sup>.

L'accompagnement entrepreneurial est multiple<sup>18</sup>. Différents acteurs, relevant tant du secteur public que privé, proposent aujourd'hui leurs services d'accompagnement à l'entrepreneuriat. En effet, depuis une dizaine d'années, l'accompagnement entrepreneurial s'est beaucoup développé et transformé. À côté des acteurs traditionnels de l'accompagnement, de nouvelles structures et dispositifs ont vu le jour à travers le fleurissement d'incubateurs, d'accélérateurs, d'espaces de travail partagé émanant de plus en plus de

---

17. D'après la définition donnée par Messeghem *et al.* (2014) dans le *Livre Blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France: Panorama des structures d'accompagnement en termes de management et de performance*.

18. Hackett et Dilts, 2004.

la sphère privée. Il existe également une multitude de pratiques telles que le coaching, le compagnonnage, la consultance, le counselling et le mentorat<sup>19</sup>. Ces différentes formes d'accompagnement peuvent parfois se combiner. Cependant, elles ne sont pas toutes appropriées pour tous les entrepreneurs et entrepreneures et dans tous les contextes. Pour mieux appréhender ces pratiques, le tableau ci-dessous présente une synthèse des caractéristiques de ces différentes formes d'accompagnement.

**TABLEAU 7 : Synthèse des caractéristiques des différentes formes d'accompagnement**

FORMES D'ACCOMPAGNEMENT	PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES
COACHING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimension psychologique</li> <li>• Orientation sur le défi du changement personnel et/ou professionnel</li> <li>• Recherche d'efficacité et de performance</li> <li>• Proximité du coach avec la notion d'entraîneur</li> <li>• Rémunération nécessaire</li> </ul>
COMPAGNONNAGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accent mis sur les savoir-faire et savoir-être</li> <li>• Transmission générationnelle entre pairs</li> <li>• Relation entre l'ancien devenu maître et l'apprenti novice</li> <li>• Rémunération rare</li> </ul>

19. Aaboen, 2009 ; Cuzin et Fayolle, 2004 ; Fonrouge et Sammut, 2008).

FORMES D'ACCOMPAGNEMENT	PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES
CONSULTANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processus court</li> <li>• Ciblage du problème</li> <li>• Rémunération nécessaire</li> </ul>
COUNSELLING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimension psychologique</li> <li>• Travail sur les émotions</li> <li>• Fondement comportementaliste</li> <li>• Rémunération</li> </ul>
MENTORAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimétisme entre pairs</li> <li>• Appréciation réciproque</li> <li>• Personnalisation de la relation</li> <li>• Rémunération rare</li> </ul>

Source : Fonrouge et Sammut (2008).

Il apparaît que même si l'accompagnement entrepreneurial a connu de grandes évolutions ces dernières années et est en prise de connaître une profonde mutation, notamment avec l'arrivée du numérique et de l'ubérisation de ce dernier, il n'en reste pas moins vrai que certains mythes persistent quant à l'entrepreneuriat des femmes et à son soutien. Pour dépasser les trois mythes évoqués ci-dessus concernant l'accompagnement entrepreneurial des femmes, nous proposons quelques pistes de réflexion dans les Clés de ce chapitre.

## CLÉS POUR AIDER À DÉCONSTRUIRE LES MYTHES

### **CLÉ 8 : OFFRIR DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT FLEXIBLES**

Comme nous l'avons énoncé dans le mythe 9, les entrepreneures forment une population hétérogène, et s'interroger sur leurs besoins d'accompagnement différenciés apparaît donc pertinent. En effet, le besoin d'accompagnement est présent en très grande majorité chez les femmes entrepreneures et porteuses de projets. Toutefois, ce besoin d'accompagnement varie en intensité et en nature, en fonction des profils (Santoni, 2016). Santoni (2016) a mis au jour trois processus d'accompagnement présentant un effet positif pour l'entrepreneuriat des femmes.

Ont ainsi été déterminés un processus primaire (protéiforme) et deux processus secondaires. Ces trois processus peuvent être mis en place simultanément ou successivement. Le processus primaire est le processus d'accompagnement protéiforme et se compose d'une combinaison de différentes formes existantes d'accompagnement (mentorat, accompagnement par les pairs, etc.) afin de répondre à leurs besoins particuliers. Cette démarche s'inscrit en continuité avec l'idée que les processus d'accompagnement ne sont plus uniquement centrés sur les connaissances techniques à maîtriser, mais qu'il est nécessaire de considérer le porteur de projet en tant qu'individu

porteur de cognitions et producteur de comportements<sup>20</sup>. Aussi, l'offre d'accompagnement doit dépasser le soutien purement instrumental tel que l'appui à l'élaboration au plan d'affaires pour intégrer une forme de soutien plus émotionnel, tel que la prise en considération de l'équilibre travail-famille, la gestion du stress lié à l'entrepreneuriat, le réseautage et le dépassement des stéréotypes véhiculés par la société sur le rôle des hommes et des femmes, parfois intégrés inconsciemment par les entrepreneures.

Les deux processus secondaires sont adaptables en fonction des préférences de chaque entrepreneure. Ces deux processus sont le processus d'accompagnement séquentiel (alternance d'un accompagnement mixte et féminin, individuel et collectif) et hybride (combinaison d'un accompagnement en face à face et par les outils numériques, afin de faciliter la conciliation des temps de vie, thématique commune à beaucoup d'entrepreneures interrogées). Le terme *hybridation* est emprunté au champ de la pédagogie universitaire et signifie l'alliance du présentiel (des échanges en face-à-face) et du distanciel (à l'aide des outils du numérique).

Ces processus d'accompagnement présentent un caractère inédit, non pas par les pratiques qu'ils recouvrent, mais par les combinaisons de ces pratiques, et à leur adaptation au profil de l'entrepreneure ou de la porteuse de projet.

