



LES FREINS ET MOTEURS DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ

« Mise en réseau d'expériences au niveau des trois régions, lorraine, wallonne, luxembourgeoise, pour promouvoir l'implication de la femme dans la sphère socioprofessionnelle, et plus particulièrement l'entrepreneuriat »

Avec le soutien de l'Union Européenne



Enquête réalisée dans le cadre d'un projet interrégional III-A associant la Wallonie, la Lorraine et le Luxembourg – octobre 2005

Introduction.....	2
La création d'entreprise, symptôme de différences sexuées qui demeurent vivaces... ..	2
Le cadre de notre étude sur l'entrepreneuriat au féminin, le projet INTERREG et ses intervenants.....	3
1. Présentation de la methodologie de l'étude	4
1.1. le questionnaire	4
1.2. la population d'etude	5
1.3. Contraintes et biais methodologiques	6
2. Le profil des femmes créatrices	8
2.1. L'implantation géographique des créatrices et futures créatrices d'entreprise	8
2.2. L'age des créatrices et futures créatrices	8
2.3. La situation familiale des créatrices	9
2.4. La situation socio-professionnelle des creatrices.....	11
3. En amont de la création, la mise en place d'un projet	15
3.1 Les déterminants aux projets de création d'entreprise	15
3.2 Le financement et le montage du projet.....	18
3.3 En amont de la création : les premiers obstacles à franchir.....	22
4. Le profil des entreprises créées par les femmes	26
4.1 Les caractéristiques des entreprises créées ou en cours de création.....	26
4.2 L'indépendance de l'entreprise : ses interactions avec l'extérieur	32
5. Les femmes creatrices d'entreprise et les NTIC	39
5.1 L'équipement des creatrices et futures créatrices d'entreprise.....	39
5.2 L'usage de l'outil internet chez les femmes creatrices ou futures créatrices d'entreprise.....	40
5.3 Comment les creatrices et futures creatrices perçoivent les technologies de l'information et de la communication ?.....	42
6. Qualité de vie et representations des creatrices et futures creatrices d'entreprise .	46
6.1 La qualité de vie des creatrices d'entreprise	46
6.2 les représentations que les femmes ont du statut d'entrepreneur(e).....	49

INTRODUCTION

La création d'entreprise, symptôme de différences sexuées qui demeurent vivaces...

La problématique de l'égalité des sexes face au travail est toujours d'actualité

Ces dernières décennies ont été marquées par l'arrivée massive des femmes sur le marché de l'emploi. Autrefois cantonnées dans la sphère privée (autrement dit, domestique) elles accèdent désormais à la sphère publique (professionnelle) traditionnellement dominée par les hommes. Qu'en est-il donc de l'égalité des sexes face au travail ?

Cette question est, encore aujourd'hui, au cœur du débat public. Entre 2000 et 2004, le Conseil européen a demandé que la proportion de femmes actives dépasse 60 % en 2010, que les Etats membres éliminent les freins à la participation des femmes au marché du travail et augmentent pour 2010 le nombre de structures d'accueil pour les enfants. Et pour cause, en 2003 en France, la part des femmes dans la population active était de 46.2%, contre 43.4% pour la Belgique, et 41.5% pour le Luxembourg. La Lorraine, région frontalière, comptait en 1999, 42.4% d'actifs de sexe féminin, soit une proportion inférieure à celle de l'ensemble du pays. Dans cette même région, les femmes ne sont à l'origine que d'un peu plus d'un quart des créations d'entreprise, ce qui est bien en deçà de la part qu'elles occupent dans la population active.

13 millions de français veulent créer une entreprise dont 50% de femmes, pourtant elles ne sont que 28% à oser franchir le pas

Pourquoi un tel écart ? Les femmes sont-elles moins entreprenantes que leurs homologues masculins ? Il semblerait que non. En effet, selon un sondage IFOP réalisé en 2000, 13 millions de français veulent créer une entreprise dont 50% de femmes, or, en 1998 elles ne sont que 28% à oser franchir le pas. Autrement dit, si la volonté d'entreprendre est aussi vivace que l'on soit homme ou femme, le profil du chef d'entreprise est plutôt masculin que féminin. Il existe donc des obstacles qui freinent les femmes dans leur projet de création. Afin de lutter contre les différences sexuées face au travail, il est pertinent de s'intéresser aux mécanismes qui tiennent les femmes à l'écart du cœur de notre économie, à savoir l'entrepreneuriat.

Le cadre de notre étude sur l'entrepreneuriat au féminin, le projet INTERREG et ses intervenants

► *Un projet qui associe la Wallonie, la Lorraine et le Luxembourg*

Dans le cadre d'un projet interrégional III-A qui associe la Wallonie, la Lorraine et le Luxembourg et qui s'articule autour de la « Mise en réseau d'expériences au niveau des trois régions pour promouvoir l'implication de la femme dans la sphère socioprofessionnelle, et plus particulièrement l'entrepreneuriat », l'association Cybernautes a réalisé une étude auprès de femmes créatrices ou en cours de création de leur entreprise. L'objectif se décline en deux grands points : appréhender les freins et moteurs de l'entrepreneuriat au féminin, et évaluer les pratiques et les besoins en matière de réseau et de marchés transfrontaliers.

Notre volonté : favoriser la constitution d'un réseau de créatrices sans frontières dans l'espace transfrontalier

Ce programme INTERREG, basé sur un partenariat entre l'association Cybernautes du côté français, Méridienne et Challenge du côté Wallon et Co-Labor du côté grand-ducal doit favoriser la constitution d'un réseau de créatrices sans frontières dans l'espace transfrontalier. En d'autres termes, il s'agit de mutualiser les moyens et les ressources des trois régions concernées en vue d'apporter des solutions adaptées qui leur permettront de rattraper leur retard en matière d'entrepreneuriat féminin. Dans ce cadre deux études sociologiques ont été réalisées : celle de Cybernautes qui concerne les femmes créatrices (présentée dans ce rapport), et celle de Méridiennes qui prend en compte plus globalement la place des femmes dans la sphère professionnelle.

► *Présentation de l'association Cybernautes, en charge de l'étude*

Cybernautes est une association d'aide à la création d'entreprise au féminin. Née en 1998, son but est à l'origine de démontrer l'intérêt de la connaissance et de la pratique des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le développement socioprofessionnel. En 1999 et 2000, l'association met ainsi en place des formations d'initiation à l'utilisation d'Internet. Dans le cadre de la politique de la ville, elle forme 50 jeunes en difficulté d'insertion à l'usage des NTIC.

Avec le Chantier « site WEB » impulsé en 2000, 10 jeunes mettent en place un site WEB pour présenter des entreprises du Technopôle et de l'Actipôle de Metz. Durant cette même année, Cybernautes anime l'atelier « Infonet » à la pépinière d'entreprises d'Homécourt « Homégale » et initie les créateurs d'entreprise à la bureautique et à l'utilisation d'Internet.

Le 1^{er} mai 2002 s'ouvre l'atelier « Cyber-créatrices d'entreprise » à Metz. Les femmes porteuses de projet sont accueillies individuellement et accompagnées avant et après la mise en route de leur activité. Un atelier de formation aux NTIC et aux outils bureautiques leur est accessible. Qui plus est, Cybernautes leur offre la

possibilité de participer aux réunions mensuelles du « club entrepreneurial » en alternance sur Metz et Homécourt.

Au 1^{er} juillet 2005, 210 femmes ont été accueillies et 63 femmes suivies par l'association ont créé leur entreprise. Afin de développer son action auprès de ces créatrices, Cybernautes s'ouvre désormais au transfrontalier et participe à l'élaboration d'un projet interrégional Wallonie – Lorraine – Luxembourg. Par ce biais, et avec le concours de structures belges et luxembourgeoises, elle espère trouver des voies nouvelles pour favoriser et promouvoir l'entrepreneuriat féminin.

1. PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE

**Notre objectif :
comprendre
l'entrepreneuriat
au féminin pour
faciliter son
ouverture au
marché
transfrontalier**

Notre étude doit aboutir à une meilleure connaissance des créatrices (par l'identification, notamment, des freins et des moteurs à l'entrepreneuriat) tout en s'inscrivant dans un objectif très pragmatique, à savoir : favoriser l'activité des femmes qui entreprennent en permettant la mise en place d'un réseau transfrontalier (réseau qui présente des intérêts majeurs, entre autres créer le contact entre les créatrices wallonnes, luxembourgeoises et lorraines, et faciliter leur pénétration dans de nouveaux marchés.)

1.1. LE QUESTIONNAIRE

Notre problématique s'articule autour des questions suivantes : Qui sont les créatrices lorraines ? Comment créent-elles ? Quels obstacles doivent-elles franchir ? L'idée de réseau fait-elle sens ? Le transfrontalier est-il, pour elles, moteur de développement ? Compte tenu de la diversité des thèmes à traiter, un questionnaire relativement long (15 pages) a été conçu. Son mode de passation, principalement par téléphone ou en face à face, s'apparente, sous certains aspects, à celui de l'entretien directif. La durée moyenne de l'administration d'un questionnaire est de 30 minutes, cela nécessite que l'interviewé soit disposé à la parole, et suggère l'instauration d'un lien de confiance avec l'enquêteur qui est bien souvent amené à sortir du cadre strict du questionnaire pour entrer dans celui de la discussion. Des données informelles ont ainsi pu être recueillies. Elles viennent enrichir les données statistiques (qui découlent des questions fermées) et les données discursives obtenues par le biais des quelques questions ouvertes.

Le questionnaire a été construit de manière à aborder l'ensemble des thématiques évoquées précédemment. Il se divise en six grandes parties :

- I. Le profil de la créatrice
- II. La préparation et les conditions de réalisation de son projet
- III. Son entreprise

- IV. L'usage des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
- V. L'entreprise et ses acteurs extérieurs
- VI. Qualité de vie et valeurs de la créatrice.

Les parties I, II et III nous confèrent une vue d'ensemble sur le parcours de la créatrice, sur ses caractéristiques socio-professionnelles ainsi que sur les particularités de son projet et de son entreprise. Sont abordées : les motivations à l'entrepreneuriat, l'influence et le rôle des proches (notamment du conjoint et des enfants), les problématiques liées au financement du projet (aides publiques, prêts bancaires, etc.), la préparation à la création d'entreprise, le type d'entreprise créée...

La partie V se réfère plus particulièrement à la thématique du « réseau » puisqu'elle comporte des questionnements ayant trait aux liens que les créatrices entretiennent avec la Belgique et le Luxembourg ainsi qu'à leurs attentes en matière d'échanges transfrontaliers. La partie IV, qui traite de l'usage des NTIC, est essentielle dans la mesure où Internet reste un outil privilégié pour la structuration et la diffusion des informations liées au (futur) réseau.

Le questionnaire s'achève sur une partie traitant du temps de travail, de la mobilité, et surtout, de la façon dont la femme perçoit son rôle d'entrepreneur(e). Elle permet d'approfondir les questions liées aux motivations qui amènent à entreprendre et se focalise sur les valeurs de la créatrice.

1.2. LA POPULATION D'ETUDE

Notre enquête a comme population d'étude les femmes ayant une expérience dans la création d'entreprise. Si notre intérêt s'est majoritairement porté sur les femmes chefs d'entreprise, ou en phase de le devenir, nous avons aussi choisi de prendre en compte les femmes ayant mis fin à leur activité ou ayant abandonné leur projet de création. Ce type de population, bien que marginale dans cette étude, présente un intérêt lorsque l'on s'intéresse aux freins à l'entrepreneuriat féminin.

Notre base de données se compose de 210 femmes ayant été ou étant actuellement suivies par l'association Cybernautes dans le cadre de leur projet de création. La longueur et la complexité du questionnaire nous ont conduit à privilégier un mode de passation par voie directe, au mieux en face à face (dans les locaux de Cybernautes, au domicile ou sur le lieu de travail de la créatrice) par défaut par téléphone. Certains questionnaires ont été envoyés à l'interviewé par courrier, ou par le biais d'Internet, mais ce mode d'administration a été peu utilisé (Cf. tableau n°1), le risque de non-respect des consignes accompagnant les questions devenant alors trop important.

Tableau 1 : les modes de passation du questionnaire utilisés dans le cadre de notre étude

Mode de passation du questionnaire	Nb. cit.	Fréq.
Téléphone	74	72,5%
Face à face	21	20,6%
Auto administré (par courrier ou internet)	5	4,9%
Internet	2	2,0%
TOTAL OBS.	102	100%

Tableau 2 : situation de l'interviewée dans le processus de création de son entreprise

Situation dans le processus de création	Nb.cit.	Fréq.
A crée son entreprise	47	46,1%
A engagé les démarches nécessaires mais n'a pas encore créé	46	45,1%
A crée son entreprise mais a cessé son activité	2	2,0%
A abandonné l'idée de créer son entreprise	7	6,9%
TOTAL OBS.	102	100%

Comme l'indique le tableau n°2, 102 créatrices ont été interrogées sur une base donnée de 210 personnes, soit un peu moins de la moitié du total. Sur l'ensemble de cette population on comptabilise 46,1% chefs d'entreprise, 45,1% femmes en cours de création, 2% de créatrices ayant mis fin à leur activité, et 6,9% de femmes ayant renoncé ou mis en suspens leur projet de création. L'ensemble des personnes interviewées a en commun son expérience dans la création d'entreprise, chacune de ces expériences représentant une source d'information précieuse : Comment la créatrice vit-elle les aléas de l'entrepreneuriat ? Quelles difficultés rencontre-t-elle ? Quelles satisfactions lui procure son statut ?

De quelle façon la future créatrice envisage t-elle son avenir, professionnel, social et familial ? Comment se passent ses premiers pas dans le monde de l'entreprise ?

Quelles sont les difficultés qui amènent une créatrice à mettre fin à son activité ?

Pour quelles raisons une future créatrice va-t-elle renoncer à un projet pour lequel elle avait entamé des démarches ?

L'étude de la destinée de ces femmes est riche en enseignement, elle nous permettra d'apporter des pistes de réponse à de tels questionnements.

1.3. CONTRAINTES ET BIAIS METHODOLOGIQUES

Comme toutes les enquêtes réalisées sur fichiers, l'étude de Cybernautes s'est heurtée à certains problèmes qu'il convient de souligner :

- *Un grand nombre de contacts téléphoniques nécessaires :*

Pour administrer 102 questionnaires d'une durée moyenne de 30 minutes, un nombre important de contacts téléphoniques a été nécessaire. Nous nous sommes

notamment heurtés à un problème de disponibilité des personnes à interroger, ces dernières restent difficilement accessibles du fait de leur activité professionnelle (le statut d'indépendant n'implique pas des horaires fixes) et bien souvent, de leurs obligations familiales (contraintes moins prégnantes lorsque l'on s'adresse à un public masculin). Qui plus est, la longueur de l'enquête qui exige une attention prolongée, nécessite une prise de rendez-vous téléphonique préalable afin que sa passation n'empiète pas sur l'emploi du temps de la créatrice.

- *Un échantillon significatif mais limité :*

En premier lieu, il est important de souligner qu'un échantillon de 102 personnes reste réduit. Cela ne remet aucunement en cause la validité des résultats de l'enquête, mais les données obtenues suite à des questions filtrées ou des croisements de variables peuvent apparaître fragiles. Il convient donc de ne pas effectuer de généralisation abusive.

- *Un fichier qui n'est pas neutre :*

Notre base de donnée se compose des fichiers recensant les femmes suivies par l'association Cybernautes de 2002 à 2005. Il s'agit d'un public présentant des caractéristiques particulières qui ne peuvent pas, sans vérification préalable, être généralisées à l'ensemble de la région. Il existe en Lorraine 5 ateliers destinés à accompagner les femmes dans leur parcours de création, 3 en Meurthe et Moselle, 2 en Moselle dont un à Forbach et Cybernautes à Metz. Par conséquent l'association accueille principalement des créatrices domiciliées à Metz ou dans la région messine, autrement dit, elle ne compte parmi ses adhérentes, que peu de personnes habitant en milieu rural (exception faite des zones rurales avoisinant la ville de Metz) ou provenant des anciennes zones minières (Longwy, Sarreguemines, Forbach, etc.) Les résultats de cette enquête concernent donc une certaine catégorie de femmes chefs d'entreprise, et ne peuvent être associés qu'à cette catégorie bien précise.

- *Des entreprises récentes :*

Enfin, et dans le même ordre d'idée, nous soulignons le fait que les fichiers dont nous disposons s'échelonnent de l'année 2002 à 2005 : nous avons donc affaire à des entreprises récentes dont nous ne pouvons pas garantir la pérennité.

Ces « biais » méthodologiques, s'ils ne remettent pas en cause la valeur de l'enquête ni la validité de ses résultats, doivent nous mettre en garde sur le fait que notre public s'inscrit dans un cadre bien particulier. Une étude qui porterait spécifiquement sur les femmes créatrices en région rurale apporterait sans doute des réponses significativement différentes. Notre population, plutôt urbaine ou proche des zones urbaines, résidant à proximité de la frontière luxembourgeoise, offre une pertinence évidente dans le cadre de notre évaluation des besoins en matière de réseaux transfrontaliers. Son intérêt est donc non négligeable, mais il ne faut pas occulter son particularisme.

2. LE PROFIL DES FEMMES CREATRICES

Nous effectuerons dans cette première partie, une « fiche signalétique » des créatrices enquêtées. Nous présenterons des données relatives à l'âge, à l'implantation géographique, à la situation familiale et professionnelle de ces dernières.

2.1. L'IMPLANTATION GEOGRAPHIQUE DES CREATRICES ET FUTURES CREATRICES D'ENTREPRISE

Comme nous l'avons déjà évoqué, les femmes de notre échantillon viennent plutôt des zones urbaines, elles résident majoritairement à Metz, en banlieue messine, ou dans les campagnes avoisinantes

Des femmes plutôt urbaines

Taille de l'agglomération	Nb. cit.	Fréq.
moins de 2000	18	17,6%
de 2000 à 9 999	15	14,7%
de 10 000 à 49 999	20	19,6%
de 50 000 à 199 999	48	47,1%
200 000 et plus	1	1,0%
TOTAL OBS.	102	100%

Ces créatrices possèdent des caractéristiques particulières qu'il convient de souligner, il est probable que leur implantation géographique implique une conception différente de l'entreprise que si elles étaient implantées dans des zones plus rurales.