---

20. Cuzin et Fayolle, 2004.

**TABLEAU 8 : Les trois processus d'accompagnement favorisant l'entrepreneuriat des femmes, et proposition de mise en œuvre**

PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT	ÉLÉMENTS CLÉS	MISE EN ŒUVRE PROPOSÉE
<p><b>Protéiforme</b></p> <p>Processus primaire, modulable en fonction du besoin d'accompagnement</p>	Accompagnement mis en adéquation avec la nature du besoin d'accompagnement de chaque entrepreneure	Adaptation et modulation des formes d'accompagnement aux besoins (consulting, formations, accompagnement par les pairs, mentorat, coaching)
<p><b>Séquentiel</b></p> <p>Processus secondaire, à proposer selon les préférences individuelles</p>	Accompagnement alternativement mixte (homme/femme) et/ou genré (uniquement femme), collectif et/ou individuel	Séquencement de la dimension collective et genrée (en fonction du souhait d'interaction avec d'autres entrepreneur(e)s et/ou d'actions spécifiquement dédiées aux femmes)
<p><b>Hybride</b></p> <p>Processus secondaire, à proposer selon les préférences individuelles</p>	Accompagnement à la fois présentiel et distanciel	Utilisation du présentiel (rencontres en face-à-face) comme base complétée par une dimension virtuelle (basée sur des outils numériques).

Source : Tiré de Santoni (2016).

## **CLÉ 9 : MULTIPLIER L'ACCOMPAGNEMENT PAR LES PAIRS**

Lorsqu'on interroge les entrepreneures sur leur perception de l'accompagnement entrepreneurial, un problème récurrent apparaît : les accompagnants

ne sont pas des entrepreneurs eux-mêmes, mais des « techniciens ». Or, il y a une réelle demande de la part des entrepreneures d'échanger avec d'autres créateurs/créatrices, qui connaissent concrètement le quotidien de l'entrepreneuriat.

Il s'avère cependant que certains organismes développent des sessions avec un accompagnement par des pairs. Lorsqu'elles existent, ces démarches sont particulièrement appréciées des femmes entrepreneures. Il est à noter ici que lorsque cet accompagnement est réalisé par des entrepreneures femmes, cela permet notamment aux porteuses de projet d'évoquer des sujets plus précis, dont elles n'auraient pas forcément discuté avec un homme, comme l'équilibre de la sphère familiale et professionnelle lorsque l'on est entrepreneure, ce qui représente une question importante pour les créatrices. Par ailleurs, par leur réussite entrepreneuriale, ces femmes entrepreneures accompagnantes peuvent aussi être considérées comme des modèles de rôles. Cela peut parfois aider les porteuses de projet et jeunes créatrices à se projeter dans leur future carrière d'entrepreneures. À cet égard, des travaux de recherche montrent qu'il existe un lien entre modèles de rôles et façonnement de l'intention entrepreneuriale<sup>21</sup>. Cette influence existe en amont de la création, mais a également son importance au cours du processus entrepreneurial (Santoni, 2016). On peut noter également que certains acteurs de l'accompagnement mettent en place

---

21. BarNir, Watson et Hutchins, 2011 ; Bosma *et al.*, 2012.

des espaces de travail partagé pour entrepreneurs et entrepreneures, ces espaces étant parfois dédiés aux femmes (comme Mona – My Little Paris, en France), lesquels permettent des échanges entre pairs informels.

À la lumière de ce qui a été dit, ces différentes initiatives visant un accompagnement et/ou des rencontres régulières avec d'autres entrepreneurs et entrepreneures sont à encourager. Ce partage d'expérience est extrêmement riche d'enseignement pour les créatrices, tant du point de vue du soutien instrumental qu'émotionnel. C'est pourquoi il importe de sensibiliser tous les acteurs de l'accompagnement entrepreneurial aux besoins des femmes entrepreneures afin que ces derniers puissent réellement répondre à leurs attentes. À ce titre, diversifier et valoriser le profil des accompagnants et accompagnantes en termes de compétences entrepreneuriales, ainsi que renforcer une expertise adaptée, notamment par des pairs, constituent des étapes incontournables.

### **CLÉ 10 : STIMULER LA COOPÉRATION ENTRE LES ACTEURS DE L'ACCOMPAGNEMENT**

Une étude menée en France auprès de plus de cinquante femmes entrepreneures et trente organismes d'accompagnement<sup>22</sup> fait ressortir l'importance des pratiques de coopération entre les acteurs de l'accompagnement. Ainsi, certaines entrepreneures sont sui-

---

22. Bacha, Chasserio, Lebègue, Pailot et Poroli, 2016.

vies par plusieurs organismes, soit simultanément, soit successivement en fonction de l'évolution de leur projet entrepreneurial. De nombreuses entrepreneures installées dans la région nord de la France nous ont ainsi confié qu'il leur avait été aisé de passer d'un organisme à un autre. Ainsi, certaines entrepreneures débutent par un accompagnement par la Chambre de commerce et de l'industrie (CCI) ou la Boutique de gestion (BGE), puis poursuivent par LMI Innovation ou le Réseau Entreprendre. Or, un certain nombre d'organismes d'accompagnement développent des relations et parfois même des actions communes pour sensibiliser et également accompagner les entrepreneurs et entrepreneures. Les transferts de suivi de porteuses de projet sont également assez fréquents en fonction du profil de cette dernière et de l'évolution de son projet entrepreneurial. Les acteurs de l'accompagnement concernés semblent se rencontrer régulièrement et assez bien se connaître, ce qui facilite le passage de relais entre les structures d'accompagnement.

Ce type d'interaction et de coopération n'est toutefois pas une pratique généralisée à l'ensemble du territoire français, ni même au Québec. Des différences importantes existent selon les régions et territoires. Cependant, lorsque la notion d'écosystème est particulièrement présente sur un territoire et lorsque les interactions entre les différents acteurs de l'accompagnement sont fortes, le dynamisme entrepreneurial et, en particulier, celui des femmes, s'en trouve renforcé.