2.2. L'âge des créatrices et futures créatrices

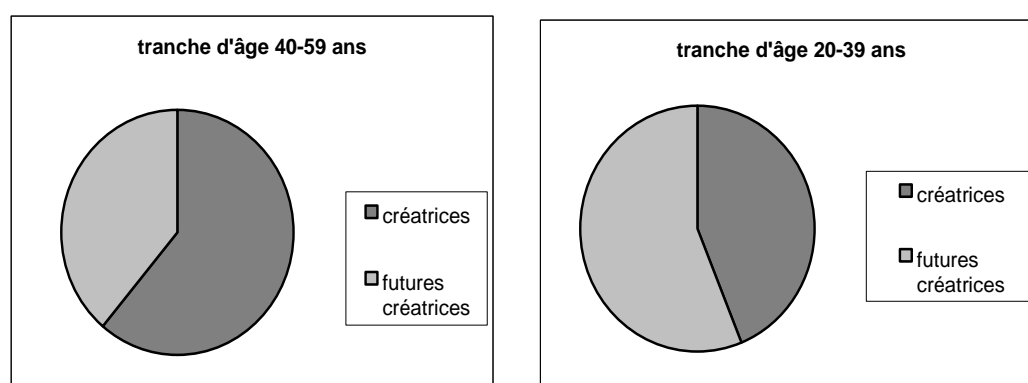
La majorité des femmes interrogées se situe dans la classe d'âge 30-39 ans, la classe d'âge 40-49 ans étant, elle aussi, fortement représentée.

Une majorité de femmes ayant entre 30 et 39 ans

Classes d'âge	Nb. cit.	Fréq.
moins de 25 ans	8	7,8%
entre 25 et 29 ans	15	14,7%
entre 30 et 39 ans	40	39,2%
entre 40 et 49 ans	27	26,5%
entre 50 et 59 ans	12	11,8%
60 ans et plus	0	0,0%
TOTAL OBS.	102	100%

Cela dit, lorsque l'on croise les variables « âges » et « situation dans le processus de création », il apparaît que la part des créatrices et des futures créatrices varie significativement selon que l'on se situe dans la classe d'âge 40-59 ans ou dans la classe d'âge 20-39 ans, les créatrices étant surreprésentées dans la première, et les futures créatrices dans la seconde.

Les créatrices sont, en moyenne, plus âgées que les futures créatrices



Ces données sont à mettre en lien avec les chiffres de l'INSEE qui indiquent très clairement que l'âge moyen des femmes créatrices est supérieur à celui des hommes, celles-ci étant moins nombreuses à créer que leurs homologues masculins entre 25 et 39 ans. Cette période qui correspond au « temps des maternités », s'accompagne d'une moindre implication des femmes dans la sphère professionnelle, et par-là même, dans la création d'entreprise. La prise en compte de la variable « nombre d'enfants » nous apporte des informations supplémentaires puisqu'elle indique que la grande majorité des créatrices et futures créatrices de moins de 30 ans n'ont pas d'enfant, et s'engagent donc dans la création d'entreprise sans avoir de charge familiale trop lourde.

2.3. LA SITUATION FAMILIALE DES CREATRICES

La présence du conjoint en question

Les femmes mariées sont majoritaires. Nous ne devons pas pour autant conclure à

une large prédominance des femmes vivant en couple dans notre échantillon puisqu'une simple addition du nombre de femmes seules (« séparée ou divorcée » + « célibataire ») nous conduit à constater que ces dernières sont à peine moins représentées que les femmes ayant un conjoint (« mariée » + « en couple non marié »). La population des créatrices d'entreprise est en ce sens bien plus significative dans la mesure où 32% d'entre elles étaient divorcées ou séparée lors de la mise en place de leur projet, soit 10 points de plus que pour le total de notre échantillon. La création d'entreprise prend alors tout son sens, elle ne peut être considérée comme une activité annexe visant à apporter un revenu complémentaire à celui du couple.

Un nombre important de femmes qui créent sans conjoint à leurs côtés

Situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Mariée	38	37,3%
en couple non mariée	17	16,7%
divorcée ou séparée	22	21,6%
célibataire	25	24,5%
Veuve	0	0,0%
TOTAL OBS.	102	100%

Concernant l'activité des conjoints, notons que 90% d'entre eux ont un emploi, 7% sont demandeurs d'emploi, et 2% sont inactifs. Aucun de ces hommes n'est officiellement « associé » dans l'entreprise de sa femme.

Le nombre d'enfant par femme

Nous observons que la moyenne du nombre d'enfants par femmes, créatrices et futures créatrices confondues, est de 1,42 ce qui est inférieur à la moyenne départementale, celle-ci étant de 1,75 (données INSEE, 2001). 32,4% des femmes de notre échantillon n'ont pas d'enfant, 20,6% en ont seulement un, et 47% ont deux enfants et plus.

Un nombre d'enfant par femme légèrement inférieur à la moyenne nationale

Tranches d'âge	nombre d'enfant
moins de 25 ans	0
entre 25 et 29 ans	0,73
entre 30 et 39 ans	1,43
entre 40 et 49 ans	2
entre 50 et 59 ans	1,92
60 ans et plus	-
TOTAL	1,42

Lorsqu'on différencie créatrices et futures créatrices, il apparaît que la moyenne du nombre d'enfant des premières (qui est de 1,66) est supérieure à celle des secondes (de 1,28). Les créatrices ont donc plus d'enfants que les futures créatrices, ce qui

n'a rien de surprenant compte tenu du fait qu'elles sont en majeure partie plus âgées. La moyenne globale du nombre d'enfant par femme cache des disparités assez significatives entre les femmes de moins de 39 ans (qui ont peu d'enfants) et les femmes de 40 ans et plus (qui ont plus d'enfant que la moyenne départementale ou nationale). Ces données nous indiquent que les femmes les plus jeunes tendent à se lancer dans la création de leur entreprise avant de devenir mère ou avant d'avoir une charge familiale trop lourde, ce qui n'est pas le cas des femmes les plus âgées qui entament leur projet de création après avoir élevé leurs enfants.

2.4. LA SITUATION SOCIO-PROFESSIONNELLE DES CREATRICES

Avant d'être créatrice d'entreprise : une situation professionnelle souvent précaire

La plupart des femmes suivies par l'association Cybernautes, étaient au chômage lorsqu'elles ont entrepris les premières démarches en vue de monter leur entreprise.

Une majorité de demandeurs d'emploi chez les femmes qui créent une entreprise

situation avant la création	Nb. cit.	Fréq.
salariée ou indépendante	24	23,5%
demandeur d'emploi de moins d'un an	41	40,2%
demandeur d'emploi de plus d'un an	27	26,5%
inactive	4	3,9%
congés parentaux	6	5,9%
TOTAL OBS.	102	100%

Nous avons donc affaire à un type d'entrepreneur(e)s bien particulier. Il s'agit de personnes qui rencontrent des difficultés professionnelles et qui choisissent cette période de leur parcours pour impulser leur projet. La mise en place d'aides spécifiques telle que l'ACCRE qui exonère de charges sociales les créateurs d'entreprise inscrits en tant que demandeur d'emploi contribue certainement à favoriser ce genre de démarche. Une question se pose néanmoins : peut-on envisager que la situation de chômage puisse être un facteur explicatif de l'envie de se mettre à son compte ?

35,3% de femmes ont un niveau de diplôme supérieur à bac+2

Un niveau de diplôme élevé

Les femmes de notre échantillon possèdent un niveau de diplôme élevé puisque 35,3% d'entre elles sont titulaires d'un diplôme supérieur (bac +3, bac+5 et plus). Notons que ces chiffres sont légèrement supérieurs à ceux obtenus par l'association

sur l'ensemble de son public¹. Dans la mesure où la participation à l'enquête était basée sur le volontariat, nous pouvons imaginer que les femmes diplômées ont été plus enclines à répondre favorablement que les autres, tout du moins est-ce là une hypothèse.

Niveau de diplôme	Nb. cit.	Fréq.
diplôme supérieur (niveau II et I)	36	35,3%
bac +2 (niveau III)	14	13,7%
bac (niveau IV)	22	21,6%
CAP, BEP ou équivalent (niveau V)	20	19,6%
BEPC (niveau V bis)	5	4,9%
aucun diplôme (niveau IV)	5	4,9%
TOTAL OBS.	102	100%

Des femmes très diplômées mais dans une situation professionnelle souvent précaire, un paradoxe qui s'explique par les discriminations dont elles sont victimes sur le marché de l'emploi

D'autre part, il apparaît que les plus diplômées (diplôme supérieur et bac +2) sont aussi les plus jeunes. Il résulte du croisement entre les variables « âges » et « niveau de diplôme » que 52% des femmes de 20 à 29 ans possèdent un diplôme équivalent ou supérieur à bac +2, contre 50% pour la classe d'âge 30-39 ans et 44% pour celle des 40-49 ans.

Globalement, nous l'avons souligné, la part des créatrices diplômées est importante, pourtant ces dernières connaissent, pour une grande partie d'entre elles, une situation de chômage. La conjonction de ces deux caractéristiques, qui peuvent sembler antinomiques, s'explique par certains points qui participent de la discrimination des femmes sur le marché de l'emploi :

> Les femmes ont tendance à poursuivre leurs études dans les filières de formation du tertiaire² généralement peu orientées vers l'apprentissage de la prise de risque financière et économique. Aussi, les créatrices sont plus diplômées que les hommes, mais d'avantage dans des cursus de formation générale et moins dans des cursus liés à la gestion et à la finance.

> Beaucoup de femmes interrompent leur parcours professionnel pour fonder une famille, et se retrouvent pénalisée par cette pause (qui correspond au « temps des maternités ») dans leur recherche d'emploi.

> Le marché du travail, de plus en plus sclérosé, tend à exclure les personnes de plus de 40 ans, le fait d'être une femme étant un facteur discriminant supplémentaire. Elles ont intégré, que, sur le marché du travail, elles sont soumises à plus de contraintes et à plus de pièges que les hommes, et qu'elles devront forcer des portes pour se faire entendre. On constate donc une auto-censure de la part des femmes sur

¹ Il s'agit des chiffres obtenus par Cybernautes lors du dépouillement des questionnaires « premier accueil », administrés aux futures créatrices lors de leur premier rendez-vous avec un salarié de l'association.

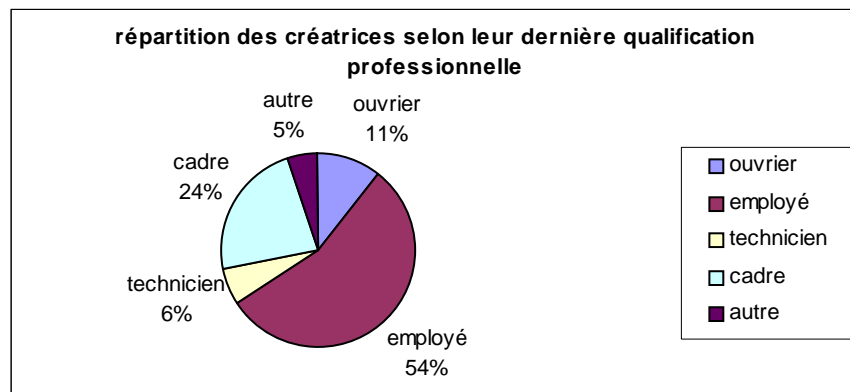
² Terrail J.-P., *La scolarisation de la France*, Paris, La dispute, 1997, p.43.

le marché du travail, qui se retrouve de façon encore plus systématique dans le monde de l'entrepreneuriat.

La qualification professionnelle des créatrices et futures créatrices : prédominance des « employées »

Le graphique ci-dessus nous indique clairement que la majorité des femmes enquêtées déclarent avoir été « employée » avant de se lancer dans la création de leur entreprise. Compte tenu de la part importante de diplômées au sein de notre échantillon, ce niveau de qualification peut sembler assez bas.

Des créatrices et futures créatrices dont le niveau de qualification n'est pas à la mesure de leur niveau de diplôme



Les données de l'INSEE le confirment, les créatrices sont plus diplômées que leurs homologues masculins mais elles restent moins qualifiées, 9,3% d'entre elles étant cadres contre 17% chez les hommes. Cette tendance s'explique par une discrimination bien connue : à niveau de diplôme égal, les femmes ont un niveau de qualification moindre.

Pour résumer :

Notre échantillon est composé de femmes présentant les caractéristiques suivantes :

- ✓ Elles résident plutôt dans des zones urbaines (dans l'agglomération messine ou proche de celle-ci)
- ✓ La majorité d'entre elles a entre 39 et 49 ans, les créatrices étant, en moyenne, plus âgées que les futures créatrices.
- ✓ Une part importante de ces femmes n'a pas de conjoint et a, globalement, moins d'enfant que l'ensemble des femmes françaises (même si cette donnée varie en fonction de la classe d'âge dans laquelle on se situe)
- ✓ Les créatrices et futures créatrices enquêtées ont un niveau de diplôme élevé, mais elles sont néanmoins confrontées à des situations de chômage, et occupent des emplois dont la qualification n'est souvent pas à la mesure de leur degré de certification. Ces données introductives sur le profil des femmes de notre échantillon témoignent des discriminations professionnelles dont elles sont victimes : surdiplômées et pourtant sous-qualifiées, elles choisissent de se lancer dans la création de leur entreprise lorsque l'emploi salarié leur fait

défaut. Pourtant, comme nous le verrons, elles se mobilisent autour de leur projet qui devient pour elles une façon de réinventer le travail.

3. EN AMONT DE LA CREATION, LA MISE EN PLACE D'UN PROJET

Dans quelles conditions les femmes engagent-elles leur projet de création d'entreprise ?

Dans cette seconde partie nous aborderons les différentes problématiques qui accompagnent l'amont de la création d'entreprise, à savoir dans un premier temps les facteurs qui conduisent les femmes à s'envisager chef d'entreprise, dans un second temps les modes de financement qu'elles sollicitent pour concrétiser leur projet, et en dernier lieu, les problèmes qu'elles rencontrent lors de la construction de ce projet. Enfin, nous évoquerons les ces femmes qui, bien qu'ayant entamées des démarches, ont renoncé à leur souhait de monter leur entreprise.

3.1 LES DETERMINANTS AUX PROJETS DE CREATION D'ENTREPRISE

Des facteurs qui sont à l'origine des projets des créatrices

Après avoir demandé aux femmes de notre échantillon d'évaluer l'importance des facteurs qui ont eu un impact sur leur projet de création d'entreprise, de grandes tendances ont pu être dégagées:

- Le facteur explicatif prédominant est « la volonté d'indépendance et d'autonomie », 76,5% des femmes de notre échantillon déclarent que ce facteur a été « très important », 22,5% déclarent qu'il a été « important ».
- Les facteurs qui viennent ensuite sont « la croyance dans un produit » (68% des femmes enquêtées estiment qu'il s'agit d'un facteur « très important » et 21% estiment que c'est un facteur « important »), « la création de son propre emploi » (58,8% « très important » et 30,4% « important »), « le goût d'entreprendre » (47,1% « très important », 41,2% « important », 7,8% « peu important » et 3,9% « très peu important »), et « la possibilité de gérer son temps de travail » (48% « très important », 37,3% « important » contre 7,8% « peu important », et 6,9% « très peu important »).
- Enfin, les facteurs les moins représentatifs sont le fait d'avoir eu « une opportunité » (il s'agit d'un facteur « très important » pour 17,6% des femmes, d'un facteur « important » pour 30,4% des femmes, d'un facteur « peu important » pour 17,6% des femmes, et d'un facteur « très peu important » pour 34,3% d'entre elles) et d'avoir été inspiré par « des exemples de réussite » (en effet 40,2% des femmes estiment que ce facteur a eu très peu d'importance, 25,5% déclarent qu'il a eu peu d'importance, 24,5% reconnaissent qu'il a eu de l'importance, et seulement 9,8% des femmes déclarent que ce facteur a occupé une très grande importance dans l'impulsion de leur projet de création).

“La volonté d'indépendance et d'autonomie”, premier facteur explicatif de la création d'entreprise au féminin

L'entrepreneuriat répond à une double volonté : se dégager des contraintes du salariat et s'engager dans une activité professionnelle valorisante parce qu'attractive

Les femmes enquêtées se trouvaient, pour la majorité d'entre elle, en situation de chômage lorsqu'elles se sont engagées dans leur projet, tout laisse donc à supposer que ce « passage à l'acte » corresponde à une nécessité liée à une difficile insertion dans le marché de l'emploi. Des témoignages nous le confirment : « *A mon âge, j'ai du mal à retrouver un emploi salarié* », « *Je suis actuellement au chômage, à mon âge (plus de 50 ans) c'est très difficile de trouver un emploi* », « *Compte tenu de mon âge et de mes qualifications, je ne pouvais que très difficilement trouver un emploi qui me plaisait* »

La création d'entreprise au féminin ne peut pourtant pas être résumée à un « besoin » lié à un défaut d'emploi salarié ou à une trajectoire professionnelle difficile. L'entrepreneuriat répond surtout à une double volonté : se dégager des contraintes du salariat (horaires fixes, soumission à la hiérarchie, etc.) et se réapproprier la valeur travail en s'engageant dans une activité professionnelle souhaitée et non plus subie. A la question « *quels autres facteurs vous ont conduit à envisager de créer votre entreprise ?* » Les réponses convergent vers la volonté d'envisager le travail « autrement » : « *Le retour à une créativité possible au sein de mon travail* », « *Je n'aimais pas la façon de travailler des entreprises dans lesquelles j'étais embauchée en tant que salariée* »

Notons qu'au sein de l'échantillon enquêté, peu de femmes évoquent une opportunité pour motiver la création de leur entreprise, de même l'influence que pourrait exercer sur elle la réussite d'autres entrepreneur(e)s reste limitée. A contrario, le désir d'être autonome et indépendante apparaît prépondérant. Le salariat jugé trop contraignant (au niveau des discriminations qu'il engendre, et des normes qu'il impose)³ est alors rejeté au profit de la création de son entreprise. Il serait souvent plus exact de parler de création de sa propre activité (Masféty-Klein M-F., juin 2003), les femmes interrogées préférant mettre en avant leur goût pour ce qu'elles font (ou envisagent de faire), plutôt que leur attrait pour le statut de chef d'entreprise.

L'influence de l'entourage sur l'émergence des projets des créatrices

Nous avons demandé aux créatrices et futures créatrices l'influence exercée par leur entourage (parents, enfant(s), conjoint, ami(e)s, collègue(s) ou employeur(s)) sur leur projet de création d'entreprise.