## LES ÉLÉMENTS SAILLANTS DU CHAPITRE 4

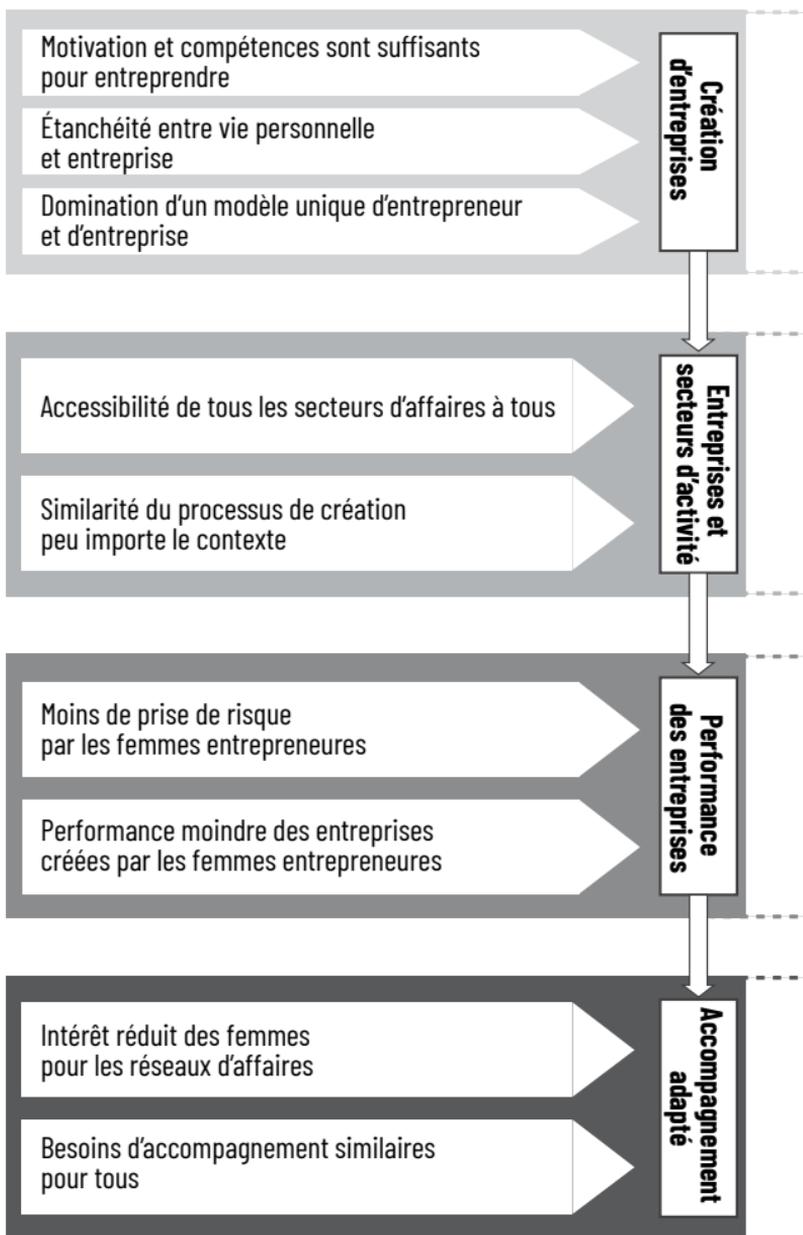
- Les entrepreneures constituent une population hétérogène; leur besoin d'accompagnement est important, mais ce besoin varie en fonction des profils et des contextes entrepreneuriaux.
- La mise en avant de modèles de rôles féminins et de temps collectif entre femmes dans le processus d'accompagnement apparaissent importants pour beaucoup de femmes.
- Dans le même temps, il apparaît essentiel de ne pas négliger la mixité dans les pratiques d'accompagnement, c'est-à-dire privilégier la richesse des échanges femmes-hommes.
- Prendre en compte les besoins différenciés des entrepreneurs et entrepreneures.
- Offrir un accompagnement allant au-delà de la période initiale de démarrage de l'entreprise est primordial pour assurer le développement de l'entreprise.
- Offrir un soutien non seulement instrumental, mais également émotionnel.
- Diversifier et valoriser le profil des accompagnants et accompagnantes, et renforcer la présence d'une expertise adaptée, notamment des pairs.
- Importance d'adopter une posture réflexive critique lors de l'accompagnement, prenant en compte l'encastrement social et familial de l'entrepreneuriat des femmes.
- Importance de la collaboration entre les différents organismes d'accompagnement et entre les acteurs de l'écosystème entrepreneurial pour assurer un continuum du suivi de l'entrepreneure et de son projet entrepreneurial.

## CONCLUSION

Dans un contexte où les gouvernements et les organisations internationales font abondamment la promotion de l'importance des femmes en entrepreneuriat, cet ouvrage avait pour objectifs de dresser un portrait actuel de la présence des femmes entrepreneures au Québec et en France, mais surtout de présenter les principaux mythes liés à la présence des femmes dans le monde des affaires. Le postulat de base qui a guidé notre ouvrage était de montrer la pertinence de déconstruire les stéréotypes et les mythes sur les femmes entrepreneures afin de mieux les accompagner tout au long de leur parcours entrepreneurial. Dans l'optique de rendre cet accompagnement réellement adapté à la réalité des femmes et à une diversité d'entrepreneurs et d'entrepreneures, différentes clés ont été déterminées dans ce livre, permettant de mieux contrer les mythes liés aux diverses étapes du parcours, soit de la création jusqu'au développement de l'entreprise.

Cet ouvrage avait aussi pour finalité de proposer des outils concrets et utiles pour l'ensemble des acteurs et actrices impliqués dans le soutien des femmes entrepreneures. En guise de conclusion aux différents éléments présentés tout au long de ce livre, le schéma de la figure 3 présente de façon synthétique et en un coup d'œil les différents mythes et clés établis.

## Mythes/forces négatives



## Clés/forces positives/acteurs et actrices du changement

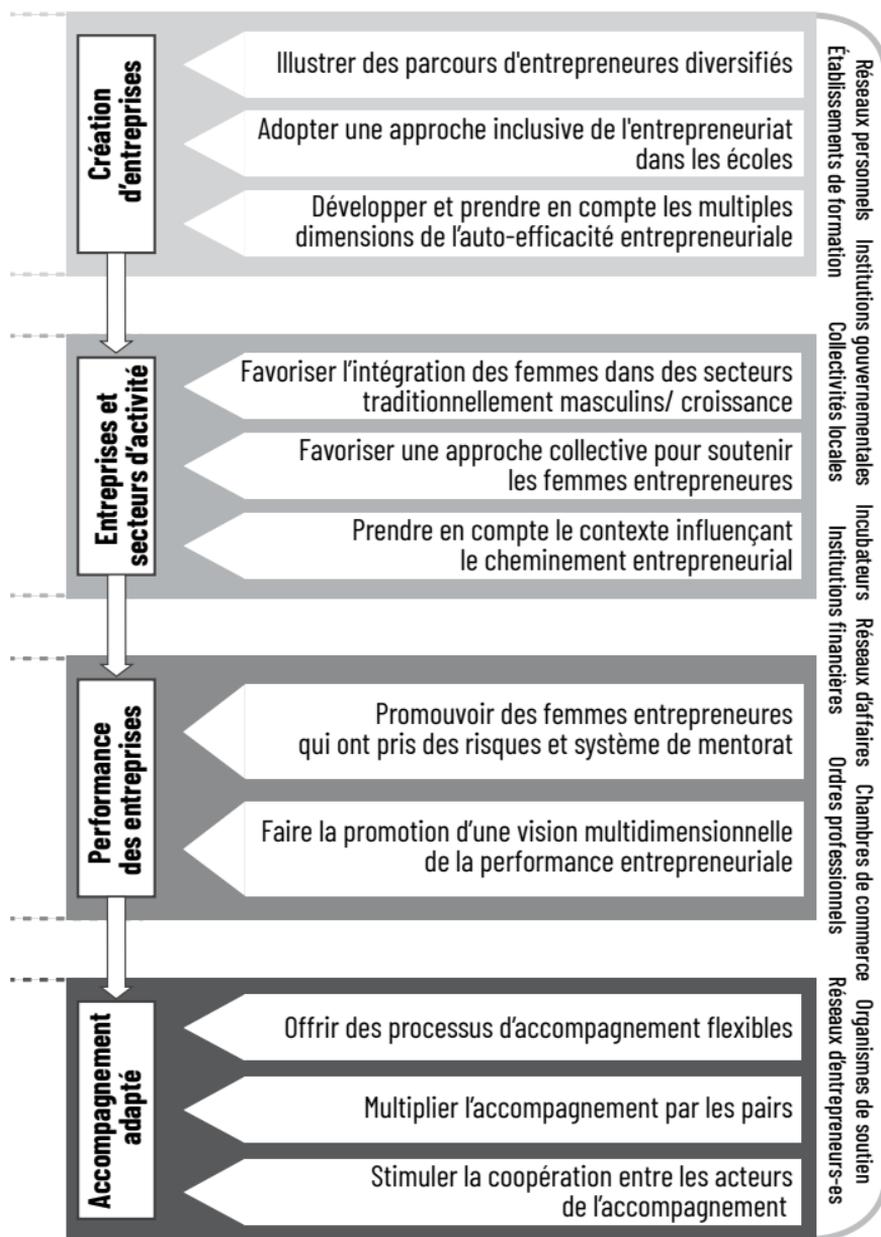


FIGURE 3: Schéma synthèse sur les forces négatives (mythes) et les forces positives (clés) ayant une incidence sur le parcours entrepreneurial des femmes

Ce diagramme permet finalement d'inscrire l'accompagnement des femmes dans une perspective de changement en montrant les forces négatives (mythes) et les forces positives (clés) qui agissent sur chaque étape du parcours entrepreneurial des femmes. Il montre également que pour contrer les forces négatives, l'ensemble des organisations de l'écosystème entrepreneurial ont un rôle déterminant à jouer. Ce schéma peut ainsi certainement contribuer, nous l'espérons, à mieux comprendre la réalité et le parcours des femmes entrepreneures, tout en alimentant le travail de réflexion et d'adaptation des pratiques d'accompagnement sur le terrain des parties prenantes.

# RÉFÉRENCES ET LECTURES COMPLÉMENTAIRES

- AABOEN, L. (2009). « Explaining incubators using firm analogy », *Technovation*, vol. 29, n° 10, p. 657-670.
- AALTIIO, A. et H. PELTONEN (2009). « Portraits of Russian women entrepreneurs: Identification and ways of leadership », *Journal of Enterprising Culture*, vol. 17, n° 4, p. 443-471.
- AHL, H. (2006). « Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, n° 5, p.595-621.
- ALDRICH, H., REESE, P. R. et P. DUBINI (1989). « Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 1, n° 4, p. 339-356.
- ALLEN, S., AND TRUMAN, C. (1993). *Women in Business: Perspectives on Women Entrepreneurs*, London: Routledge Press.
- ARLOTTO, J., SAHUT, J.-M. et F. TEULON (2012). « Comment les entrepreneurs perçoivent les structures d'accompagnement ? », *Gestion 2000*, vol. 29, n° 6, nov.-déc., p. 31-43.
- BACHA, E., CHASSERIO, S., PAILOT, P., POROLI, C. et T. LEBEGUE (2016). « L'accompagnement des femmes entrepreneures : regards croisés », in Philippart, P. (dir.), *Écosystème entrepreneurial et logiques d'accompagnement*, EMS Éditions, p. 29-52.

- BANDURA, A. (1993). « Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning », *Educational Psychologist*, vol. 28, n° 2, p. 117-148.
- BARDASI, E., SABARWAL, S. et K. TERRELL (2011). « How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions », *Small Business Economics*, vol. 37, n° 4, p. 417-441.
- BARNIR, A., WATSON, W. E. et H. M. HUTCHINS (2011). « Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 41, n° 2, p. 270-297.
- BATORY, S. S. et A. H. BATORY (1992). « A gender analysis of potential entrepreneurs: Their motivation to be self-employed and actual self-concepts », *Southwestern Small Business Institution Association Conference*.
- BEAUFORT, V. DE (2011). « La création d'entreprise au féminin en Europe 2011 – Éléments comparatifs », *ESSEC Working Paper 1105*, Mai.
- BEL, G. (2009). *L'entrepreneuriat au féminin*, rapport présenté au conseil économique, social et environnemental de la République Française à la Séance du Bureau du 22 septembre 2009.
- BELLETÈTE, V. et LANGELIER, E. (2016). Données sur la progression des femmes en sciences et en génie au Québec et au Canada (p. 30). Sherbrooke.
- BERNASEK, A. et S. SHWIFF (2001). « Gender, Risk and Retirement », *Journal of Economics*, vol. 35, p. 345-356.
- BONNETÈTE, F. (2018). « Les créations d'entreprises en 2017 au plus haut niveau depuis 2010 », INSEE.