³ « Des problèmes rencontrés dans l'entreprise antérieure (une insatisfaction liée à la culture d'entreprise, des possibilités de promotion limitées, etc.) sont souvent identifiés comme des facteurs de type « push ». Il ne faut pas oublier que derrière cela, il y a également une volonté de ces femmes de quitter un emploi relativement stable pour une vie d'indépendante, notamment pour devenir leur propre chef, avoir une plus grande autonomie, plus de flexibilité dans les horaires... des facteurs de type « pull » en somme ! » in « *Projet diane – Rapport de recherche – Belgique francophone et germanophone* », A. Cornet et C. Constantinidis, novembre 2004, p.25.

	parents	conjoint	enfants	Ami(e)s	collègues
Pas d'influence	59,3%	13,7%	14,7%	46,6%	46,1%
Peu d'influence	22,5%	7,8%	12,7%	18,6%	18,6%
Beaucoup d'influence	10,8%	16,7%	31,4%	28,4%	28,4%
Influence décisive	5,9%	19,6%	7,8%	3,9%	3,9%
Non pertinent	6,9%	42,2%	33,3%	2,9%	2,9%
TOTAL OBS.	100%	100%	100%	100%	100%

Alors que les hommes appréhendent l'entreprise selon un mode compétitif, les femmes favorisent un mode coopératif qui ne dissocie pas clairement vie familiale, amicale et entrepreneuriale

Il apparaît que 31,4% des femmes enquêtées déclarent que leur(s) enfant(s) ont exercé une influence importante sur leur volonté de créer leur entreprise (si on isole les femmes avec enfants du reste de notre échantillon, ce chiffre atteint 46,4%). Le rôle joué par ces derniers ne s'évalue pas en terme d'implication dans le projet de création, il s'agit plutôt d'une influence indirecte : on se met à son compte pour pouvoir adapter temps de travail et vie familiale, pour léguer quelque chose à ses enfants, pour assurer leur avenir ou pour susciter leur fierté. Alors que les hommes appréhendent l'entreprise selon un mode compétitif, les femmes favorisent un mode coopératif⁴ qui ne dissocie pas clairement vie familiale, amicale et entrepreneuriale.

Le rôle du conjoint est, lui aussi, notoire. De tous les proches de la créatrice cités ci-dessus, il est celui dont l'influence est la plus souvent jugée comme étant « décisive », en outre lorsque l'on isole les femmes en couple (mariées ou non) du reste de la population, il ressort que 36,4% d'entre elles déclarent que leur conjoint a exercé une influence décisive sur leur projet de création d'entreprise. Ce constat n'a rien d'étonnant, les femmes qui créent leur entreprise, à l'instar de celles qui travaillent, sont bien souvent obligées de composer avec leurs obligations familiales, et le conjoint représente encore une passerelle avec le monde du travail. Ainsi « *son rôle (soutien, critiques ou blocages) est aussi un facteur décisif. Ayant une expérience moindre du monde du travail, elles (les créatrices et futures créatrices) ont une culture d'entreprise moins forte. Des stéréotypes dépassés limitent leur accès à certains métiers. Parfois isolées, avec une faible mobilité, les femmes d'entreprises sont coupées des structures d'accompagnement.* »⁵

L'isolement des femmes comme frein à l'entrepreneuriat

Rappelons que les femmes de notre échantillon sont plutôt urbaines, que beaucoup d'entre elles sont au chômage mais pas inactives, et que le célibat est loin d'être l'exception. Qui plus est, elles ne sont qu'une minorité à envisager une création conjointe avec leur conjoint, et leur isolement est relatif puisqu'elles se sont toutes adressées à l'association Cybernautes. Cependant des tendances subsistent : elles assument des responsabilités familiales et domestiques encore peu partagées, ce qui n'est pas sans impact sur leur conception de l'entrepreneuriat. De plus elles sont souvent plus isolées que les hommes d'où l'importance de développer des structures et autres réseaux visant à désenclaver leur activité.

⁴ « Les personnes de sexe féminin ont d'autres visions du monde, un autre modèle entrepreneurial passant du mode compétitif au mode coopératif » in « Créatrices d'entreprise et entrepreneuses, une autre entreprise, une autre société », *Témoignages*, juillet 2005, www.temoignages.re.

⁵ Ibid., www.temoignages.re.

3.2 LE FINANCEMENT ET LE MONTAGE DU PROJET

Il subsiste des présupposés qui rattachent la femme à la sphère domestique plutôt qu'à la sphère professionnelle. Le genre devient alors discriminant en matière de création d'entreprise

L'impact des aides publiques dans la création d'entreprise au féminin

La part peu élevée de femmes chefs d'entreprise en France, et plus spécifiquement en région lorraine, nous indique que dans le monde de l'entrepreneuriat, le genre est un facteur discriminant. Le fond du problème est plutôt sociologique, la racine du mal restant les présupposés qui rattachent la femme à la sphère domestique de la famille et des enfants, plutôt qu'à la sphère professionnelle du travail et de l'entreprise. Tout ceci a des conséquences, notamment sur la confiance que les banquiers accordent aux projets féminins, mais aussi sur l'isolement des femmes qui sont peu représentées dans les organisations professionnelles⁶. Ces constats ont entraîné la mise en place de mesures de discrimination positive en faveur des créatrices et futures créatrices d'entreprise, ainsi se sont développées les associations et clubs exclusivement tournés vers les femmes (dont l'association Cybernautes fait partie), ainsi que des aides spécifiques adressées au public féminin engagé dans la création d'entreprise (telle que les Fonds de Garanties à l'Initiative des Femmes).

bénéficiaires d'une aide publique	Nb. cit.	Fréq.
oui	69	67,6%
non	24	23,5%
Non réponses	9	8,8%
TOTAL OBS.	102	100%

Non-réponses : femmes ayant cessé leur activité ou ayant abandonné leur projet de création

Les aides publiques d'aide à la création d'entreprise : un outil indispensable pour une part importante du public féminin

Près de 68% des femmes de notre échantillon déclarent avoir bénéficié d'aides publiques ou en avoir fait la demande dans le cadre de leur projet de création d'entreprise. Lorsqu'on isole la population des demandeurs d'emploi, ce chiffre s'élève à près de 90%. Ces aides qui visent à lutter contre les discriminations dans l'accès à l'entrepreneuriat ont donc un rôle notoire dans la trajectoire des créatrices et futures créatrices enquêtées, quel que soit le niveau de diplôme ou le niveau de qualification de celles-ci. L'aide la plus sollicitée reste l'ACCRES (pour 61,8% des femmes interrogées), viennent ensuite le PCE (pour 17,6% des femmes interrogées), le FGIF (pour 15,7% des femmes interrogées) et l'EDEN (pour 12,7% des femmes interrogées). Soulignons que la plupart de ces aides ne s'adressent pas spécifiquement aux femmes, elles sont tournées vers d'autres publics considérés comme étant « en difficulté » et prennent en compte des variables telles que l'âge (public jeune ou au contraire plus âgé) ou la situation professionnelle (demandeurs

⁶ Cf. site Internet www.lerucher.com

d'emploi, bénéficiaires des minimas sociaux). Elles interviennent majoritairement sur l'accès aux financements (PCE, EDEN, FGIF) et sur le montant des charges sociales (ACCRE).

Les types de ressources mobilisés par les femmes pour financer le démarrage de leur entreprise

Le tableau ci-dessous recense les types de financement utilisés par les femmes enquêtées pour le démarrage ou la reprise de leur entreprise.

Economies personnelles et prêt bancaire : les deux modes de financement majoritaires

Type de ressource	oui	non	Non réponse	TOTAL OBS.
Economies personnelles	70,6%	20,6%	8,8%	100%
Prêt des parents	16,7%	74,5%	8,8%	100%
Prêt de la famille	7,8%	83,3%	8,8%	100%
Prêt d'ami	2,9%	88,2%	8,8%	100%
Prêt bancaire	48%	43,1%	8,8%	100%
N'a pas eu besoin de ressources financières	4,9%	86,3%	8,8%	100%

Les femmes qui ne recourent qu'à leurs économies personnelles ont des projets de faible envergure financière qui, souvent, ne nécessitent pas de locaux

Le recours aux économies personnelles apparaît comme le mode de financement majoritaire. Cependant, seules 23% des créatrices et futures créatrices ne recourent qu'à ce mode de financement, il s'agit principalement de petits projets (37,5% des femmes qui ont uniquement utilisé leurs ressources personnelles ont investi moins de 2000 euros dans leur projet à son démarrage, contre 22,5% pour la totalité de notre échantillon) sans locaux (71% de ces femmes ont domicilié leur entreprise chez elles, contre 41% pour le total de notre échantillon)

Ce type de financement est principalement utilisé en complément d'autres ressources. Ainsi, près de 52% des femmes qui utilisent leurs économies personnelles ont contracté (ou ont l'intention de contracter) un prêt bancaire.

16,7% des femmes enquêtées déclarent emprunter de l'argent à leurs parents, cela dit, les créatrices et futures créatrices préfèrent se tourner vers les institutions bancaires que vers leur réseau familial ou amical. L'indépendance professionnelle passe par une émancipation par rapport à la sphère privée.

Certaines créatrices recourent à d'autres ressources que celles énoncées dans notre tableau, il s'agit surtout de subventions ou de soutiens accordés, là encore, à des publics considérés comme discriminés dans l'accès à l'entrepreneuriat. Ainsi, ont été citées, entre autres, les aides de l'ADIE (qui permettent aux demandeurs d'emploi et aux allocataires du RMI, exclus du système bancaire, de bénéficier d'un financement et d'un accompagnement spécifique) et les bourses obtenues dans le cadre du DEFI jeune (dispositif qui accompagne et soutient tout projet individuel ou collectif, conçu et réalisé à l'initiative de jeunes de 18 à 30 ans et approuvé par un jury régional)

L'accession au prêt bancaire

Ce mode de financement est sollicité par 48%⁷ des femmes de notre échantillon, qui plus est, les aides dont bénéficient ces dernières concernent principalement l'accession au prêt, ce qui implique que des difficultés subsistent en la matière.

Près de 36% des créatrices ont recouru à un prêt bancaire pour financer leur entreprise contre 69% des futures créatrices qui ont l'intention d'y recourir. Si la part des femmes ayant réellement utilisé ce type de financement est inférieure à celle des femmes ayant l'intention de le faire, ce n'est pas neutre : l'accession au prêt bancaire ne va pas de soi, notamment lorsque l'on est une femme. Rappelons par ailleurs qu'une grande partie des créatrices de notre échantillon se trouvaient dans une situation de chômage avant d'engager leur projet (pour 66% d'entre elles !) et que la moitié d'entre elles étaient célibataires, divorcées ou séparées, ces situations familiales et professionnelles pouvant être discriminantes dans l'accès au prêt bancaire. Les chiffres à l'échelle nationale nous le confirment, selon le CNIDFF (Centre National d'Information et de documentation des Femmes et des Familles) en 1998, le taux de refus des dossiers par les banques était de 33% supérieur pour les femmes⁸. Dans le cadre de notre étude, près de 34% des femmes ayant sollicité un prêt bancaire ou ayant l'intention de le faire, estiment que les institutions financières ne donnent pas toujours une justification valable quand elles opposent des refus de financement (sachant que 51% préfèrent ne pas se prononcer, leurs démarches par rapport aux banques n'en étant qu'à leurs prémisses).

Les problèmes évoqués par les femmes ayant engagé des démarches auprès des institutions financières sont de plusieurs ordres :

- Elles soulignent l'importance du **démarchage** nécessaire avant de trouver une banque accommodante :

« J'ai été confrontée au refus de certaines banques - j'ai vu 4 banques avant de trouver la bonne »

« J'ai fait 10 banques avant de trouver la bonne »

- Elles mettent en avant la **frilosité** de leur partenaire bancaire et la méfiance témoignée vis à vis de leur projet :

« J'attends d'avoir un projet construit pour pouvoir présenter des chiffres au banquier. Sans ça, je sais qu'il ne m'accordera pas sa confiance »

« Je n'ai pas trouvé les banques très "commerçantes". Je suis allée me renseigner auprès de deux banques, et si on ne fait pas un métier que le banquier ne connaît pas déjà par cœur, il recule. Les banques sont très frileuses face à l'innovation »

« La banque a refusé le prêt en prétextant qu'elle ne savait pas combien d'argent j'allais rentrer. Pourtant il ne s'agissait pas d'un prêt important! »

Les femmes souhaitant contracter un prêt bancaire pour financer leur entreprise suscitent la méfiance des banquiers. Cette discrimination s'accroît lorsqu'elles sont en situation professionnelle précaire (une grande partie des femmes interrogées était au chômage au moment de créer) et lorsque leur situation familiale ne leur permet pas de s'assurer du soutien d'un homme

⁷ 48% des femmes enquêtées ont contracté un prêt bancaire (pour les créatrices) ou ont l'intention de le faire (pour les futures créatrices). Les femmes ayant abandonné leur projet de création n'ont pas été questionnées sur le sujet, mais il est probable qu'elles n'aient pas sollicité ce type de financement.

⁸ In « La Tribune », 16 février 2001.

- Elles soulignent les pratiques discriminantes des banquiers à l'encontre de leur âge, de leur situation professionnelle, ou, bien entendu, de leur sexe :

« Je demande un gros crédit, la banque voulait que j'ai 10 000 euros d'apport, elle me demande aussi des garants. Je suis célibataire et jeune, ça les refroidit! »

« Les banques ne prêtent pas si on n'a pas d'argent au point de départ. Elles ne tiennent pas leurs promesses. Et quand on est jeune, c'est encore plus dur... »

« J'ai eu un mauvais accueil de la part de certaines banques qui ne croyaient pas au projet. J'attribue ça à mon jeune âge et au fait que mon associée et moi, nous soyons des filles. »

« Les banques étaient méfiantes vis à vis de mon projet parce que je suis une femme. Si j'avais été un homme, ça se serait beaucoup mieux passé. »

Pourtant, l'obtention d'un prêt bancaire est souvent déterminant dans la concrétisation du projet de création d'entreprise. Si la majorité des femmes de notre échantillon utilisent leurs économies personnelles afin de financer leur entreprise, elles ne sont qu'une infime minorité à ne recourir qu'à cela. Leur situation professionnelle souvent précaire, et, pour une grande partie d'entre elles, l'absence de conjoint à leurs côtés, rendent nécessaire l'intervention d'acteurs extérieurs dans le financement de leur projet. Très peu de femmes font le choix de se tourner vers leur famille et il serait paradoxal que la frilosité des institutions bancaires les incite à se retrancher une fois encore dans la sphère privée afin d'accéder au statut d'entrepreneur(e).

Faciliter l'accès au financement : une condition sine qua non pour beaucoup de femmes qui entreprennent

La préparation à la création d'entreprise

Le tableau ci dessous prend uniquement en compte la population des femmes créatrices d'entreprise :

	OUI	NON	TOTAL
Etude de marché	55,3%	44,7%	100%
Etude financière	85,1%	14,9%	100%
Prospection clientèle	53,2%	46,8%	100%
Formation à la création d'entreprise	44,7%	55,3%	100%

Les femmes suivies par Cybernautes, mieux préparées au départ de leur projet de création d'entreprise que la moyenne des femmes françaises

Selon l'INSEE (Rieg C., mars 2003), Les femmes seraient moins préparées que les hommes au départ de leur projet de création d'entreprise. En effet, à l'échelon national, plus de 2/3 des créatrices n'ont suivi aucune formation préparatoire à la création d'entreprise. Elles ont moins recours au conseil, elles réalisent moins d'études de marché préalables, elles sont moins nombreuses à avoir mené une étude financière. Notre tableau tend à infirmer ces chiffres puisqu'il témoigne d'une relativement bonne préparation des créatrices et futures créatrices de notre échantillon. Nous devons imputer ce phénomène au fait que nous avons affaire à des femmes suivies par Cybernautes, une association d'aide à la création d'entreprise. Ce constat est un indicateur de l'importance de ces structures dans l'accompagnement de l'entrepreneuriat au féminin.

3.3

EN AMONT DE LA CREATION : LES PREMIERS OBSTACLES A FRANCHIR

Les problèmes rencontrés par les femmes dans leur projet de création d'entreprise

Il n'est pas surprenant de constater que le premier problème rencontré par les femmes engagées dans la création de leur entreprise est celui de « l'accès au financement ». La nature des aides auxquelles elles prétendent, la précarité de leur situation professionnelle, la méfiance des institutions financières à leur égard sont autant d'éléments déjà évoqués qui viennent avaliser cet état de fait.

Type de problème rencontré	1	2	3	4
L'accès au financement	20,6%	8,8%	21,6%	48%
Le manque de connaissances spécifiques	28,4	16,7	22,5	31,4
La peur du risque	49	9,8	24,5	15,7
Le manque de soutien de l'entourage	64,7	7,8	13,7	12,7
Le manque de soutien des réseaux d'affaire	55,9	10,8	16,7	15,7
Le surplus de charges administratives	29,4	9,8	15,7	44,1
La conciliation vie privée / vie professionnelle	63,7	4,9	10,8	19,6
Le statut de travailleur indépendant	67,6	11,8	11,8	7,8

1 = N'a pas du tout été un problème

3 = Problème mineur

2 = N'a presque pas été un problème

4 = Problème majeur

Non-réponse = 1%

« Le surplus de charges administratives » arrive en second plan, les femmes de notre échantillon qui n'ont, pour la plupart d'entre elles, jamais été confrontées à la création d'entreprise, estiment que les formalités à remplir (qui tendent à s'accroître lorsqu'elles prétendent à des aides financières) sont trop importantes et restent un facteur de découragement.

Une autre difficulté notable est celle du « manque de connaissances spécifiques », elle concerne notamment les activités de gestion ou de comptabilité que la future créatrice ne maîtrise pas toujours. Le développement de formations spécifiques apparaît alors indispensable (Masféty-Klein M-F., juin 2003)⁹

⁹ Une étude menée par l'Institut International de Recherche et de Formation, Education-Cultures-Développement (IRFED Europe) auprès des femmes qu'il accueille nous montre que « le taux de création d'entreprise atteint 40% parmi les femmes ayant bénéficié d'une formation qu'elle soit courte (une semaine) ou longue (près de trois mois) alors qu'il tombe à 10% pour celles qui n'ont eu qu'une simple réunion d'information générale. » Masféty-Klein M-F., « Des parcours de femmes créatrices d'entreprise », IRFED Europe, juin 2003, p.23.

Face à la méfiance des banques, aux situations de précarité et d'isolement dans lesquelles se trouvent certaines femmes, l'accès au financement devient un frein important à la création d'entreprise

Le surplus de charges administratives et le manque de connaissances, notamment en gestion ou en comptabilité, sont des obstacles majeurs pour des femmes souvent novices en matière d'entrepreneuriat

24,5% des femmes enquêtées déclarent que « la peur du risque » est un problème mais que son impact est mineur. Ce chiffre baisse de 5 points lorsqu'on ne prend en compte que les créatrices. L'amont du projet suscite donc une angoisse plus importante que sa mise en œuvre.

L'éternel problème de la double vie des femmes (vie familiale et vie professionnelle) et notamment de la garde des enfants refait surface lorsqu'il est question de création d'entreprise

Les difficultés liées à la sphère domestique et à l'entourage (« conciliation entre vie privée et vie professionnelle », « manque de soutien de l'entourage proche ») sont présentes, mais ne semblent pas constituer de véritables freins à l'entrepreneuriat au féminin. Une créatrice nous précise pourtant : « *En ce qui concerne la garde de mes enfants j'ai rencontré des problèmes. Les garderies demandent trois fiches de salaires, or je n'en avais aucune dans la mesure où je me mettais à mon compte. J'ai donc eu beaucoup de mal à concilier création de mon entreprise et garde de mes enfants* ». Comme le montre l'enquête menée par la DARES et le service des Droits des femmes et de l'égalité, le temps parental (qui est consacré aux enfants) reposant sur les femmes est deux fois plus élevé que celui des hommes (Méda D., 2001), la première grande mesure à prendre pour permettre la conciliation entre vie de travail et vie familiale est donc de rendre effectif le droit à la garde des jeunes enfants (Méda D., Ibidem), droit qui, semble-t-il, ne s'adresse pas encore aux femmes qui choisissent de créer leur activité en dehors des cadres plus rassurants du salariat.