- BONNETÊTE, F. et S. ROUSSEAU (2015). « Les créations d'entreprises en 2015: net repli des immatriculations de micro-entrepreneurs », INSEE, n° 1583.
- BORGES, C., FILION, L. J. et G. SIMARD (2008). « Specificities of the venture creation process by women », *Congrès ICSB/CIPE*. Halifax, Nouvelle-Écosse, Canada.
- BOSMA, N., HESSELS, J., SCHUTJENS, V., VAN PRAAG, M. et I. VERHEUL (2012). « Entrepreneurship and role models », *Journal of Economic Psychology*, vol. 33, n° 2, p. 410-424.
- BOURNE, K. et M. CALÁS (2013). « Becoming “Real” Entrepreneurs: Women and the Gendered Normalization of Work », *Gender, Work and Organization*, vol. 20, n° 4, p. 425-438.
- BOUTILLIER, S. (2008). « Femmes entrepreneures: motivations et mobilisation des réseaux sociaux », *Humanisme et Entreprise*, vol. 5, p. 21-38.
- BRIÈRE, S., AUCLAIR, I. et M. TREMBLAY (2017). « Soutenir les femmes entrepreneures en contexte africain: vers une nouvelle approche dynamique et collective », *Revue Internationale PME*, vol. 30, n° 3-4, p. 69-97.
- BRIÈRE, S. et al. (2018). *Les femmes dans les métiers et professions traditionnellement masculins: une réalité teintée de stéréotypes de genre nécessitant une analyse critique, systémique, comparative et multidisciplinaire, rapport de recherche*, Action concertée FRQSC, FRQNT, Secrétariat à la condition féminine Québec, 225 p.
- BRUSH, C., EDELMAN, L.F., MANOLOVA, T. et F. WELTER (2018). « A gendered look at entrepreneurship ecosystems », *Small Business Economics*, 1-16.
- BULLOUGH, A., RENKO, M. et D. ABDELZAHER (2014). *Women's Business Ownership: Operating Within the*

- context of Institutional and In-Group Collectivism, *Journal of Management*, vol. 43, n° 7, p. 2037-2064.
- BUTTNER, H. et D. P. MOORE (1997). « Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success », *Journal of Small Business Management*, vol. 35, n° 1, p. 34-46.
- BURT, R. S. (1992). *Structural Holes. The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, 324 p.
- CALAS, M., SMIRCICH, L. et K. A. BOURNE (2009). « Extending the boundaries: Reframing entrepreneurship as social change through feminist perspectives », *Academy of Management Review*, vol. 34, n° 3, p. 552-569.
- CARRIER, C., JULIEN, P. A. et W. MENVIELLE (2006). « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion*, vol. 31, n° 2, p. 36-50.
- CARRIER, C., JULIEN, P. A. et W. MENVIELLE (2008). « Gender in entrepreneurship research: A critical look at the literature », in I. Aaltio, P. Kyro et E. Sundin (dir.) *Women Entrepreneurship and Social Capital. A Dialogue and Construction*, Copenhagen Business School Press, Danemark.
- CARTER, S. (2000). « Improving the numbers and performance of women-owned businesses: Some implications for training and advisory services », *Education + Training*, vol. 42, n° 4/5, p. 326-334.
- CARTER, S., SHAW, E., LAM, W. et F. WILSON (2007). « Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and process used by bank loan officers in assessing applications », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31 n° 3, p. 427-444.

- CASSINI, S. (2018)é « Les frontières trop fermées de la “start-up nation” », *Le Monde*, n° 22971, Dimanche 18 / Lundi 19 novembre.
- CHABAUD, D., MESSEGHEM, K. et S. SAMMUT (2010). « Vers de nouvelles formes d’accompagnement ? », *Revue de l’Entrepreneuriat*, vol. 9, n° 2, p. 1-5.
- CHAMPY, F. (2009). *La sociologie des professions*, Presses universitaires de France.
- CHAN, S.H. et M.A. GHANI (2011). « The impact of micro-loans in vulnerable remote areas: Evidence from Malaysia », *Asia Pacific Business Review*, vol. 17, n° 1, p. 45-66.
- CHASSERIO, S., LEBÈGUE, T. et C. POROLI (2015). « Heterogeneity of spousal support for French women entrepreneurs », In K.V. Lewis, C. Henry, E.J. Gatewood et J. Watson (dir.), *Women’s Entrepreneurship in the 21st Century: An International Multi-level Research Analysis*. Diana International Project, Edward Elgar Publishing Inc.
- CHASSERIO, S., PAILLOT, P. et C. POROLI (2016). « L’entrepreneuriat est-il généré ? », *Regards croisés sur l’économie*, vol. 2, n° 19, p. 62-75.
- CHASSERIO, S., PAILLOT, P. et C. POROLI (2014). « Les femmes entrepreneures, une irrésistible ascension », In C. Léger-Jarniou, C. (dir.), *Le Grand Livre de l’Entrepreneuriat*, Dunod, p. 173-190.
- CHASSERIO, S., PAILLOT, P. et C. POROLI (2014). « When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs », *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, vol. 20, n° 2, p. 128-154.
- CHASSERIO, S., POROLI, C. et PAILLOT, P. (2013). « L’irrésistible ascension des femmes entrepreneures », in

Léger-Jarniou, C., *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, Editions Dunod, p. 173-190.

COATES, J. et J. HERBERT (2008). « Endogenous steroids and financial risk taking on a London trading floor », *Proceeding of the National Academy of Sciences*, n° 105, p. 6167-6172.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME (2015). *Pour un partage équitable du congé parental*. Avis. p. 104.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME (2016). *Portraits statistiques Égalité femmes-hommes*, Québec, 121 p.

CONSTANTINIDIS, C. (2010). « Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures », *Revue française de gestion*, vol. 36, n° 202, p. 127-143.

CONSTANTINIDIS, C., CORNET, A. et S. ASANDEI (2006). « Financing of women-owned ventures: The impact of gender and the other owner-and firm-related variables », *Venture Capital*, vol. 8, n° 2, p. 133-157.

CORNET, A. et CONSTANTINIDIS, C. (2004). « Entreprendre au féminin: Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, vol. 151, n° 4, p. 191-204.

CUZIN, R. et A. FAYOLLE (2004). « Les dimensions structurantes de l'accompagnement en création d'entreprise », *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, vol. 39, n° 210, p. 77-88.