Enfin, à travers les entretiens informels réalisés par téléphone ou en face à face avec les créatrices et futures créatrices, un autre problème se fait jour, celui des locaux. Les témoignages sont nombreux, ils évoquent la difficulté à trouver des locaux, mais aussi la charge financière que leur entretien implique :

« *J'ai eu beaucoup de mal à trouver des locaux fixes* » [Divorcée, un enfant, créatrice dans le secteur des services aux particuliers]

« *Oui, j'ai eu des problèmes au niveau de la recherche de locaux* » [Mariée, un enfant, créatrice dans le secteur des services aux particuliers]

« *J'ai rencontré des problèmes des factures: électricité, loyer, etc.* » [Mariée, deux enfants, créatrice dans le secteur du commerce]

Quand les femmes abandonnent leur projet de création d'entreprise

Les femmes qui cessent leur activité ou qui renoncent à leur projet de création d'entreprise : minoritaires dans notre échantillon

Il est difficile d'analyser le cas de ces femmes « démissionnaires » qui ne représentent guère plus de 7% de notre échantillon total. La mise en avant de leur profil n'a pas vocation à être généralisé, il s'agit de rappeler que la création d'entreprise au féminin n'est pas chose facile, et que face aux femmes qui entreprennent avec plus ou moins de succès, il y a aussi toutes celles qui ne vont pas jusqu'au bout de leur rêve, par découragement et autocensure.

Sur les neuf femmes « démissionnaires » de notre échantillon, quatre projetaient de créer leur entreprise dans le secteur des services aux particuliers, trois dans les services aux entreprises et une dans le commerce. Les raisons invoquées pour expliquer l'abandon du projet sont multiples, cela dit deux éléments sont récurrents : le manque d'argent et les impératifs familiaux.

« *Ce n'était pas le bon moment, notamment au niveau familial. Ca demande trop de temps* » [Mariée, trois enfants, projetait de créer une entreprise dans le secteur du commerce, actuellement salariée en CDI]

« *La peur de ne pas pouvoir subvenir aux besoins de mon enfant, j'avais besoin d'un salaire régulier et immédiat pour subvenir à cette pression familiale, en plus je dois aussi aider* »

Les charges familiales, la peur du risque, le manque d'argent sont autant d'obstacles qui entraînent la défection de certaines créatrices ou futures créatrices d'entreprise

financièrement mon ex-mari. J'ai dû renoncer à mon entreprise par contrainte et par nécessité, mais je suis très triste d'avoir mis cette idée en suspens » [Divorcée, un enfant, projetait de créer une entreprise dans le secteur des services aux particuliers, actuellement salariée en CDI]

« La peur de ne pas être capable d'assurer la pérennité de mon activité. La peur de constater que le statut d'indépendant puisse avoir des contraintes plus fortes que celui de salarié. Le manque de fonds propres. » [Célibataire sans enfant, projetait de créer une entreprise dans le secteur des services aux entreprises, actuellement salariée en CDD]

« Le manque d'argent, je n'avais pas de sous, je devais trouver immédiatement de l'argent, je n'avais pas le temps d'attendre de voir si mon entreprise allait marcher ou non » [Célibataire, sans enfants, projetait de créer une entreprise dans le secteur des services aux particuliers, actuellement demandeur d'emploi]

« Je voulais reprendre un salon de coiffure, et la personne à laquelle je voulais racheter le salon m'a donné de fausses informations comptables, son bilan comptable était faux » [Célibataire, sans enfants, projetait de créer une entreprise dans le secteur des services aux particuliers, actuellement demandeur d'emploi]

Comme nous l'avons déjà souligné, les problèmes d'accès au financement peuvent constituer un frein important en matière d'entrepreneuriat, notamment lorsque les projets de création sont portés par des femmes en situation professionnelle précaire, seules ou avec une famille à charge. Ces neuf personnes dont les démarches n'ont pas abouti, ne sont pas moins diplômées ni moins qualifiées que les autres, elles n'ont pas été confrontées à des difficultés autres que celles rencontrées par le reste de notre échantillon. A savoir, les difficultés des femmes, des mères de famille, des jeunes, des demandeurs d'emploi qui envisagent de créer leur entreprise. Tous ces publics restent stigmatisés dans le monde de l'entrepreneuriat, et leur volonté aussi forte soit-elle, ne vient pas toujours à bouts des barrières qu'ils rencontrent.

Pour résumer :

Concernant les facteurs explicatifs à la création d'entreprise au féminin :

✓ *La volonté d'indépendance et l'autonomie est mise en avant par nombre de femmes pour expliquer leur projet de création d'entreprise. La croyance dans un produit et la création de son propre emploi sont des motivations qui sont aussi fréquemment évoquées.*

✓ *Les femmes enquêtées ont, pour une part importante d'entre elles, connu des périodes de chômage plus ou moins longues, cela dit, la création d'entreprise ne doit pas être résumée à un « besoin » lié à un défaut d'emploi salarié ou à une trajectoire professionnelle difficile. L'entrepreneuriat répond surtout à une double volonté : se dégager des contraintes du salariat (horaires fixes, soumission à la hiérarchie, etc.) et se réapproprier la valeur travail en s'engageant dans une activité professionnelle souhaitée et non plus subie.*

Si les femmes interrogées sont seules à prendre l'initiative de créer leur entreprise, elles n'en sont pas moins soutenues par leurs proches :

✓ *31,4% des femmes enquêtées déclarent que leur(s) enfant(s) ont exercé une influence importante sur leur volonté de créer leur entreprise. Si on isole les femmes avec enfants du reste de notre échantillon, ce chiffre atteint 46,4%*

✓ *Le rôle du conjoint est, lui aussi, notoire. De tous les proches de la créatrice cités ci-dessus, il est celui dont l'influence est la plus souvent jugées comme étant*

« décisive », en outre lorsque l'on isole les femmes en couple (mariées ou non) du reste de la population, il ressort que 36,4% d'entre elles déclarent que leur conjoint a exercé une influence décisive sur leur projet de création d'entreprise.

Pour ce qui a trait au financement et au montage du projet :

- ✓ *Les aides publiques sont un moteur important à la création d'entreprise au féminin. 68% des femmes de notre échantillon déclarent avoir bénéficié d'aides publiques ou en avoir fait la demande dans le cadre de leur projet de création d'entreprise. Lorsqu'on isole la population des demandeurs d'emploi, ce chiffre s'élève à près de 90%.*
- ✓ *Le recours aux économies personnelles apparaît comme le mode de financement majoritaire. Cependant, seules 23% des créatrices et futures créatrices ne recourent qu'à ce mode de financement*
- ✓ *Près de 36% des créatrices ont recouru à un prêt bancaire pour financer leur entreprise contre 69% des futures créatrices qui ont l'intention d'y recourir. Si la part des femmes ayant réellement utilisé ce type de financement est inférieure à celle des femmes ayant l'intention de le faire, ce n'est pas neutre : l'accession au prêt bancaire ne va pas de soi, notamment lorsque l'on est une femme.*
- ✓ *Les femmes suivies par Cybernautes sont mieux préparées au départ de leur projet de création d'entreprise que la moyenne des femmes françaises*
- ✓ *Les principaux problèmes rencontrés en amont de la création d'entreprise concernent l'accès aux financements, le surplus de charges administratives, et le manque de connaissances spécifiques*

4. LE PROFIL DES ENTREPRISES CREEES PAR LES FEMMES

Quelles sont les singularités des entreprises dirigées par les femmes ? Sont-elles prêtes à s'ouvrir à de nouveaux marchés ?

Après s'être intéressé à l'amont de la création d'entreprise, cette partie se focalisera sur le contenu du projet des femmes de notre échantillon. Deux grands axes seront abordés, l'un concernant les caractéristiques des entreprises créées ou en cours de création (nous verrons ce qui les différencie encore des entreprises dirigées par des hommes) et l'autre ayant trait à la dépendance et à l'ouverture de ces entreprises vis à vis de l'extérieur (activités de sous-traitance, partenariats, intégration dans un réseau professionnel, etc.) Ce second point nous permettra d'aborder la thématique du transfrontalier, et d'évaluer l'intérêt des femmes enquêtées pour la mise en place d'une structure visant à faciliter leur accès à ces nouveaux marchés extra nationaux.

4.1 LES CARACTERISTIQUES DES ENTREPRISES CREEES OU EN COURS DE CREATION

Le secteur d'activité des entreprises créées

Une nette prédominance dans les activités relevant des services aux particuliers

84% des créations d'entreprise des femmes de notre échantillon se concentrent dans trois secteurs principaux : « services aux particuliers », « commerce, réparation » et services aux entreprises et/ou aux institutions ». A contrario, certains secteurs d'activité comme l'industrie ou l'agriculture ne sont pas représentés.

activité de l'entreprise	Nb. cit.	Fréq.
services aux particuliers	42	41,2%
commerce, réparation	25	24,5%
services aux entreprises / institutions	19	18,6%
café, hôtel, restaurant	5	4,9%
artisanat	5	4,9%
transport, télécommunication	2	2,0%
construction	1	1,0%
Non réponses	9	8,8%
TOTAL OBS.	102	100%

La nette prédominance des activités relevant des services aux particuliers reflète le positionnement des femmes sur le marché de l'emploi. Les entreprises créées sont souvent dans des secteurs qui correspondent à une professionnalisation des tâches ménagères ou qui regroupent des activités traditionnellement dévolues aux femmes.

Les femmes ne créent pas dans les mêmes secteurs d'activité que les hommes...

La tertiarisation de l'économie (développement de l'économie sociale et solidaire) représente une source d'activité qu'elles sont nombreuses à exploiter.

Ces données corroborent les chiffres de la création d'entreprise en Lorraine (Auzet L., juin 2003) qui indiquent que les femmes, comparativement à leurs homologues masculins, investissent majoritairement dans le secteur du commerce, des services aux particuliers et des activités d'éducation, de soins et d'action sociale. A l'inverse, elles sont moins présentes dans les services aux entreprises (8% contre 13% pour les hommes) et dans le secteur de la construction encore traditionnellement masculin.

Pourtant, 18% des femmes de notre échantillon déclarent s'être implantées ou vouloir s'implanter dans le secteur des services aux entreprises (contre 8% au niveau régional). Les créatrices qui choisissent cette voie sont plus diplômées : sur les 19 femmes concernées, 16 ont un niveau de diplôme supérieur ou égal à bac +3. Dans les autres secteurs d'activité, la répartition apparaît beaucoup plus homogène. On retrouve cette tendance sur l'ensemble du territoire national où les jeunes femmes diplômées créatrices sont nettement plus nombreuses à exercer dans les services aux entreprises (24%) que les non-diplômées (14%) (Rieg C., mars 2003)

22% des femmes enquêtées déclarent ne pas avoir d'expérience professionnelle dans le secteur d'activité de leur entreprise. Il s'agit notamment des créatrices qui se lancent dans le commerce (pour près de la moitié d'entre elles) et dans l'artisanat (même si les effectifs très réduits ne nous permettent pas de tirer de conclusions). A contrario, les femmes qui créent dans les services aux entreprises justifient toutes d'une expérience professionnelle dans ce secteur d'activité.

Statut juridique des entreprises (statut, type de création)

Plus de la moitié des entreprises créées sont des entreprises individuelles qui n'exigent pas un investissement de départ trop important.

type de création	Nb. cit.	Fréq.
SARL	22	21,6%
Entreprise individuelle	53	52%
EURL	12	11,8%
Association	2	1,9%
Indépendant	2	1,9%
NSP	11	10,8%

NSP = femmes ayant renoncé à leur projet de création d'entreprise (9) et futures créatrices n'étant pas encore fixées sur le statut à adopter

Au niveau du type de création : pour la majorité des femmes enquêtées (77,5%) il s'agit d'une création pure, pour 12,7% d'entre elles il s'agit d'une reprise et pour 1% (une personne) d'une réactivation. La totalité des femmes s'engageant dans le secteur « café, hôtel, restaurant » reprennent une entreprise déjà existante, on trouve aussi quelques reprises dans le secteur du commerce.

Pour 82% des femmes, l'entreprise créée représente leur activité principale. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les créatrices ou futures créatrices pour lesquelles il s'agit d'une activité secondaire ne sont forcément mariées ou en couple. Ce sont des femmes qui ont fait le choix de conjuguer une activité salariée avec leur

... Pourtant une tendance émerge : de plus en plus de femmes s'engagent dans le secteur des services aux entreprises

Au niveau de leur statut juridique, les entreprises créées par les femmes sont généralement des entreprises individuelles

statut de chef d'entreprise. Cette situation peut n'être que temporaire, il s'agit bien souvent d'une stratégie de protection contre les aléas de la création d'entreprise.

Des entreprises de faible envergure financière

Les femmes suivies par l'association Cybernautes ont, pour nombre d'entre elles, des petits projets. Cela dit, l'importance des créations ou des reprises nécessitant un investissement égal ou supérieur à 16 000 euros n'est pas négligeable.

Près d'un quart des femmes enquêtées ont démarré (ou comptent démarrer) avec moins de 2000 euros

volume de ressources financières nécessaire au démarrage	Nb. cit.	Fréq.
moins de 2000 euros	23	22,5%
de 2000 à moins de 4000 euros	11	10,8%
de 4000 à moins de 8000 euros	17	16,7%
de 8000 à moins de 16000 euros	8	7,8%
de 16000 à moins de 40000 euros	16	15,7%
de 40000 à moins de 80000 euros	12	11,8%
80000 euros et plus	5	4,9%
Non réponse	10	9,8%
TOTAL OBS.	102	100%

De gros investissements pour les entreprises qui nécessitent des locaux

Près d'un quart des femmes enquêtées ont démarré (ou comptent démarrer) avec moins de 2000 euros. Là encore, cette tendance s'observe au niveau régional puisque 25% des créatrices lorraines ont démarré avec moins de 1500 euros, contre 15% des hommes (Auzet L., juin 2003). Les créatrices qui investissent plus de 40 000 euros lors du démarrage de leur entreprise se lancent, pour la majorité d'entre elles dans le commerce. Près de 95% de celles-ci possèdent des locaux.

Sur la globalité de notre échantillon, 42% des créatrices et futures créatrices s'installent chez elles (et n'ont donc pas de locaux). C'est notamment le cas pour la moitié des femmes qui s'engagent dans le secteur des services aux particuliers et de la majorité des femmes qui s'engagent dans le secteur des services aux entreprises.

Des entreprises avec peu de salariés

Les femmes chefs d'entreprise emploient peu de salariés...

Au niveau national il apparaît que les entreprises créées par les femmes sont de plus petite taille en terme d'effectifs salariés, notamment dans les services : 71% des entreprises qu'elles ont créées n'ont aucun salarié six mois après leur création, contre 67% des entreprises créées par les hommes (Rieg C., mars 2003). Le nombre moyen de salariés par entreprise est, au sein de notre échantillon, de 1,41. Cette moyenne cache de grosses disparités : alors qu'une créatrice déclare 53 salariés, la majorité n'en déclare aucun. En effet, sur 47 femmes chefs d'entreprise, 38 n'ont aucun salarié, elles sont près de 56 % à exercer leur activité dans le domaine des services aux particuliers.

Hypothèse est faite que les entreprises « féminines », de moindre envergure financière, ont un besoin limité en effectif salarié. Pourtant, rien n'est moins sûr. A

... mais beaucoup d'entre elles aimeraient pourtant le faire !

la question : avez-vous l'intention d'embaucher dans les années qui viennent ? Près de 32% des créatrices répondent positivement, 38% le souhaiteraient peut-être, et 28% seulement répondent par la négative (2% préfèrent ne pas répondre). Pourquoi ce besoin ne s'exprime-t-il pas par la création effective de nouveaux emplois ? 68% des femmes chef d'entreprise interrogées déclarent que des freins les en empêchent alors que le développement de leur activité le suggérerait.

Nous avons recensé l'ensemble des freins évoqués par les créatrices d'entreprise de notre échantillon. La quasi-majorité d'entre elles met en avant l'« obstacle financier » :

« Freins financiers – Finances - Arrivée - attente de fonds extérieurs pour la réalisation du projet – Financement - Je n'ai pas les moyens financiers pour dégager un salaire - l'entreprise n'est pas encore assez rentable - Les freins se situent au niveau financier, je dois tout faire dans l'entreprise, ce n'est pas facile! - problèmes financiers, je ne me verse pas de salaire – Trésorerie. »

Certaines créatrices développent la nature de leurs problèmes de financement, ils sont souvent liés :

➤ Au coût du travail (charges sociales trop élevées)

« charges trop élevées - La conjoncture, le côté financier, et surtout le montant des charges sur les salaires - Les caisses à payer, ainsi que les charges salariales qui sont trop élevées - les charges à payer - Il faut qu'il y ait un bon roulement dans l'entreprise avant d'embaucher. Je compte embaucher dans les 4 ou 5 ans - j'ai besoin d'avoir plus de débouchés commerciaux - Je ne veux pas prendre de risques inutiles. Il faudrait que je sois sûre que le vendeur me rapporte plus qu'il ne me coûte. Je préfère donc faire appel à des commerciaux qui seront payés selon leurs ventes ».

Ce qui freine l'embauche de salariés :

• **Le coût du travail**

➤ Au défaut de clientèle qui ne permet pas de dégager suffisamment de bénéfices pour financer l'embauche :

« Le manque de clientèle, ou plutôt de "dépenseurs d'argent", les gens ne dépensent plus d'argent - mon entreprise est trop récente donc il y a des freins financiers, il me faut plus de clientèle pour rentrer plus d'argent - Pas assez de clientèle pour pouvoir financer un nouveau poste - problèmes au niveau de la prospection des clients ».

• **Le défaut de clientèle qui ne permet pas de dégager suffisamment de bénéfices**

➤ A l'incertitude quant à la pérennité de l'entreprise créée :

« L'incertitude pour l'année prochaine (bénéficiaire de l'ACCRES pour l'année en cours) - irrégularité des contrats – Attente des financements publics, lenteur de versement - manque de visibilité par rapport au développement - freins qui touchent à l'identité de la boîte: où je veux aller? - j'attends de voir comment évoluera l'entreprise - état d'avancement du projet, attribution des agréments. »

• **L'incertitude quant à la pérennité de l'entreprise créée**

Des entreprises jeunes, dont la pérennité est encore incertaine (ancienneté du projet ou de la création – problèmes rencontrés par la créatrice)

En Lorraine, comme dans le reste de la France, les entreprises créées par les femmes sont souvent un peu moins pérennes que celles créées par les hommes. En 2001, trois ans après la création, seules 64% des entreprises créées par les femmes sont toujours actives, contre 69% des créations masculines (soit 5 points de différence) (Auzet

Ces difficultés qui menacent la pérennité des entreprises ...

L., juin 2003). Les femmes de notre échantillon ont, en majorité, créé leur entreprise il y a moins de 3 ans (la plupart des créations remontant à 2005 ou 2004) notre objet n'est donc pas d'évaluer leur pérennité. Concernant la population des chefs d'entreprise, l'étude se focalise sur une étape clef de la création : celle de la pérennisation de l'activité. Se dégagent les premiers problèmes auxquels il faut faire face, problèmes susceptibles de mettre en péril la survie et/ou le développement de l'entreprise. Ces derniers sont évoqués de façon récurrente par les créatrices dans la mesure où ils constituent des freins à l'évolution de l'activité à plusieurs niveaux : freins à l'augmentation de la masse salariale (Cf. chapitre précédent), freins à l'amélioration de l'implantation géographique de l'entreprise, freins au développement des marchés, etc.

Ces difficultés, soulignées par les créatrices de notre échantillon, susceptibles de menacer la pérennité de leur entreprise, sont les suivantes :

➤ **La recherche de clientèle et la nécessité de se faire connaître :**

« Il faudrait que je ramène plus de clients - la publicité coûte chère »

« il faut faire connaître l'entreprise pour avoir plus de clientèle »

« Je rencontre aussi des problèmes au niveau de la prospection de ma clientèle. J'ai une spécialisation dans l'international, et ça ne correspond pas aux entreprises du coin. »

« Je rencontre des problèmes au niveau de la partie commerciale: pour trouver une clientèle, pour commercialiser le produit »

« Je vends sur les marchés et les marchés commencent à perdre de leur attractivité. Je n'ai donc pas assez de clientèle, ou du moins, une clientèle qui n'a pas assez d'argent pour beaucoup acheter »

« Mon problème c'est la clientèle: se faire connaître »

« Mon problème c'est la publicité »

« Je rencontre des difficultés au niveau du renouvellement de la clientèle »

« mon problème c'est la communication, le marketing »

« J'ai des problèmes dans l'approche du marché, l'organisation commerciale »

« C'est une activité nouvelle donc il faut réussir à se faire connaître »

« Mon problème c'est le manque de clientèle »

« Il me faut assurer la réputation du restaurant »

« Le problème se pose au niveau de la recherche de clients, du manque de trésorerie »

... la nécessité de se faire connaître sous peine de manquer de clientèle

... les problèmes financiers liés au démarrage de l'activité (factures à payer, fin des exonérations liées à l'ACCRE, etc.)

➤ **Le manque de trésorerie, les problèmes financiers liés au lancement de l'activité**

« Au niveau des investissements, j'aurais aimé avoir des appareillages haute gamme, mais je n'avais pas les moyens »

« Aucun problème particulier. Mais il y a une certaine incertitude du fait que je n'ai toujours pas payé de charges sociales car je bénéficie de l'ACCRE »

« Les exonérations de charges liées à l'ACCRE prennent fin, donc il faut payer les Caisses, c'est difficile. »

« Les factures à régler : loyer, électricité, etc., et le banquier »

« Les problèmes financiers, parvenir à se verser un salaire correct, l'instabilité de la charge de travail et donc, de la demande: périodes surchargées au printemps et en hivers, et très calmes durant le reste de l'année »

« La recherche de financements pour assurer la pérennité de l'entreprise »

« La recherche de fonds »

« Mon problème c'est de rentrer suffisamment d'argent pour remplir mes caisses, je n'ai pas assez de revenus pour moi, mon conjoint doit m'aider financièrement »

« Le problème c'est l'incertitude concernant la 2ème année, les choix d'investissement »

« Ce qui pose problème c'est les taxes à payer »

« J'ai des problèmes de trésorerie et des problèmes avec les banques »

... les problèmes de locaux : implantation géographique, développement nécessaire, etc.

➤ **Des difficultés ayant trait aux locaux :**

« Mon problème c'est la mauvaise implantation géographique de mon entreprise ainsi que le manque de moyens financiers de la clientèle »

« Le développement au niveau des locaux est nécessaire »

« La situation géographique du local qui n'est pas idéale »

« La gestion domicile / entreprise est difficile! Il s'agit du même lieu. »

➤ **Des problèmes liés au recrutement**

« J'ai des problèmes de recrutement, les charges sociales et professionnelles sont trop élevées »

« J'aurais besoin de commerciaux mais je ne parviens pas à en trouver - Je ne peux pas embaucher de salariés, il faudrait que je sois certaine qu'ils me rapportent plus qu'ils ne me coûtent »

« J'ai besoin de personnel, j'aimerais embaucher »

... les problèmes de recrutement

➤ **Des difficultés liées au manque de connaissances dans certains domaines : gestion, comptabilité, etc.**

« Nous n'avons pas de problèmes particuliers si ce n'est au niveau des compétences que nous n'avons pas. Mais pour cela, nous faisons appel à l'extérieur: comptable etc. »

« J'éprouve des difficultés pour remplir les papiers de l'URSSAF, je ne sais pas trop comment il faut s'y prendre dans ce domaine là »

... le manque de connaissances spécifiques

Enfin, soulignons un dernier obstacle, peu souvent évoqué, mais néanmoins significatif. Une créatrice déclare lors de l'administration du questionnaire :

« Mon problème c'est le manque de motivation personnelle - je ne suis pas sûre à 100% d'être dans la bonne voie, ce que je recherche c'est une meilleure qualité de vie, et je me demande si c'est bien ainsi que l'on peut l'obtenir. »

La recherche d'une meilleure qualité de vie est un facteur central de la création d'entreprise au féminin, cette aspiration n'est d'ailleurs pas spécifiquement celle des femmes, « une enquête réalisée auprès de 200 étudiants de fin de 3^{ème} année d'étude d'ingénieurs et de commerce et de 163 diplômés d'étude d'ingénieurs et de commerce, met en évidence le refus des personnes interrogées, hommes et femmes, de sacrifier leur vie personnelle au profit de leur vie professionnelle. Les jeunes hommes déclarent attendre de la part de l'entreprise des aménagements du temps de travail, voire une diminution, même si elle est accompagnée d'une baisse de salaire. Si l'une ou l'autre de ces solutions n'est pas possible, ils indiquent qu'ils changeront d'entreprise à court terme, et créeront leur entreprise à long terme. » (Méda D., 2001). Pourtant, les créatrices qui rencontrent des difficultés trop importantes dans la pérennisation de leur activité, sont confrontées à de nouvelles contraintes, antinomiques avec l'idée qu'elles avaient du statut de chef d'entreprise. La question du retour au salariat se pose alors.

4.2 L'INDEPENDANCE DE L'ENTREPRISE : SES INTERACTIONS AVEC L'EXTERIEUR

L'implication des tiers dans le fonctionnement de l'entreprise

Une majorité de femmes qui dirigent seules leur entreprise

21% des femmes de notre échantillon ont créé ou envisagent de créer avec un associé. C'est notamment le cas lors de la création ou de la reprise d'un commerce : sur 25 femmes qui créent dans ce secteur, 10 ont un associé, il s'agit souvent d'un membre de la famille ou du conjoint. Dans les autres secteurs d'activité, la grande majorité des femmes sont seules à être chefs de leur entreprise, et cela est d'autant plus vrai lorsqu'elles travaillent à domicile. Par ailleurs 56% des femmes mariées ou en couple (et 34,3% de l'échantillon total) déclarent que leur conjoint leur apporte une aide bénévole dans le cadre de leur activité d'entrepreneur. Elles ne sont que 10,8% à ne lui reconnaître aucun rôle. L'implication de ce dernier garde donc de son importance, même si elle ne se concrétise pas par une collaboration, au sens juridique du terme.

56% des femmes vivant en couple reconnaissent l'aide que leur conjoint apporte leur conjoint dans leur activité

	Salarié ou	Aide bénévole	N'a aucun rôle	Non pertinent
Conjoint	8,8%	34,3%	10,8%	46,1%*
Parents	4,8%	31%	64,3%	0%
Frères et sœurs	2,4%	23,8%	71,4%	2,2%
Enfants	0%	21,4%	52,4%	26,2%
Famille	2,4%	14,3%	83,3%	0%
Collègues de travail	2,4%	26,2%	69%	2,4%
Ami(e)s	0%	21%	21%	0%

* Ce chiffre désigne les femmes de notre échantillon qui n'ont pas de conjoint, soit 47 personnes.

27,5% des femmes ayant un enfant ou plus (et 21,4% de l'échantillon total) déclarent que leur(s) enfant(s) leur apportent une aide bénévole dans le cadre de leur activité d'entrepreneur. Lors de la passation du questionnaire, nous avons pu constater que les créatrices et futures créatrices développaient une sorte de culpabilité à admettre que leur(s) enfant(s) n'avaient aucun rôle dans leur entreprise. Ce sentiment s'exprime de façon détournée par l'apport de justifications : « *il est encore trop petit pour m'aider* », ou, plus franchement, par une auto condamnation de la réponse apportée : « *c'est horrible de dire ça, de dire qu'il n'a aucun rôle* ».

Des femmes qui mobilisent leur proches dans le fonctionnement de leur entreprise, mais sur un mode informel

Globalement, les femmes de notre échantillon s'associent peu et emploient peu de salariés, ce n'est donc pas sur un mode « officiel » qu'elles font intervenir leurs proches dans leur entreprise. Cela n'est pas étonnant si l'on considère que la volonté d'indépendance et d'autonomie est le premier facteur explicatif de la création d'entreprise au féminin. Aussi, l'association avec un tiers peut être perçue comme contraignante, puisqu'elle implique une limitation de l'autonomie tant désirée. A contrario, l'implication plus ou moins importante des proches dans l'entreprise permet l'instauration de relations basées sur la confiance, confiance que l'on peine parfois à accorder aux femmes dans le monde professionnel. Lors de la passation

du questionnaire, la mention « Aide bénévole » s'est souvent muée en « soutien moral » (les femmes interrogées ayant tendance à considérer que le soutien moral que leur apportaient leurs proches pouvait s'apparenter à une aide bénévole, utile au bon fonctionnement de leur entreprise). Marie-Françoise Masféty-Klein le souligne, « le soutien moral est jugé comme une aide très importante par celles qui en bénéficient. Il s'agit le plus souvent du soutien bienveillant du conjoint voire d'un autre proche qui permet à la personne de tenir bon sans se décourager ». Cette aide s'avère très importante dans un contexte entrepreneurial encore défavorable aux projets féminins.

La volonté des créatrices et futures créatrices d'intégrer un réseau professionnel

Comme le précisent A. Cornet, C. Constandinidis et S. Asandei dans leur étude sur « les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux », « pour les femmes entrepreneures, une alternative à l'emploi de main d'œuvre salariée est le développement de partenariats avec d'autres indépendant(e)s (...) ». Les chiffres ci-dessous contribuent à avaliser ce constat :

Le développement de partenariats comme palliatif au défaut de main d'œuvre et à l'isolement professionnel

volonté d'appartenir à un réseau	Nb. cit.	Fréq.
non	18	17,6%
oui	38	37,3%
peut-être	25	24,5%
Non réponse	21	20,6%
TOTAL OBS.	102	100%

« Non réponse » regroupe les femmes appartenant déjà à un réseau d'entrepreneurs (soit 12 individus, et les femmes ayant mis fin à leur projet de création d'entreprise (soit 9 individus)

Sur les 102 femmes créatrices et futures créatrices enquêtées, 37,3% voudraient appartenir à un réseau qui les mettrait en contact avec d'autres chefs d'entreprise, 24,5% d'entre elles seraient peut-être intéressées, et seulement 17,6% se déclarent ouvertement fermées à cette éventualité. Cette volonté manifeste de développer des partenariats d'affaire (partenariats dont on devine l'intérêt et l'impact sur des entreprises féminines encore relativement isolées par rapport à celles de leurs homologues masculins) ne se concrétise pas toujours, faute d'information sur les marchés, faute de communication entre les partenaires potentiels. La mise en place d'une structure qui permettrait de relayer ces besoins prend alors tout son sens.

Qu'attendent les femmes interrogées d'un réseau de professionnels ? Pour répondre à cette question, plusieurs items leur ont été soumis. Les choix effectués font apparaître qu'elles recherchent majoritairement :

- L'échange d'expérience (71,5%)¹⁰
- L'échange de conseils (70,6%)

71,5% des femmes attendent d'un réseau professionnel qu'il leur permette d'échanger leurs expériences respectives

¹⁰ 71,5% des femmes enquêtées attendent d'un réseau qu'il leur permette d'échanger leur expérience. 2% de ces femmes ne le souhaitent pas particulièrement. Le taux de non réponse est de 26,5%, il regroupe les femmes qui ne veulent pas appartenir à un réseau et les femmes ayant abandonné leur projet de création (et qui, à ce titre, n'ont pas répondu à cette question)

- L'échange d'informations (70,6%)
- Le développement de relations (67,6%)
- La collaboration avec des collègues entrepreneurs (66,7%)
- L'élargissement de leur clientèle (63,7%)
- L'amélioration de leur renommée (59,8%)

Viennent ensuite :

- Des possibilités d'accès à la formation (48,8%)
- Des loisirs (27,5%)

Nous avons plutôt affaire à des femmes «relationnelles» privilégiant l'échange d'informations qu'à des femmes «pragmatiques» à la recherche de choses plus tangibles

Ces résultats nous indiquent que les femmes suivies par l'association Cybernautes attendent en premier lieu du conseil et de l'information par rapport à leur activité de chef d'entreprise. Les questions ayant trait à l'élargissement de leur clientèle les intéressent, mais à moindre mesure, ce qui peut être mis en lien avec le fait que nous avons affaire à de jeunes entreprises dont l'objectif central est encore la pérennité de leur activité. En outre, la possibilité d'accès à la formation ne semble pas être une préoccupation majeure, même si près de 49% des individus de notre échantillon soulignent son intérêt (plus de la moitié des femmes interrogées si abstraction est faite des non-réponses. En ce sens, nous avons plutôt affaire à des femmes « *relationnelles* » privilégiant l'échange d'expérience, de conseils, d'informations, qu'à des femmes « *pragmatiques* » à la recherche de choses plus tangibles (accès à la formation, l'amélioration de la renommée de leur entreprise, etc.)¹¹ Ces profils ne sont pas arrêtés, les créatrices et futures créatrices interrogées n'ayant qu'une expérience limitée dans le monde de l'entrepreneuriat. Aussi, si la volonté d'expansion est bien présente, elle doit être précédée par un accès facilité à l'information.

Sur les 41 femmes qui sous-traitent leur activité, et les 38 femmes qui font appel à la sous-traitance, seules 6 d'entre elles rejettent toute éventualité de collaboration avec un organisme luxembourgeois ou belge

Les entreprises féminines : un fonctionnement tourné vers l'extérieur ?

► *Les femmes qui sous-traitent leur activité*

Dans notre échantillon, 40,2% des femmes exécutent des travaux de sous-traitance ou ont l'intention de le faire (soit 41 personnes). C'est dans le secteur des services aux entreprises que les femmes sous-traitent le plus (sur les 19 femmes enquêtées qui s'approprient à créer ou qui ont créé leur entreprise dans ce secteur d'activité, 15 sous-traitent leur activité ou ont l'intention de le faire) et dans le secteur du commerce qu'elles sous-traitent le moins (l'activité commerçante est localisée géographiquement et touche, bien souvent, une clientèle locale).

¹¹ Nous reprenons ici la catégorisation effectuée par A. Cornet, C. Constantinidis et S. Asandei dans le cadre de leur étude « Les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux », Projet Diane, Université de Liège, EGID, 2004, p.57.

Etes-vous, ou souhaitez-vous être sous-traitant pour le frontalier ?	Nb. cit.
oui	18
ne sais pas mais ne rejette pas cette éventualité	17
non	6
TOTAL OBS.	41

Sur les 41 femmes qui exécutent des travaux de sous-traitance, 18 ont l'intention d'être ou sont déjà sous-traitant pour un organisme d'un pays frontalier (Luxembourg ou Belgique), 17 ne savent pas encore, mais ne l'excluent pas, et seulement 6 rejettent cette éventualité. Soulignons que parmi les créatrices ou futures créatrices présentes dans le secteur des services aux entreprises, aucune ne rejettent la perspective de sous-traiter leur activité pour un organisme luxembourgeois ou belge.

► *Les femmes qui font appel à la sous-traitance.*

Dans notre échantillon, 37,3% des femmes font appel à la sous-traitance ou ont l'intention de le faire (soit 38 personnes). Nous retrouvons ici les mêmes tendances que précédemment, le secteur d'activité le plus représenté restant celui des services aux entreprises, et le moins représenté, celui du commerce. Au niveau national, il apparaît que les entreprises dirigées par les femmes font moins appel à la sous-traitance pour une partie de leur activité, en outre, elles sont moins nombreuses à avoir des liens de coopération réguliers avec d'autres entreprises (achat, vente, production, etc.) (Rieg C., 2003, p.4) Ces entreprises sont donc plus indépendantes, mais aussi plus isolées...

37,3% des femmes font appel à la sous-traitance ou ont l'intention de le faire...

Faites-vous ou comptez-vous faire appel à un sous-traitant frontalier ?	Nb. cit.
oui	10
ne sais pas, mais ne rejette pas cette éventualité	22
non	6
TOTAL OBS.	38

...moins d'un tiers de celles-ci font appel ou comptent faire appel à un sous-traitant frontalier, mais plus de la moitié d'entre elles ne rejettent pas cette éventualité

Au niveau de notre échantillon, la part des femmes qui font appel à la sous-traitance, tout comme celle des femmes qui exercent des activités de sous-traitance, est plus élevée que la moyenne nationale. Il convient de souligner que nous comptabilisons, dans la même catégorie, les femmes faisant appel à la sous-traitance et les femmes ayant l'intention de le faire (puisque notre échantillon se compose de créatrices et femmes en cours de création d'entreprise). Il est donc possible que nous procédions ainsi à une légère sur-estimation de la réalité. La quantification des besoins et des envies de développement des femmes interrogées n'en reste pas moins valide. Sur les 38 femmes, 10 ont fait appel ou ont l'intention de faire appel à un sous-traitant belge ou luxembourgeois, 22 ne savent pas encore mais ne l'excluent pas, et 6 rejettent cette éventualité. Le positionnement géographique des créatrices et futures créatrices interrogées (qui ont implanté leur entreprise en Moselle, à proximité des frontières luxembourgeoises, belges et allemandes) les place dans une situation privilégiée pour développer des partenariats à l'extérieur des frontières nationales.

Conscientes de cet atout (seule une minorité d'entre elles exclut toute perspective de collaboration avec le transfrontalier) elles sont toutefois nombreuses à être dans l'expectative quant à la concrétisation de ces partenariats.