DAFFLON, N. A. (2006). *Filles-garçons: Socialisations différenciées*, Presses de l'Université de Grenoble.

DAVIS, P. J. (2012). « The global training deficit: The scarcity of formal and informal professional development opportunities for women entrepreneurs », *Industrial and Commercial Training*, vol. 44, n° 1, p. 19-25.

- D'ANDRIA, A. et I. GABARRET (2016). « Femmes et entrepreneurs : trente ans de recherches en motivation entrepreneuriale féminine », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 15, n° 3, p. 87-107.
- DIJKHUIZEN, J., VAN VELDHoven, M. et R. SCHALK (2016). « Four types of well-being among entrepreneurs and their relationships with business performance », *The Journal of Entrepreneurship*, vol. 25, n° 2, p. 184-210.
- DRINE, I. et M. GRACH (2012). « Supporting women entrepreneurs in Tunisia », *European Journal of Development Research*, vol. 24, n° 3, p. 450-464.
- DURIETZ, A. et M. HENREKSON (2000). « Testing the female underperformance hypothesis », *Small Business Economics*, vol. 14, n° 1, p. 1-10.
- DYKE, S. L. et S. A. MURPHY (2006). « How we define success: A qualitative study of what matters most to women and men », *Sex Roles*, 2006, vol. 55, n° 5-6, p. 357.
- ECKEL, C. et P. GROSSMAN (2002). « Sex differences and statistical stereotyping in attitudes toward financial risk », *Evolution and Human Behaviour*, n° 23, p. 281-295.
- EDDLESTON, K. A. et G. N. POWELL (2012). « Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36, p. 513-541. doi: 10.1111/j.1540-6520.2012.00506.x
- ELSTON, J. A. et D. B. AUDRETSCH (2010). « Risk attitudes, wealth and sources of entrepreneurial start-up capital », *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 76, n° 1, p. 82-89.
- EUROPEAN COMMISSION (2018).
- FISCHER, E. M., REUBER, A. R. et L. S. DYKE (1993). « A theoretical overview and extension of research on sex,

gender and entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, vol. 8, n° 2, p. 151-168.

- FOLEY, M., BAIRD, M., COOPER, R. et S. WILLIAMSON (2018). « Is independence really an opportunity? The experience of entrepreneur-mother », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 25, p. 313-329.
- FONROUGE, C. et S. SAMMUT (2008). « La place des relations interpersonnelles dans l'accompagnement du créateur d'entreprise », In Jaouen A. et K. Gundolf, *Les relations interorganisationnelles des PME*, Hermès Sciences Publication, p. 279-300.
- FOSS, L., HENRY, C., AHL, H. et G.H. MIKALSEN (2018). « Women's entrepreneurship policy research: A 30-year review of the evidence », *Small Business Economics*, vol. 53, n° 2, p.409-429.
- FOUQUET, A. (2005). « Les femmes chefs d'entreprise: le cas français », *Travail, Genre et Sociétés*, vol. 13, n° 1, p. 31-50.
- GASSE, Y. (2003). « L'influence du milieu dans la création d'entreprise », *Organisations & Territoires*, vol. 12, n° 20, printemps-été, p. 49-56.
- GLADWELL, M. (2008). *Outliers. The story of success*, Penguin Books. London : England.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2017). *GEM 2016-2017 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- GRANOVETTER, M. (1985). « Economic action and social structure: The problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, 91(3), p. 481-510.
- GRANOVETTER, M. (1973). « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.

- GREVE, A. et J. W. SALAFF (2003). « Social networks and entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 1, p. 1-22.
- GUICHARD-CLAUDIC, Y., KERGOAT, D. et A. VILBROD (2008). *L'inversion du genre: Quand les métiers masculins se conjuguent au féminin ... et réciproquement*, Presses universitaires de Rennes.
- GUPTA, N. et A. MIRCHANDANI (2018). « Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE », *Management Decision*, vol. 56, n° 1, p. 219-232.
- HACKETT, S. M. et D. M DILTS (2004). « A systematic review of business incubation research », *Journal of Technology Transfer*, vol. 29, p. 55-82.
- HALABISKY, D. (2016). *Organisation for Economic Co-operation and Development*, European Commission, Directorate-General for Employment SA and I. Policy brief on women's entrepreneurship.
- HAMOUDA, A., HENRY, C. et K. JOHNSTON (2003). « The role of networking in the creation and development of women-led businesses: A study of female entrepreneurs in Ireland », *26<sup>th</sup> ISBA National Small Firms Policy and Research Conference*, Surrey, 12 au 14 novembre.
- HAMPTON, A., COOPER, S. et P. MC GOWAN (2009). « Female entrepreneurial networks and networking activity in technology-based ventures », *International Small Business Journal*, vol. 27, n° 2, p. 193-214.
- HECHAVARRÍA, D. M. et INGRAM, A. E. (2018). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: A 14-year panel study of GEM, *Small Business Economics*, p. 1-28.

- IBANESCU, M. et R. MARCHAND (2017). *Un regard sur l'entrepreneuriat féminin; indice entrepreneurial québécois 2017*, Réseau M et de la Fondation de l'entrepreneurship.
- HÉRITIER, F. (1996). *Masculin/Féminin: La pensée de la différence*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- HISRICH, R. D. et C. G. BRUSH (1986). *The Woman Entrepreneur: Starting, Financing, and Managing a Successful New Business*. Lexington Books.
- HOLT, C. et S. LAURY (2002). « Risk aversion and incentive effects », *American Economic Review*, n° 92, p. 1644-1655.
- HUGHES, K. D., JENNINGS, J. E., BRUSH, C., CARTER, S. et F. WELTER (2012). « Extending women's entrepreneurship research in new directions », *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 35, n° 5, p. 595-621.
- INSEE (2018). « Indépendants et dirigeants salariés d'entreprise: un tiers de femmes », *Insee Première*, n° 1563, juillet.
- JENNINGS, J. E. ET MCDUGALD, M. (2007). « Work-Family Interface Experiences and Coping Strategies: Implications for Entrepreneurship Research and Practice », *The Academy of Management Review*, vol. 32, n° 3, p. 747-760
- KELLEY, D. J., BAUMER, B. S., BRUSH, C., GREENE, P., MADHAVI, M., COLE, M., DEAN, M. et R. HEAVLOW (2017). « Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report », Babson College, Smith College and Global Entrepreneurship Research Association, 91 pages.
- KIRKWOOD, J. et B. TOOTELL (2008). « Is entrepreneurship the answer to achieving work-family balance? », *Journal of Management and Organization*, vol. 14, n° 3, p. 285-302.