► *L'attractivité du marché transfrontalier pour les créatrices et futures créatrices*

A la question : « Avez-vous (ou êtes-vous en phase de prospection pour trouver) des fournisseurs ou partenaires domiciliés dans un pays frontalier ? (Luxembourg ou Belgique) », les réponses se répartissent de la façon suivante :

24,5% des femmes enquêtées recherchent activement un partenariat ou ont déjà un partenariat avec le Luxembourg et/ou la Belgique

partenariats avec le frontalier	Nb. cit.	Fréq.
oui	25	24,5%
non	68	66,7%
Non réponse	9	8,8%
TOTAL OBS.	102	100%

25 créatrices et futures créatrices recherchent activement un partenariat ou ont déjà un partenariat avec le Luxembourg ou la Belgique. Si ce n'est pas le cas pour presque 67% d'entre elles, nous ne devons pas pour autant conclure à un désintérêt face à ce marché. Les données suivantes nous le démontrent assez clairement.

44% des femmes enquêtées envisagent de pénétrer les marchés transfrontaliers

é transfrontalier	Nb. cit.	Fréq.
un acquis	9	8,8%
en cours de prospection	12	11,8%
envisageable	45	44,1%
difficilement envisageable	8	7,8%
sans aucun intérêt	9	8,8%
NSP	10	9,8%
Non réponse	9	8,8%
TOTAL OBS.	102	100%

Il apparaît que la majorité des femmes suivies par Cybernautes estiment que l'accès au marché transfrontalier est « envisageable ». Sur les 45 personnes ayant apporté cette réponse, 38 avait répondu à la question précédente n'avoir aucun partenariat et ne pas être à la recherche d'un partenariat avec une entreprise belge ou luxembourgeoise. Ainsi, l'attractivité du marché transfrontalier est évidente, il reste maintenant à impulser sa concrétisation.

► *L'intérêt des créatrices et futures créatrices pour la mise en place d'une structure transfrontalière*

A la question : « La mise en place d'une structure mettant en contact des créateurs et créatrices issus des pays frontaliers (Luxembourg, Belgique, autres) et facilitant les contacts avec ces pays (au niveau de la recherche de partenaires, clients, fournisseurs, sous-traitants) pourrait-elle vous intéresser ? » les réponses se répartissent de la façon suivante :

**Près de 60%
des femmes
enquêtées se
déclarent
intéressées par
la mise en place
d'un réseau
transfrontalier**

intérêt d'une structure transfrontalière	Nb. cit.	Fréq.
oui	61	59,8%
peut-être	14	13,7%
non	12	11,8%
NSP	6	5,9%
Non-réponsee	9	8,8%
TOTAL OBS.	102	100%

Ces résultats nous indiquent très clairement l'intérêt des créatrices et futures créatrices pour la mise en place d'une structure transfrontalière.

► *Qu'attendent les créatrices et futures créatrices d'une structure transfrontalière ?*

Les réponses obtenues sont multiples, elles permettent de dégager les grandes lignes des projets que nourrissent les créatrices et futures créatrices d'entreprise lorraines par rapport au transfrontalier :

- Pénétration de nouveaux marchés, à l'extérieur des frontières nationales. Exemple : « *Elargir ma clientèle, il s'agit de marchés potentiels* »
- Enrichir sa gamme de produits et trouver de nouveaux fournisseurs. Exemple : « *Trouver de nouveaux produits, de nouveaux fournisseurs* »
- Echange d'expériences. Exemple : « *comment ces créateurs ont-ils démarré ? Comment pérennisent-ils leur entreprise ?* »
- Echange d'informations sur les marchés. Exemple : « *comment ça se passe dans mon secteur d'activité dans ces pays ?* »
- Echange d'informations juridiques et commerciales. Echange d'informations concernant les lois européennes. Avoir une meilleure connaissance du fonctionnement du marché dans ces pays. Exemple : « *Je voudrais implanter mon entreprise dans ces pays, comment dois-je faire ?* »

Les attentes des femmes de notre échantillon quant à la mise en place d'une structure transfrontalière, sont de deux ordres : elles sont liées, soit à un désir d'informations (échange d'informations économiques et juridiques sur les marchés étrangers, échange d'expérience avec des créateurs luxembourgeois ou belges exerçant une activité similaire, etc.) soit à une volonté d'expansion beaucoup plus pragmatique (élargissement de la clientèle, recherche de nouveaux fournisseurs, etc.) Ces deux types d'attentes ne sont pas forcément antinomiques, l'accès à l'information étant souvent un préalable à l'action.

Pour résumer :

Les entreprises féminines ont un profil particulier :

✓ *84% des créations d'entreprise des femmes de notre échantillon se concentrent dans trois secteurs principaux : « services aux particuliers », « commerce, réparation » et « services aux entreprises et/ou aux institutions ». Les services aux particuliers sont largement prédominants. En ce sens, nous pouvons dire que le secteur d'activité choisi différencie encore les entreprises féminines des entreprises masculines.*

✓ *Pour la grande majorité des femmes enquêtées, l'entreprise créée représente (ou représentera) leur activité principale. Les projets dont elles sont porteuses sont de faible envergure dans la mesure où il s'agit principalement d'entreprises individuelles nécessitant un apport réduit en capital (près d'un quart des femmes de notre échantillon ont démarré ou comptent démarrer, avec moins de 2000 euros. Qui plus est, 42% d'entre elles n'ont pas de locaux et travaillent, ou comptent travailler, à domicile)*

✓ *Les entreprises créées par les femmes de notre échantillon emploient peu de salariés, pourtant la volonté d'embaucher est bien présente. Les obstacles sont avant tout financiers et le coût du travail est jugé trop élevé.*

✓ *La pérennité des entreprises créées reste encore incertaine, les femmes se sentent menacées en raison de leur isolement (elles rencontrent des problèmes liés au manque de clientèle, à la difficulté de se faire connaître) et de leur manque de trésorerie.*

✓ *Les entreprises ou futures entreprises des femmes de notre échantillon sont particulièrement indépendantes car peu tributaires de l'extérieur. Les créations avec associé (de type SARL) sont marginales et le recours à la sous-traitance est limité. Pourtant, les créatrices et futures créatrices sont nombreuses à vouloir intégrer un réseau professionnel, et plus particulièrement un réseau transfrontalier. Leurs attentes se situent principalement au niveau de l'échange d'expérience et de la recherche d'information. Dans la mesure où l'isolement est un frein important à l'entrepreneuriat au féminin, il est primordial de favoriser ce type de démarche.*

5. LES FEMMES CREATRICES D'ENTREPRISE ET LES NTIC

Les NTIC jouent un rôle majeur dans le processus de mutation des entreprises. En outre, elles peuvent être un outil de la mise en réseau des entrepreneurs frontaliers. Qu'en est-il alors de l'équipement des femmes de notre échantillon ?

Issues de la double convergence des secteurs de l'informatique, de la téléphonie et des médias, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) connaissent aujourd'hui un développement accéléré dans la production comme dans les services. Outre les nouvelles activités dont elles sont porteuses, les NTIC jouent un rôle majeur dans le processus de mutation des entreprises. Aussi, il convient que les femmes puissent y accéder largement afin d'être intégrées à l'économie générale des savoirs. Nous avons souligné que la mise en réseau était susceptible de favoriser la réussite des les créatrices et futures créatrices d'entreprise, or « *L'idée que des entités (entreprises ou individus) puissent s'échanger des fichiers à distance, dialoguer, etc. est une composante essentielle des TIC.* » (Casino G. (dir.), 1999). Par conséquent, la mise en réseau *physique* des entrepreneur(e)s lorrains, wallons et luxembourgeois doit passer par une mise en réseau *virtuelle*, dont le vecteur serait les NTIC. Cela dit, l'usage que les femmes font de ces nouvelles technologies est-il à la hauteur du rôle qu'il conviendrait de leur octroyer ? C'est à cette question que ce nouveau chapitre doit nous permettre de répondre.

5.1 L'EQUIPEMENT DES CREATRICES ET FUTURES CREATRICES D'ENTREPRISE

Le téléphone portable : l'outil de communication le plus utilisé par les femmes de notre échantillon

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessous nous indiquent que l'outil de communication le plus usité par les femmes enquêtées est le téléphone portable, viennent ensuite le téléphone fixe, le fax, l'ordinateur fixe, et enfin, l'ordinateur portable.

	Téléphone fixe	Téléphone portable	Ordinateur fixe	Ordinateur portable	Fax
Je possède	83,9%	93,5%	74,2%	29%	40,9%
Je ne possède pas	8,6%	3,3%	17,2%	52,7%	36,6%
Je prévois de m'équiper	7,5%	3,3%	8,6%	18,3%	22,6%
TOTAL OBS.	100%	100%	100%	100%	100%

Si on isole les créatrices d'entreprise de l'ensemble de l'échantillon, on constate qu'elles sont proportionnellement plus nombreuses à posséder un téléphone fixe (95,7% d'entre elles en possède un contre 91,5% pour le téléphone portable), un ordinateur fixe (elles sont près de 79% à posséder un ordinateur fixe), un ordinateur portable (elles sont 34% à posséder un ordinateur portable), un fax (57,4% des

Les femmes les plus diplômées sont aussi les mieux équipées, notamment au niveau du matériel informatique

créatrices d'entreprise possèdent un fax, soit 10 points de plus que pour l'ensemble des femmes enquêtées). Les créatrices sont donc globalement mieux équipées que les futures créatrices d'entreprise, ce qui, en soit, n'a rien d'étonnant. Cela démontre néanmoins que l'accession au statut d'entrepreneur(e) et la pérennisation de l'activité nécessite des investissements au niveau des technologies de l'information et de la communication. Les femmes les plus diplômées de notre échantillon (niveau bac +2 et au-delà, soit 50 femmes enquêtées) semblent l'avoir compris puisqu'elles sont, elles aussi, mieux équipées que l'ensemble de la population d'étude (notamment au niveau du matériel informatique dans la mesure où elles sont 84% à posséder un ordinateur fixe, et près de 39% à posséder un ordinateur portable, soit 10 points de plus que pour l'ensemble de l'échantillon). Il est probable que ces femmes soient davantage familiarisées à l'outil informatique de par leur formation initiale, et qu'un niveau de diplôme élevé contribue à « démystifier » l'usage des nouvelles technologies.

5.2 L'USAGE DE L'OUTIL INTERNET CHEZ LES FEMMES CREATRICES OU FUTURES CREATRICES D'ENTREPRISE

Combien de femmes connectées ?

Près de 61% des femmes interrogées disposent d'internet à leur domicile alors que 13,7% d'entre elles sont connectées dans les locaux de leur entreprise

La majorité des femmes de notre échantillon disposent d'une connexion Internet, souvent à domicile (pour 60,8% d'entre elles, sachant que près de la moitié des femmes enquêtées ne disposent pas de locaux) et plus rarement dans l'enceinte de l'entreprise (pour 13,7%). Elles sont 15,7% à envisager de se raccorder dans l'année (il s'agit, pour une grande partie, de femmes en cours de création d'entreprise) et seulement 9,8% à ne pas juger utile d'avoir une connexion Internet.

Disposez-vous d'une connexion Internet ?	Fréq.
Oui, à mon domicile	60,8%
Oui, dans les locaux de mon entreprise	13,7%
Non, mais je prévois de me raccorder dans l'année	15,7%
Non, je n'en ai pas l'utilité	9,8%
TOTAL CIT.	100%

Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses

On ne constate pas de disparité majeure entre les différents secteurs d'activité représentés. On note tout de même une légère prédominance des femmes qui créent dans les services aux entreprises. Elles disposent plus fréquemment d'une connexion Internet à leur domicile, et encore davantage dans les locaux de leur entreprise. Des différences significatives peuvent être observées lorsque l'on prend en compte la variable du niveau de diplôme. En effet, 72,5% des femmes ayant un niveau de formation supérieur ou égal à bac +2 disposent d'Internet à leur domicile, et 15,7% dans l'enceinte de leur entreprise. Ce qui se dégage ici, c'est une discrimination dans l'accès aux TIC liée au niveau d'éducation. « *Le niveau de diplôme reste très discriminant : 68 % des diplômés de l'enseignement supérieur utilisent les nouvelles technologies et 42 % des bacheliers, contre 14 % des sans-diplôme.* » (Rouquette

Les femmes les plus âgées et les moins diplômées ont un accès beaucoup moins aisé à l'outil internet

C., 2002). La variable de l'âge a, elle aussi, une incidence puisque les créatrices et futures créatrices de plus de 50 ans sont peu nombreuses à être raccordées à Internet. Cela n'a rien de surprenant si l'on considère que « plus on avance en âge, moins on utilise l'internet : les 35-49 ans sont 39 % à l'utiliser, mais seulement 3 à 5 % des plus de 65 ans en sont des adeptes » (Loue J-F et Heitzmann R., 2003). Enfin, nous constatons que les créatrices d'entreprise sont proportionnellement moins nombreuses à posséder internet à leur domicile que l'ensemble des femmes interrogées (elles sont 55,4% à posséder une connexion internet à leur domicile, contre 60,8% de la population totale). A contrario, il apparaît qu'elles ont plus tendance à se connecter dans les locaux de leur entreprise (elles sont 23,2% à posséder une connexion internet dans les locaux de leur entreprise, contre 13,7% de l'ensemble de la population totale, soit près de 10 points d'écart).

Quels usages d'Internet ?

Les femmes enquêtées utilisent principalement internet pour la messagerie et la recherche d'information

Sur Internet, les femmes de notre échantillon utilisent principalement la messagerie électronique et la recherche d'information. Elles y recourent aussi de façon significative pour la prospection de clients et/ou de fournisseurs et pour le transfert de données.

Les usages d'Internet	Fréq.
Messagerie	29,1%
Recherche d'information	28,4%
Transfert de données	20,1%
Prospection de clients et/ou de fournisseurs	20,5%
Autre(s)	1,9%
TOTAL CIT.	100%

Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses

Aussi, cet outil occupe une place à part entière dans l'activité des créatrices et futures créatrices enquêtées. Son rôle est double : il facilite l'accès à l'information, et permet de donner de la visibilité à l'entreprise, en développant ses moyens de communication.

La possession d'un site WEB

55,4% des femmes ayant internet possèdent ou prévoient de posséder un site WEB dans les 6 mois à venir

Le tableau ci-dessous comptabilise, pour la modalité « affirmative », les femmes ayant un site WEB et les femmes prévoyant d'en avoir un dans les six mois à venir. Aussi, il est probable que ces chiffres procèdent à une surestimation de la réalité dans la mesure où tous les projets de création de site internet ne verront pas le jour. Cela dit, il est à noter que plus de la moitié des femmes enquêtées ont un site internet ou prévoient d'en avoir un dans les mois qui suivent. L'importance de cet outil est donc mise en avant par 55,4% de notre échantillon, sachant que les réponses négatives comportent, elles aussi, une grande part de personnes favorables à la création d'un site, mais n'en ayant pas les moyens (techniques et/ou financiers).

Possession d'un site WEB	Fréq.
Oui	55,4%
Non	44,6%
TOTAL CIT.	100%

La population de référence est constituée des femmes ayant une connexion internet. Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

Lorsqu'on isole les créatrices d'entreprise du reste de l'échantillon, on s'aperçoit qu'elles sont 64,3% à posséder un site internet ou à en prévoir la création, soit près de 9 points de plus que pour l'ensemble de la population d'étude. Si on ne prend en compte que les femmes les plus diplômées (niveau de diplôme égal ou supérieur à bac +2) ce chiffre s'élève cette fois à 68,3%, soit 13 points de plus que pour l'ensemble de la population étudiée. La variable « âge » influe également sur la possession d'un site WEB, dans la mesure où les femmes de 30 à 39 ans sont celles qui font le plus souvent appel à cet outil de communication.

Le contenu du site WEB des femmes de notre échantillon est principalement informatif. Il se compose surtout d'informations à destination des clients et d'un catalogue en ligne

Il apparaît que les créatrices et futures créatrices enquêtées confèrent à leur site Internet une fonction principalement informative. Lorsqu'il est question de son contenu, la réponse la plus fréquemment apportée reste « des informations à destination des clients » (pour 32,4%), viennent ensuite « un catalogue en ligne » (pour 18,7%), la possibilité d'effectuer des « réservations en ligne » (12,2%) ou des « commandes en ligne » (10,1%). Les services tels que « le service après vente et suivi commercial en ligne », « le paiement en ligne », ou « les informations à destination des fournisseurs » sont rarement évoqués. Nous avons affaire à des petites entreprises qui, bien souvent, ne disposent pas de moyens techniques et/ou financiers nécessaires à la mise en place et à l'entretien d'un site de trop grande ampleur. Qui plus est, le site WEB est davantage appréhendé comme vecteur de visibilité (il s'agit de se faire connaître et de faire connaître ses produits/services) que comme un outil technique, partie intégrante du fonctionnement de l'entreprise.

5.3

COMMENT LES CREATRICES ET FUTURES CREATRICES PERCOIVENT LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ?

« Les impacts d'Internet sont nombreux, considérables, encore en devenir et, pour une part, incalculables. Tout d'abord, il suppose pour l'entreprise d'envisager une connexion au réseau, les échanges d'information à partir du courrier électronique étant devenus monnaie courante. La présence sur le Web, ne serait-ce qu'à des fins de communication est également devenue indispensable à l'entreprise, sans compter que le commerce électronique devient une composante toujours plus évidente et importante du chiffre d'affaires. » (Casino G. (dir.) 1999)

Les items apportés en réponse à la question de l'impact que les femmes attribuent à l'équipement en moyens informatiques et télécommunication (téléphonie, ordinateur, fax, internet, etc.) dans leur entreprise, sont classés en deux catégories dans le tableau ci-dessous : l'apport d'une plus-value (ces outils apportent de la notoriété, de

l'autonomie, etc.) et les difficultés suscitées (ces outils impliquent un coût financier, la nécessité d'acquérir des compétences supplémentaires, etc.)

Implications de l'équipement en TIC	1	2	3	4	TOTAL
Plus de notoriété pour l'entreprise	17,4%	8,7%	31,4%	42,4%	100%
Plus d'autonomie pour la créatrice	8,7%	10,9%	31,5%	48,9%	100%
Plus de disponibilité pour la famille / les	22,8%	10,9%	30,4%	35,9%	100%
Des gains en productivité pour l'entreprise	22,8%	7,6%	41,3%	28,3%	100%

Des efforts financiers importants	17,4%	14,1%	31,5%	37%	100%
Devoir acquérir de nouvelles compétences	25%	13%	25%	37%	100%
Un effort important pour une utilité limitée	63%	10,9%	18,5%	7,6%	100%
Une plus grande dépendance vis à vis de la	28,3%	15,2%	29,3%	27,2%	100%

1= Pas du tout d'accord	3= Plutôt d'accord
2= Plutôt pas d'accord	4= Tout à fait d'accord

Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

Globalement, les créatrices et futures créatrices enquêtées sont plus enclines à mettre en avant les apports positifs des TIC. Près de 50% d'entre elles reconnaissent que ces technologies leur apportent plus d'autonomie en leur permettant notamment d'être contactées à tout moment, et de pouvoir travailler à leur domicile. Pour plus de 40% des femmes de notre échantillon, ces outils permettent d'accroître la notoriété de leur entreprise en rendant leur activité plus visible. Concernant le gain en disponibilité, les avis sont plus partagés. L'autonomie par rapport au lieu de travail est quelque fois perçue comme une intrusion dans la sphère privée : pouvoir travailler chez soi ne signifie pas toujours être plus disponible pour ses proches, le temps consacré à l'entreprise pouvant empiéter sur le temps consacré au foyer ou aux loisirs. Enfin, les femmes interrogées sont nombreuses à associer équipement en moyens informatiques et télécommunication et accroissement de la productivité, avec une petite réserve toutefois puisqu'elles ne sont que 28,3% à être « tout à fait d'accord », contre 41,3% qui se déclarent « plutôt d'accord ». Si on isole les créatrices d'entreprise, on note qu'elles ont d'avantage tendance à mettre en avant l'impact des TIC sur leur autonomie au travail (56,5% d'entre elles sont « tout à fait d'accord » pour reconnaître que ces technologies leur apportent plus d'autonomie) et sur l'amélioration de leur productivité (elles sont près de 35% à souligner l'impact positif sur la productivité). Aussi, l'expérience de l'entrepreneuriat amènerait à constater le caractère quasi-indispensable de l'usage des moyens de communication (de la téléphonie à Internet) à l'amélioration de l'activité de l'entreprise.

L'installation des TIC au sein de l'entreprise, est certes reconnue comme utile (les chiffres nous le montrent, la grande majorité des femmes de notre échantillon est en désaccord avec le fait de considérer l'installation de ces technologies au sein de leur entreprise comme un effort important pour une utilité limitée) cela dit, elle nécessite des aménagements financiers et humains. Une part non négligeable des femmes interrogées reconnaît volontiers le coût financier de ces technologies, ainsi que l'effort de formation personnelle que leur utilisation implique (37% d'entre elles) et cela d'autant plus lorsqu'elles ont déjà franchi le cap de la création d'entreprise

Les créatrices et futures créatrices préfèrent mettre en avant les apports des TIC...

... mais elles ne manquent pas de souligner le coût financier et l'effort de formation que leur utilisation implique

(lorsqu'on isole les créatrices d'entreprise de l'ensemble de la population enquêtée, il apparaît qu'elles sont 47,8% à considérer que l'installation des TIC occasionnent un effort financier important, et 43,5% à déclarer que leur utilisation nécessite l'acquisition de compétences nouvelles.)¹²

Pour les créatrices et les futures créatrices, l'usage des NTIC est un vecteur de développement et de réussite. Elle permet de limiter la vulnérabilité liée à l'isolement que connaissent les femmes qui entreprennent

Les femmes les plus diplômées de notre échantillon (diplôme équivalent ou supérieur à bac+2) sont proportionnellement plus nombreuses à reconnaître les impacts « positifs » des TIC dans l'entreprise (Cf. items « plus-value » du tableau) et inversement, elles sont proportionnellement moins nombreuses à en souligner les impacts « négatifs » (Cf. items « difficultés suscitées » du tableau). L'idée d'une inégalité dans l'usage des NTIC liée au niveau de diplôme est ici réaffirmée, inégalité qui peut aussi être mise en lien avec le milieu socio-professionnel des individus. Or, la majorité des femmes enquêtées sont, soit chef d'entreprise (pour celles qui ont créé), soit demandeurs d'emploi. Deux statuts sur lesquels se portent des représentations très différentes, voire même opposées, et qui, portant, recouvrent une réalité bien moins antinomique qu'il n'y paraît. Pour les unes l'objectif est de créer, pour les autres il s'agit de pérenniser une activité. Chacune d'elles a un rapport particulier avec les technologies de l'information et de la communication (lié à son niveau de formation, à son âge, au secteur d'activité de l'entreprise créée ou à naître, etc.) mais toutes en reconnaissent l'utilité et ressentent (à quelques exceptions près) la nécessité de s'équiper. Se familiariser avec les NTIC fera indubitablement croître leurs chances de réussite et décroître leur vulnérabilité aux obstacles qu'elles seront amenées à rencontrer (obstacles liés à une mauvaise visibilité de l'entreprise, à des problèmes de communication, de publicité, de recherche de clientèle, obstacles liés à l'isolement, etc.) Il apparaît donc important d'impulser des opportunités de formation continue pour les femmes afin d'utiliser et modéliser efficacement et assurément les NTIC (notamment pour les femmes qui n'ont pas eu l'occasion de se familiariser à ses technologies dans le cadre de leur formation initiale). Nous insistons sur l'importance pour chaque créatrice et future créatrice de communiquer sur des espaces en-ligne, qui leur permettraient d'entrer en contact avec d'éventuels partenaires, de s'insinuer dans des réseaux professionnels présents sur le WEB. Nous soulignons donc la nécessité de mettre en place un site internet, à la fois vitrine et porte d'entrée virtuelle de la structure transfrontalière que nous prévoyons de créer.

Pour résumer :

Les femmes de notre échantillon sont relativement bien équipées :

✓ 93,5% d'entre elles possèdent un téléphone portable, 74,2% ont un ordinateur fixe et 29% ont un ordinateur portable. Près de 61% des femmes interrogées ont une connexion internet à leur domicile, et 13,7% dans les locaux de leur entreprise. Enfin, elles sont 55,4% à posséder un site WEB ou à avoir l'intention d'en posséder un dans les 6 mois à venir.

✓ Les femmes de notre échantillon ne sont pas égales dans l'accès aux technologies de l'information et de la communication. Il existe des discriminations selon l'âge et le niveau de diplôme des créatrices et futures créatrices, les plus

¹² Si on additionne les modalités « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord », on obtient les résultats suivants : près de 74% des créatrices d'entreprise déclarent que l'installation des TIC au sein de leur structure implique des efforts financiers importants, et 58% d'entre elles estiment que cela nécessite l'acquisition de compétences nouvelles.

jeunes et les plus diplômées ayant un rapport facilité à ce type d'outil. Des formations appropriées permettraient un accès plus massif aux TIC.

Les NTIC représentent un outil pertinent pour créer du lien entre les créatrices d'entreprise :

✓ L'équipement en technologies de l'information et de la communication est vecteur de développement de l'entreprise. Aussi, permettraient-il de faciliter la mise en réseau des entrepreneur(e)s lorrain(e)s, wallon(ne)s et luxembourgeois(e)s, et cela d'autant plus que les femmes interrogées recherchent principalement de l'information.

6. QUALITE DE VIE ET REPRESENTATIONS DES CREATRICES ET FUTURES CREATRICES D'ENTREPRISE

La création d'entreprise, un échappatoire au carcan du salariat ou à la précarité du chômage ?

Dans cette dernière partie, nous nous intéresserons à la qualité de vie des femmes créatrices d'entreprise à travers la problématique de l'organisation de leur temps de travail. Nous l'avons montré, une part importante d'entre elles considèrent que le salariat ne peut leur apporter l'autonomie, la créativité, et l'activité qu'elles recherchent. La création d'entreprise est alors perçue comme une tentative d'émancipation par rapport aux carcans familiaux et professionnels qui leur sont imposés. Cette constatation nous amène à nous poser la question des représentations que les créatrices et futures créatrices ont de l'entrepreneuriat, question qui doit nous permettre de prendre en compte leur singularité et de remettre en cause notre vision du travail.

6.1 LA QUALITE DE VIE DES CREATRICES D'ENTREPRISE

Répartition du temps de travail des créatrices d'entreprise

Les observations sur lesquelles se base notre analyse ne concernent que les femmes ayant créé leur entreprise, soit 47 individus. Lorsqu'on les questionne sur la quantité de travail hebdomadaire effectuée, les réponses obtenues font apparaître des situations très hétérogènes : alors que près de 18% d'entre elles consacrent entre 20 et 30h de travail par semaine à leur activité, 20% déclarent en consacrer entre 50 et 60. La majorité des créatrices interrogées se situe dans la tranche de 40 à 50h de travail hebdomadaire, il s'agit d'une majorité toute relative puisqu'elle ne s'élève qu'à 24,4% de la population.

La quantité de travail hebdomadaire des créatrices d'entreprise : des situations très hétérogènes

temps consacré à l'entreprise	Fréq.
moins de 20h	8,9%
entre 20 et 30 h	17,8%
entre 30 et 40h	15,6%
entre 40 et 50h	24,4%
entre 50 et 60h	20,0%
plus de 60h	13,3%
TOTAL CIT.	100%

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.
Le tableau est construit sur 102 observations.
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations (soit 45)

Les femmes occupant des postes à responsabilité contribuent à interroger l'organisation du temps de travail. Elles sont, en ce sens, porteuses d'innovations en la matière

Dans un article du journal « Le Monde », Mélanie Mermoz met en exergue le fait que les jeunes femmes occupant des postes à responsabilité (nous pouvons considérer que le statut d'entrepreneur(e) en fait partie) contribuent à interroger l'organisation du travail. Contrairement à leurs homologues masculins, elles mettent en avant la nécessité d'allier vie privée et professionnelle sans que l'une ne prenne le pas sur l'autre. Leurs revendications concernent l'organisation du temps de travail, elles ne veulent pas forcément travailler moins, mais autrement (avec plus de souplesse notamment). Comme en témoignent les chiffres présentés dans le tableau n°1, la création d'entreprise permet de mettre à profit des plages horaires « atypiques » dans le sens où elles ne correspondent pas à celles du salariat « classique ». De même l'exercice de l'activité ne nécessite plus systématiquement un déplacement domicile-lieu de travail, les NTIC permettant, entre autres, de travailler chez soi (Cf. tableau n°2)

Tableau n°1 : la répartition hebdomadaire du temps de travail des créatrices d'entreprise

	...jamais	...parfois	...régulièrement	TOTAL CIT.
Je travaille avant 8h30...	40,0%	33,3%	26,7%	100%
Je travaille après 17h30	0%	15,6%	84,4%	100%
Je travaille le samedi...	13,3%	28,9%	57,8%	100%
Je travaille le dimanche...	35,6%	28,9%	35,6%	100%
Je travaille en soirée (après 20h)	20%	42,2%	37,8%	100%

43,5% des créatrices ayant des locaux, travaillent « parfois » à domicile

Tableau n°2 : la fréquence du travail à domicile chez les créatrices d'entreprise ayant des locaux

Je travaille à mon domicile...	Fréq.
... jamais	21,7%
... parfois	43,5%
... régulièrement	34,8%
TOTAL CIT.	100%

Dans ce tableau, ne sont prises en compte que les créatrices d'entreprises ayant des locaux (n'exerçant pas leur activité à domicile)

Si la création d'entreprise permet de gérer son temps et de travailler hors des plages horaires traditionnellement adoptées dans le cadre du salariat, elle offre surtout la possibilité d'aménager son temps hors travail, à savoir les loisirs, l'éducation des enfants ou la vie de couple. A ce sujet les témoignages des créatrices, et futures créatrices d'entreprise, recueillis lors de la passation du questionnaire sont nombreux :

La flexibilité des horaires des créatrices ne doit pas être appréhendée comme une volonté d'aménager sa vie à son travail, mais bien au contraire, comme une volonté d'aménager son travail à sa vie

« Avoir mon entreprise, ça me permet une souplesse au niveau des horaires: on peut plus facilement jongler avec la vie familiale quand on est indépendant » « On est son propre patron, on gagne son propre argent, on décide quand on veut de partir en vacances » « L'avantage d'être chef d'entreprise c'est de pouvoir faire ce qu'on veut quand on veut, ça n'a pas de prix! Pouvoir gérer son temps, s'arrêter quand on en a envie, on n'a pas à poser des congés, on n'est pas soumis à une hiérarchie qui demande des comptes ».

Aussi, la flexibilité des horaires des créatrices dont témoigne le tableau n°1 ne doit pas être appréhendée comme une volonté d'aménager sa vie en fonction de son travail, mais bien au contraire, comme une volonté d'aménager son travail à sa vie. Pour citer Roger Sue, sociologue, « *Les individus pourraient développer l'ensemble des activités dont ils sont doués* » mais bien souvent, le travail salarié ne le permet pas. En effet, selon lui « *Les gens sont beaucoup plus productifs hors du temps de travail que pendant, y compris en valeur marchande. C'est durant leur vie privée que les gens s'investissent, se forment, accumulent un capital culturel, social, relationnel.* » (Sue R., 1997) Nous l'avons montré, une part importante des femmes interrogées a profité d'une période de chômage pour construire un projet de création d'entreprise. L'activité dans laquelle elles s'investissent ne s'inscrit pas dans des cadres formalisés avec des horaires de travail fixes, elle dépasse les clivages travail / hors travail et prend bien souvent la forme d'un véritable projet de vie.

Mobilité géographique des créatrices et futures créatrices d'entreprise

Pour la majorité des créatrices ayant des locaux, la durée du trajet domicile-entreprise n'excède pas ½ heure. Elle est en moyenne de 20 minutes, le trajet le plus long étant de 1h, et le plus court d'une minute.

En ce qui concerne les moyens de transport, 89% des créatrices et futures créatrices interrogées utilisent leur véhicule personnel pour se déplacer dans le cadre de leur activité, 3% utilisent les transports en commun, et 8% se déplacent à pieds.

Près de 12% des femmes de notre échantillon déclarent avoir des problèmes de mobilité (mobilité géographique liée aux déplacements professionnels que nécessite leur activité d'entrepreneur(e)). Les difficultés les plus fréquemment rencontrées touchent à l'organisation entre vie privée (à savoir, tout ce qui a trait aux enfants et à la vie de couple) et vie professionnelle, les déplacements faisant partie des impondérables qui nécessitent un aménagement du temps et, éventuellement, un partage du véhicule :

« *C'est un problème par rapport à mes enfants, notamment l'un d'eux qui est handicapé* » [mariée, deux enfants, veut créer dans le secteur du commerce]

« *Avec un enfant, c'est plus difficile de se déplacer* » [Célibataire, un enfant, veut créer dans le secteur des services aux entreprises et/ou institutions]

« *Par rapport à ma fille. Mon mari va s'occuper de la partie disponibilité, il faut faire des voyages pour assurer la jonction avec les fournisseurs, et moi, je ne peux pas me permettre de m'absenter de la sorte, et de laisser ma fille toute seule.* » [Marié, un enfant, veut créer dans le secteur des services aux particuliers]

« *Notre couple ne dispose que d'une voiture d'où la nécessité de respecter les horaires de l'autre* » [Mariée, deux enfants, créatrice dans le secteur des services aux entreprises]

D'autre part, certaines femmes déclarent ne pas avoir leur permis de conduire. Nous pouvons imaginer l'obstacle que cela peut représenter dans le cadre d'une activité

La durée moyenne du trajet domicile-entreprise est de 20 minutes. 89% des créatrices utilisent leur véhicule personnel pour se déplacer, et seulement 12% d'entre elles déclarent avoir des problèmes de mobilité

impliquant des déplacements chez des clients, des fournisseurs, et autres acteurs nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise :

« *Je suis en train de passer le permis de conduire* » [Divorcée, trois enfants, créatrice dans le secteur des services aux particuliers]

Enfin, les problèmes de mobilité concernent, plus globalement, les contraintes qu'impliquent le nombre et la durée des transports journaliers (notamment lorsque la durée des trajets domicile-entreprise est trop importante, ou lorsque l'activité nécessite des déplacements trop fréquents.) Aussi il s'agit plus d'une gêne occasionnée par la mobilité géographique que requière le statut d'entrepreneur(e) que de véritables problèmes de mobilité :

« *C'est un métier où il faut toujours bouger pour rechercher de la clientèle dans d'autres villes, voire dans d'autres régions* » [en couple, pas d'enfant, créatrice dans le secteur des services aux particuliers]

« *Les trajets sont trop longs, c'est fatigant* » [Célibataire, pas d'enfants, créatrice dans le secteur des services aux entreprises]

La valorisation de la situation géographique de la Lorraine, la région aux trois frontières, favorise la mobilité des créatrices d'entreprise en les incitant à se tourner vers de nouveaux marchés. Il s'agit d'une source de développement non négligeable

Aujourd'hui, la mobilité apparaît comme une des conditions fondamentales de l'insertion professionnelle des personnes, et cela d'autant plus lorsque cette insertion passe par un projet de création d'entreprise. Pour les femmes, mobilité spatiale signifie inscription sociale autant que spatiale, mais cette inscription demeure étroitement soumise à leur vie professionnelle et domestique. L'élargissement de leur espace d'action peut permettre aux femmes d'optimiser leur chance de réussite. Une plus grande mobilité des femmes et une meilleure accessibilité à la création d'entreprise favorisent leur participation au monde du travail (une participation qui n'est plus subie, ou même imposée, mais qui repose, au contraire, sur une action volontaire source de revalorisation sociale), la diminution des inégalités sociales entre les sexes et, par suite, un meilleur partage des pouvoirs dans la société. La valorisation de la situation géographique de la Lorraine (la région aux trois frontières) et la mise en avant des opportunités qu'elle offre, permet de favoriser la mobilité des créatrices et futures créatrices d'entreprise en les incitant à l'ouverture, ouverture à de nouvelles cultures, ouverture à des partenariats transfrontaliers. De telles perspectives sont favorables au développement des entreprises féminines, et par ce biais, sont un pas de plus vers la réduction des inégalités sexuées dans sphère entrepreneuriale, encore trop souvent dominée par les hommes.

6.2 LES REPRESENTATIONS QUE LES FEMMES ONT DU STATUT D'ENTREPRENEUR(E)

Pour comprendre la manière dont les femmes appréhendent l'entrepreneuriat, il convient de s'intéresser aux représentations qu'elles mettent derrière ce terme. Que recouvre, pour elles, le fait de créer son entreprise ? Quels en sont les avantages et les inconvénients ? Comment les femmes qui entreprennent perçoivent-elles leur vie professionnelle ?

Les avantages et des inconvénients liés au statut d'entrepreneur

Sur ce sujet, nous avons recueilli l'opinion des femmes par le biais de deux questions

ouvertes : « Selon vous, quels sont les avantages liés au statut d'entrepreneur ? Selon vous, quels en sont les inconvénients ? » Pour analyser les représentations des enquêtées, nous avons recensé les mots employés de façon récurrente dans leur discours, et nous avons mis en exergue leur environnement lexical (à quels autres mots sont-ils associés et/ou opposés ?)