- McGEE, J. E., PETERSON, M., MUELLER, S. L. et J. M. SEQUEIRA (2009). « Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, n° 4, p. 965-988.
- LABEX ENTREPRENDRE (2014). *Livre blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France*, Panorama des structures d'accompagnement en termes de management et de performance, Université de Montpellier, 166 pages.
- LALANNE, M. et P. SEABRIGHT (2011). *The Old Boy Network: Gender Differences in the Impact of Social Networks on Remuneration in Top Executive Jobs*, Center for Economic Policy Research.
- LAMARCHANT, C. (2017). *Unique en son genre, filles et garçons atypiques dans les formations techniques et professionnelles*, Paris, Presses universitaires de France, 329 pages.
- LAMBRECHT, J., PIRNAY, F., AMEDODJI, P. et Z. AOUNI (2003). *Entrepreneuriat féminin en Wallonie*, Centre de recherche PME et d'Entrepreneuriat, Université de Liège et Centre d'études pour l'entrepreneuriat – EHSAL – K.U. Brussel, 231 pages.
- LAUFER, J. (2005). « La construction du plafond de verre : le cas des femmes cadres à potentiel », *Travail et Emploi*, vol. 102, p. 31-44.
- LEBÈGUE, T. (2015). « La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n° 1, p. 93-127.
- LEE, J. H., SOHN, S. Y. et Y. H. JU (2011). « How effective is government support for Korean women entrepreneurs in small and medium enterprises? », *International of Small Business Management*, vol. 49, n° 4, p. 599-616.

- LÉGER-JARNIOU, C. (2013), *Le Grand Livre de l'Entrepreneuriat*, Dunod.
- LÉGER-JARNIOU, C., NELSON, T. et S. CHASSERIO (2015). « Perspectives francophones sur les femmes entrepreneurs: au-delà des approches comparatives, vers une approche compréhensive », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n° 2, p. 19-30.
- MANOLOVA, T. S., CARTER, N. M., MANEV, I. M. et B. S. GYOSHEV (2007). « The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n° 3, p. 407-426.
- MARLOW, S, CARTER, S, (2004). Accounting for change: Professional status, gender disadvantage and self-employment. *Women in Management Review*, 19: 5-17.
- MARLOW, S. et D. PATTON (2005). « All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender », *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 29, n° 6, p. 717-735.
- MASTERS, R. et R. MEIER (1988). « Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs », *Journal of Small Business Management*, vol. 26, n° 1, p. 31-35.
- MCGREGOR, J. et D. TWEED (2000). « Women managers and business owners in New Zealand », dans M. J. Davidson et R. J. Burke (dir.), *Women in Management: Current Research Issues*, Thousand Oaks, Ca: Sage, p. 40-52.
- MESSEGHEM, K., CARRIER, C., SAMMUT, S., THURIK, R. et D. CHABAUD (2013). « L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance? », *Management International*, vol. 27, n° 3, p. 66-71.
- MEULDERS, D. (2010). « Le sexe et la bourse », *Travail, genre et sociétés*, vol. 1, n° 23, p. 201-204.

- MOORE, D. P. (1990). « An examination of present research on the female entrepreneur – suggested research strategies for the 1990's », *Journal of Business Ethics*, vol. 9, n° 4-5, p. 275-281.
- MORRIS, M. H., MIYASAKI, N. N., WATTERS, C. E. et S. M. COOMBES (2006). « The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs », *Journal of Small Business Management*, vol. 44, n° 2, p. 221-244.
- MORTON, T. A., POSTMES, T., HASLAM, S. et M. HORNSEY (2009). « Theorizing gender in the face of social change: Is there anything essential about essentialism », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 96, n° 3, p. 653-664.
- NENEH, B. N. (2017). « Family support and performance of women-owned enterprises: The mediating effect of family-to-work enrichment », *The Journal of Entrepreneurship*, vol. 26, n° 2, p. 196-219.
- NELSON, J. A. (2015). « Are women really more risk-averse than men? A re-analysis of the literature using expanded methods », *Journal of Economic Surveys*, vol. 29, n° 3, p. 566-585.
- NILSSON, P. (1997). Business counselling services directed towards female entrepreneurs – some legitimacy dilemmas, *Entrepreneurship & Regional Development*, 9:3, 239-258
- OGBOR, J. O. (2000). « Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies », *Journal of Management Studies*, vol. 37, n° 5, p. 605-635. doi:10.1111/1467-6486.00196
- ORSER, B. J., RIDING, A. L. et K. MANALEY (2006). « Women entrepreneurs and financial capital », *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 30, n° 5, p. 643-665.

- POGGESI, S., MARI, M. et L. DE VITA (2015). « Family and work-life balance mechanisms: What is their impact on the performance of Italian female service firms? », *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 16, n° 1, p. 43-53.
- RAUCH, A., WIKLUND, J., LUMPKIN, G.T. et FRESE, M. (2009). « Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future », *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 33, n° 3, p. 761-787.
- RICHOMME-HUET, K. et A. D'ANDRIA (2013). « L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs », *Management international*, vol. 17, n° 3, p. 101-111.
- ROBICHAUD, Y., MC GRAW, E. et A. ROGER (2005). « L'influence des objectifs des entrepreneurs sur la performance des petites entreprises. Une comparaison hommes/femmes », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, vol. 55, p. 22-35.
- ROBINSON, S. et H.A. STUBBERUD (2009). « Sources of advice in entrepreneurship: Gender differences in business owners' social networks », *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 13, n° 1, p. 83-101.
- ROOMI, M. A. (2009). « Impact of social capital development and use in the growth process of women-owned firms », *Journal of Enterprising Culture*, vol. 17, n° 4, p. 473-495.
- RUEF, M., ALDRICH, H. E. et N. M. CARTER (2003). « The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs », *American Sociological Review*, vol. 68, n° 2, p. 195-222.
- SANTONI, J. (2016). *Le rôle de la sensibilisation, de l'accompagnement et de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue dans l'engagement entrepreneurial des femmes*, Thèse de doctorat, Université de Strasbourg.

- SANTONI, J. (2018). « Quels processus pour répondre aux besoins spécifiques des entrepreneures ? », *Entreprendre & Innover*, vol. 1, n° 36, p. 29-40.
- SHANE, S. et N. NICOLAOU (2013). « The genetics of entrepreneurial performance », *International Small Business Journal*, vol. 31, n° 5, p. 473-495.
- SHEIKH, S., YOUSAFZAI, S., SIST, F., AKDENIZ, A. et S. SAEED (2018). « Value creation through women entrepreneurship », dans S. Yousafzai, A. Fayolle, A. Lindgreen, C. Henry, S. Saeed et S. Sheikh (dir.), *Women Entrepreneurship and the Myth of Underperformance A New Look at Women's Entrepreneurship Research*, Edward Elgar, p. 20-33.
- SHELTON, L. M. (2006). « Female Entrepreneurs, Work-Family Conflict, and Venture Performance: New Insights into the Work-Family Interface ». *Journal of Small Business Management*, 44, p. 285-297.
- SHEPHERD, D. A., WENNBURG, K., SUDDABY, R. et J. WIKLUND (2018). « What are we explaining? A review and agenda on initiating, engaging, performing, and contextualizing entrepreneurship », *Journal of Management*, vol. 20, n° 9, p. 1-3.
- SPELL, C. S. et K. BEZRUKOVA (2010). « Genre, prise de décision et performance », *Travail, genre et sociétés*, vol. 1, n° 23, p. 191-199.
- SPERBER, S. et C. LINDER (2019). « Gender-specifics in start-up strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem », *Small Business Economics*, 2, p. 1-14.
- ST-PIERRE, J. et L. CADIEUX (2011). « La conception de la performance : Quels liens avec le profil entrepreneurial des propriétaires dirigeants de PME ? », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 10, n° 1, p. 33-52. doi:10.3917/entre.101.0033

- ST-PIERRE, J., CARRIER, C. et K. PILAEVA (2011). « Développement durable et PME : Les femmes ont-elles une conception différente de celle des hommes ? », *Colloque international du réseau entreprise et développement durable*, octobre 2011, Montréal, Canada.
- Thébaud, S. (2015). Business as plan b: institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 671-711.
- TILLMAR, M. (2007). « Gendered small-business assistance: Lessons from a Swedish project », *Journal of European Industrial Training*, vol. 31, n° 2, p. 84-99.
- TREANOR, L. et C. HENRY (2010). « Gender in campus incubation: Evidence from Ireland », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 2, n° 2, p. 130-149.
- TREMBLAY, M. (2014). « L'identification collective d'opportunités: la créativité au service de l'entrepreneuriat », *Revue internationale PME*, vol. 27, n° 1, p. 99-124.
- VAINIO-KORHONEN, K., STILL, L., ST-CYR, L., VIER MACHADO, H. et A. MIONE (2002). « Comparaison des femmes entrepreneurs France-Canada », *6<sup>e</sup> Congrès international francophone sur la PME*, Montréal, octobre.
- VERSTRAETE, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*. Éditions de l'ADREG.
- WEEKS, J.R. (2008). « A connotation for control: Women business owners seeking balance and growth », *Institute for Small Business & Entrepreneurship (ISBE)*, 5-7 novembre, Belfast, N. Ireland.
- WELSH, D.H.B., KACIAK, E., MEMILI, E. et C. MINIALAI (2018). « Business-family interface and the

- performance of women entrepreneurs: The moderating effect of economic development », *International Journal of Emerging Markets*, vol. 13, n° 2, p. 330-349.
- WELTER, F., BAKER, T., AUDRETSCH, D. (2017). Everyday entrepreneurship-a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3(41), 311-321.
- WELTER, F. (2011). « Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 35, n° 1, p. 165-184.
- WILLIAMS, D. R. (2004). Effects of Childcare Activities on the Duration of Self-Employment in Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 5, p. 467-486.
- YOUSAFZAI, S., FAYOLLE, A., LINDGREEN, A., HENRY, C., SAEED, S. et S. SHEIKH (2018). *Women Entrepreneurs and the Myth of "Underperformance": A New Look at Women's Entrepreneurship Research*, Edward Elgar Publishing.
- YUEH, L. (2009). « China's entrepreneurs », *World Development*, vol. 3, n° 4, p. 778-786.
- ZHAO, H., SEIBERT, S. E. et LUMPKIN, G. T. (2010). « The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review », *Journal of Management*, vol. 36, n° 2, p. 381-404.
- ZETHRAEUS, N., KOCOSKA-MARAS, L., ELLINGSEN, T., VON SCHOULTZ, B., LINDEN HIRSCHBERG, A. et M. JOHANNESSEN (2009). « A randomized trial of the effect of estrogen and testosterone on economic behavior », *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, n° 106, p. 6535-6538.



# DÉCONSTRUIRE LES MYTHES POUR MIEUX ACCOMPAGNER UNE DIVERSITÉ D'ENTREPRENEURES

Certains mythes sur les femmes entrepreneures sont encore largement répandus : elles seraient moins ambitieuses, moins audacieuses dans leurs actions, moins tournées vers l'international, etc. Ces affirmations appellent à des nuances dans notre société qui valorise principalement un entrepreneuriat de croissance, créateur de richesse et générant des « fleurons ». Cette vision de l'entrepreneuriat est incomplète et trompeuse, car elle ne reflète qu'une infime partie du phénomène entrepreneurial. Afin de s'attaquer aux stéréotypes, les auteur-es proposent une réflexion critique sur l'entrepreneuriat des femmes, au moyen de l'exploration de dix mythes liés à la création d'entreprises. Il est ainsi possible d'approfondir ces croyances populaires sur la base de résultats de recherche pour les nuancer et fournir un portrait plus juste de la réalité. Les auteur-es offrent également des recommandations et des pistes d'actions concrètes pour contrer cette tendance au modèle unique 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.

Avec les textes d'**Isabelle Auclair, Eliane Bacha, Sophie Brière, Stephanie Chasserio, Philippe Pailot, Corinne Poroli, Juliane Santoni et Maripier Tremblay.**

Administration/Gestion



Presses de l'Université Laval  
[www.pulaval.com](http://www.pulaval.com)