Le groupe de mots « liberté, indépendance, autonomie » est récurrent dans le discours des femmes enquêtées lorsqu'elles évoquent les avantages du statut d'entrepreneur

Groupe de mots récurrents	Nb. cit. (occurrence des mots dans le discours)
Liberté, indépendance, autonomie	92
Travail, emploi	56
Temps, horaires	51
Verbes faire, créer, exercer	41
Gérer	38
Pouvoir, possibilité	38
Vouloir	19
Argent	18
Envie, aimer, choix	15
personne	6

Le groupe de mots « liberté, indépendance, autonomie » (mots regroupés car exprimant une idée similaire) est récurrent dans le discours des femmes interrogées. Il est fréquemment associé au verbe « gérer », aux notions de « temps » et de « travail » comme en témoignent les réponses obtenues à la question des avantages conférés par le statut d'entrepreneur(e) :

La liberté et l'autonomie que confère le statut d'entrepreneur est opposée avec le fait d'avoir « un patron », de « rendre des comptes », d'être « à la merci de dirigeants »

« **liberté** de *gérer son temps*, être son propre *chef*, pouvoir prendre des initiatives, fierté d'avoir crée quelque chose, satisfaction personnelle » [célibataire, un enfant, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« Une plus grande **liberté** au niveau *du travail*, je n'ai pas envie d'être à la merci de gens au-dessus de nous pour nous diriger » [mariée, 2 enfants, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« **Liberté** de ses *horaires*, de gérer son *temps de travail*, pouvoir exercer l'activité qui me *plait* » [divorcée, deux enfants, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

« **Liberté** : pouvoir gérer *la politique de l'entreprise*, pouvoir *innover*, apporter sa petite « goûte d'eau » à la société de façon progressiste, concrétiser un rêve : allier passion et travail » [célibataire, pas d'enfants, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

« On n'a *pas de parton*, on fait ce que l'on veut, on n'a de comptes à rendre à personne, c'est la **liberté** » [mariée, deux enfants, en cours de création, commerce, réparation]

« On est **indépendant**, on réalise des choses en accord avec sa *personnalité* et ses *envies*. » [en couple, pas d'enfant, a crée dans le secteur des services aux entreprises]

« **Indépendance, autonomie** de *décision*, possibilité d'avoir une activité plus *créatrice*, plus *d'initiative* » [mariée, un enfant, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

« On est **autonome**, on récolte *les fruits* de toute l'énergie qu'on va dépenser. C'est aussi pouvoir se donner les *moyens de ses ambitions*, pouvoir mettre *ses projets en œuvre* » [en couple, un enfant, en cours de création, services aux entreprises]

Pour les femmes interrogées, être chef d'entreprise présente l'avantage de pouvoir exercer une activité épanouissante et passionnante

Les femmes de notre échantillon considèrent qu'être chef d'entreprise confère une « liberté », une « autonomie » en matière de « gestion » du « travail » : « temps » et « horaires » de travail, mais aussi contenu du travail (pouvoir de décision, possibilité d'innover, d'avoir une activité créatrice, une activité en accord avec ses envies, sa personnalité). Ce groupe de mots est mis en opposition avec le fait d'avoir un « patron », de « rendre des comptes », d'être « à la merci de dirigeants » considéré comme une caractéristique du salariat que rejettent les créatrices et futures créatrices d'entreprise. Cette même idée se retrouve lors de l'analyse de l'environnement lexical du groupe de mots « travail, emploi » qui est mis en lien avec l'adjectif « épanouissant », les verbes « se passionner », « choisir », « pouvoir » et qui est opposé, une fois encore, au fait « d'avoir un patron sur le dos ».

« On gère son *temps* de **travail**, on n'a pas de *patron* sur le dos » [en couple, un enfant, a créé dans le secteur de la construction]

« On peut faire un **travail épanouissant**, on peut *choisir* où on va **travailler**, c'est une liberté au quotidien, pouvoir gérer son temps de **travail**, et son temps de loisir. C'est une liberté de faire ses propres choix » [célibataire, sans enfant, en cours de création dans le secteur des services aux entreprises]

« *Pouvoir* créer son *propre* **emploi, travailler** dans un secteur qui vous *passionne* » [mariée, un enfant, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

La mise en avant d'une possible gestion du temps est omniprésente dans le discours des femmes enquêtées. Dans ce cadre, le statut d'entrepreneur(e) semble offrir des « aménagements » que ne permet pas le statut de salarié qui implique une « soumission à des règles fixées d'avance ».

« *Liberté de gérer son temps et de gérer son travail comme on le souhaite, absence de soumission à des règles fixées d'avance pour les horaires, la prise de congés, etc. C'est un moyen de faire un travail que l'on aime, ce n'est pas évident dans le salariat* » [célibataire, sans d'enfant, en cours de création dans le secteur des services aux entreprises]

« *Liberté d'aménager ses horaires, fierté de se créer, travail non rébarbatif* » [célibataire, pas d'enfant, en cours de création dans le secteur de l'artisanat]

Entreprendre c'est aussi pouvoir "travailler chez soi", pouvoir "moduler son temps de travail", pouvoir "travailler comme on le veut"

Etre chef d'entreprise est considéré comme une ouverture du champ des « possibles ». Contrairement au salariat qui implique une « soumission » à des supérieurs hiérarchiques, le statut d'entrepreneur(e) permet de « faire », de « créer », d'« exercer », autrement dit, d'adopter une démarche active, et non plus passive. Les femmes enquêtées procèdent ainsi à un retournement des représentations entretenues sur le salariat : être employé ne signifie plus être actif (bien que l'appellation de « population active » soit communément employée) la véritable activité s'exprime dans le fait d'entreprendre, de créer une activité valorisante parce qu'enrichissante et souhaitée. Dans ce cadre, être au chômage peut, paradoxalement, être l'occasion de prendre le temps d'être actifs et actives car, rappelons le, une majorité des femmes de notre échantillon étaient inscrites sur la liste des demandeurs d'emploi au démarrage de leur projet. Dans notre société, comme l'indique Paul Lafargue, la seule période prévue où l'on peut faire ce qui nous plaît, c'est la retraite, c'est-à-dire la période où l'énergie manque le plus... Les créatrices et futures créatrices d'entreprise ont décidé de ne pas attendre, aussi ont-elles fait les choix suivants :

« *se créer ses propres horaires* », « *créer son projet* », « *pouvoir créer son propre emploi* », « *fierté de se créer* », « *on fait ce qu'on veut* », « *avoir la passion de ce qu'on fait et se voir évoluer vers une réussite* », « *ce que l'on fait, c'est pour nous* », « *le sentiment d'être rémunéré pour le travail que l'on fait* », « *possibilité d'exercer une activité professionnelle qui nous plaît* », « *pouvoir exercer l'activité qui me plaît* »

L'usage récurrent des verbes « pouvoir » et « vouloir » vient corroborer cette idée. Entreprendre c'est « *pouvoir travailler chez soi, à domicile* », c'est « *pouvoir gérer son temps de travail, être maître de la situation* », c'est « *pouvoir jongler avec la vie familiale* », « *pouvoir moduler son temps, s'adapter au mode de vie de ses enfants, les déposer à 9h30 à la crèche* ». Etre entrepreneur c'est aussi « *être libre de faire tout ce qu'on veut faire* », c'est « *travailler comme on le veut* », c'est « *décider ce qu'on veut développer* », c'est « *prendre des congés quand on le veut* », en d'autres termes, c'est avoir une meilleure qualité de vie et ne plus subir un mode de vie imposé.

Etre chef d'entreprise c'est aussi s'assurer de récolter le fruit de son travail

Enfin, à travers le souhait de devenir chef d'entreprise s'exprime, paradoxalement, une certaine méfiance vis à vis du patronat. Aussi, l'utilisation du mot « argent » est-il associé, dans le discours des femmes enquêtées, à la volonté de voir leur travail rétribué à sa juste mesure. La création de sa propre entreprise devient un moyen de se réapproprier la valeur de son travail : « *On touche son propre argent, on ne dépend de personne* », « *On est son propre patron, on gagne son propre argent* », « *On travaille pour soi, si on reste plus tard le soir, on sait que ce n'est pas pour la société, l'argent acquis va à soi, il n'y a pas de patron au dessus* »

Toute activité devient pénible quand elle n'est plus exercée pour elle-même. Lorsque qu'elle n'est plus un but, mais un simple moyen, pour obtenir une récompense, ou pour satisfaire des contraintes, elle perd toute sa saveur, et se teinte de peur, d'angoisse. L'activité que reconnaît et rémunère notre société est toujours soumise à des contraintes, très souvent, celles de la hiérarchie et d'horaires contraignantes. Aussi, les femmes de notre échantillon ont-elles choisi de se réapproprier le travail en réintroduisant, dans leur activité, les notions d'autonomie, de choix, de goût, et de création. Cela dit, la liberté a un coût, et les créatrices et futures créatrices ne manquent pas de souligner les désavantages liés à leur (futur) statut d'entrepreneuse.

Lorsqu'il s'agit d'évoquer les désavantages du statut d'entrepreneur, les mots "risque, soucis, stress" sont opposés à la "tranquillité" du salarié

Groupe de mots récurrents	Nb. cit. (occurrence des mots dans le discours)
Risque, soucis, stress	44
Payer, dépenser, charges, taxes	31
Verbes falloir, devoir, faire	28
Travail, activité	22
Salaire, salarié	18
Retraite, droit, sociale	11
Argent, finances	9
entreprise	9
Gestion, administratif	9
temps	7
clientèle	7
Seul	6

Le groupe de mot « Risque, soucis, stress », récurrent dans le discours des enquêtées, est soit opposé à la « tranquillité » du salarié, au « salaire à la fin du moi », aux

« horaires fixes », soit associé au spectre de la « faillite » de l'entreprise, à « l'isolement », à « l'incertitude » et aux « enjeux financiers » impliqués par l'activité.

« On est aussi indépendant par rapport aux **risques** que l'on prend - on est plus *tranquille* en étant salarié, en tant qu'entrepreneur(e) on a aucunes garanties si l'entreprise est en *faillite* » [mariée, 4 enfants, en cours de création dans le secteur du commerce]

« Tu as plus de **soucis** qu'un salarié, moi, je ne dors plus la nuit ! On n'est pas *tranquille* » [Célibataire, 4 enfants, a crée dans le secteur du commerce]

« **Risque** d'*isolement*, l'isolement fragilise » [en couple non mariée, 2 enfants, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« En tant que salarié, on a son *salaire* à la fin du mois, et quand on rentre du travail, on n'y pense plus. Quand on est chef d'entreprise, on prend plus de **risques**, on n'a pas d'*horaires fixes* » [mariée, 2 enfants, a crée dans le secteur de l'artisanat et du commerce]

« Difficulté à *s'organiser*, **stress** lié aux *incertitudes* » [en couple non mariée, sans enfant, a crée dans le secteur des services aux entreprises]

« Prise de **risque** qui engage des enjeux *financiers*, le fait d'être *novice* rend la prise de **risque** encore plus importante » [célibataire, sans enfant, a crée son entreprise dans le secteur des services aux particuliers]

Les créatrices et futures créatrices d'entreprises sont nombreuses à évoquer les taxes et autres charges qui pèsent sur leur activité

La liberté et l'autonomie dont il était question précédemment lorsqu'il s'agissait de mettre en avant les avantages du statut d'entrepreneur(e), se muent désormais en stress, en incertitude, en prise de risque. Ce sentiment d'insécurité augmente avec l'ampleur des difficultés financières que les femmes de notre échantillon sont amenées à rencontrer. Le groupe de mots « Payer, dépenser, charges, taxes », souvent employés par ces dernières, témoigne de l'instabilité financière qui menacent ces jeunes entreprises :

« Les **charges** à **payer** sont trop lourdes » [mariée, 2 enfants, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« Les contraintes : la peur de ne pas y arriver, de na pas avoir son salaire, les **charges** à **payer**. » [divorcée, pas d'enfant, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« Les caisses à **payer**. Ce n'est pas le travail qui manque mais on est dévoré par les caisses. » [En couple non mariée, un enfant, a crée dans le secteur de la construction]

« Les **taxes** : **taxe** professionnelle, **taxe** sur les employés, impôt, etc. » [mariée, 4 enfants, a crée son entreprise dans le secteur du commerce]

L'évocation des taxes et autres charges qui pèsent sur le créateur d'entreprise n'est pas spécifique au public féminin. En effet, un sondage réalisé en 2003 par l'IFOP révèle que 22% des personnes interrogées hésitent à créer une entreprise devant le poids des charges sociales et des taxes pesant sur le créateur et 10% en raison de la lourdeur des démarches administratives. Les individus désireux de s'installer à leur compte et ne s'estimant pas en mesure de le faire, soulignent le manque de moyens financiers ou le manque de capitaux (67%), loin devant le montant des charges sociales (20%), la complexité des démarches administratives (15%) ou même la peur d'échouer (3%) (Hurel F., Kergall X., 2003). Pour les femmes de notre échantillon, ces difficultés financières s'accompagnent d'une insécurité salariale (nombre d'entre elles mettent en avant l'instabilité de leurs revenus mensuels). Dans ce cadre, leur activité, dont le démarrage est impulsé par un désir de liberté, peut devenir, paradoxalement, source de contraintes nouvelles. La récurrence des verbes « falloir » et « devoir » dans le discours des enquêtées traduit cette tendance :

« Il **faut** toujours avoir un *fond de roulement*, ne pas dépenser l'argent à tors et à travers »

L'insécurité financière et notamment salariale est fréquemment évoquée par les femmes de notre échantillon

[célibataire, sans enfant, a abandonné l'idée de créer son entreprise, voulait créer dans le secteur des services aux particuliers]

« Il **faut** beaucoup de *courage*, quelque part, il **faut** un peu d'*inconscience* pour se lancer dans la création d'entreprise » [divorcée, deux enfants, en cours de création, veut crée dans le secteur des services aux entreprises]

« Il **faut** souvent *dépenser, dépenser*, et ça ne rapporte pas à chaque fois » [divorcée, un enfant, a crée dans le secteur de l'artisanat]

« Ca demande beaucoup d'investissement, il **faut** bien *choisir son secteur d'activité* pour que le rapport temps investi / argent gagné soit rentable » [célibataire, sans enfant, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

« Il **faut** toujours *se battre*, la réussite de l'entreprise repose sur vos épaules » [divorcée, 6 enfants, en cours de création dans le secteur du commerce]

« On **doit** *endosser* pleins de rôles, ceux de commerciale, gestionnaire, etc. » [mariée, 2 enfants, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

« On est plus sollicité, notamment par les salariés au niveau des contrats de travail, des conventions collectives, on a plus de responsabilités, on ne **doit** pas *se planter* dans nos choix » [mariée, deux enfants, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

La récurrence du mot « travail » que nous avons aussi identifié dans les discours évoquant les avantages du statut d'entrepreneur(e) (Cf. tableau n°1) prend ici une toute autre signification. Alors que ce terme était précédemment associé à l'adjectif « épanouissant », aux verbes « se passionner », « choisir » ou « pouvoir », il est désormais considéré comme « trop important », comme « empiétant sur la vie privée », et nécessitant « une gestion rigoureuse ».

Les inconvénients de la flexibilité du travail : le temps professionnel et temps familial et social se confondent

« Il faut une *gestion* du **travail rigoureuse**, le *temps passé* au **travail** est *trop important* » [célibataire, sans enfant, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

« On a plus d'heures de **travail**, on ne s'arrête pas à 8h de **travail** par jour » [en couple non mariée, 2 enfants, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« La gestion de l'entreprise s'ajoute au temps de **travail** proprement dit » [mariée, un enfant, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« Le **travail** empiète sur *la vie privée* » [célibataire, un enfant, a crée dans le secteur des services aux entreprises]

« Mon **activité** commence à devenir *pesante* sur mon partenaire, il faut donc que je prenne une décision » [en couple, 2 enfants, a crée son entreprise dans le secteur du commerce]

Les horaires de travail flexibles, perçues en premier lieu comme source d'autonomie, deviennent un obstacle au temps libre. En ce sens, les représentations entretenues par les femmes de notre échantillon sur le statut de chef d'entreprise peuvent sembler contradictoires. En fait, elles font apparaître une double caractéristique de la création d'entreprise. Dans la mesure où celle-ci s'inscrit dans un projet de vie, et de ce fait, n'opère pas de rupture franche entre vie personnelle et vie professionnelle, elle peut tout aussi bien être vécue comme un outil de liberté et de réalisation (car possibilité de gérer ses horaires, le contenu de son travail, etc.) que comme un investissement de soi trop important, pesant et contraignant (notamment lorsqu'on ne parvient plus à identifier clairement le temps libéré du travail professionnel). Qui plus est, le sentiment d'insécurité sociale qui accentue la « prise de risque » et donc le « stress » peut contribuer à accentuer cette impression d'être « submergé » par son activité :

« On est bien *moins couvert* que lorsque l'on est **salarié** » [en couple, 4 enfants, a crée dans le secteur des services aux entreprises]

« La caisse de **retraite**, c'est ce qu'il y a de *plus dur* » [divorcée, un enfant, a crée son entreprise dans le secteur de l'artisanat]

La prise de risque qu'implique la création d'entreprise est accentuée par l'insécurité sociale qui l'accompagne. Une législation mieux adaptée devrait permettre à l'entrepreneur de bénéficier d'une protection plus étendue

« On ne peut jamais prévoir, nous sommes les vaches à lait de l'Etat, il y a des *problèmes* au niveau de la **retraite** et trop de charges à payer » [divorcée, en cours de création dans le secteur du commerce]

« Le *manque* de protection **sociale**, *moins de sécurité* » [célibataire, pas d'enfant, en cours de création dans le secteur du commerce]

« La couverture **sociale** est *problématique* » [divorcée, un enfant, a crée dans le secteur des services aux particuliers]

« Nous n'avons plus le **droit** à l'*erreur*, si on se plante, on n'a pas le **droit** aux *assedics* » [mariée, un enfant, en cours de création dans le secteur des service aux particuliers]

« Risque de tout perdre, on n'a pas le **droit** au *chômage* » [divorcée, deux enfants, en cours de création dans le secteur des services aux particuliers]

Les femmes de notre échantillon, dont la majorité était au chômage lors du démarrage de leur projet de création d'entreprise, font le choix de quitter une situation professionnelle précaire pour prendre le risque, si leur entreprise connaît des difficultés, d'entrer dans une nouvelle précarité, moins reconnue, plus insidieuse, car se dissimulant derrière un statut socialement « acceptable ». A la lecture des témoignages recueillis, il apparaît que ce risque lié à l'entrepreneuriat n'est pas suffisamment valorisé. L'entrepreneur défaillant est discrédité par l'échec. Ce dernier, en situation d'échec, lorsqu'il a agit de façon honnête devrait bénéficier d'une législation permettant la liquidation au plus vite des entreprises non viables et la création d'une nouvelle entreprise. Un autre cas est celui de la transition du statut de salarié à celui d'entrepreneur qui souvent implique une protection sociale réduite. Il existe en effet un nombre non négligeable de femmes salariées désireuses de créer leur propre activité et qui hésitent encore à la faire, ou qui sont mises en difficulté lorsqu'elles prennent la décision de concrétiser leur projet. Aussi, une protection sociale adaptée au besoin des entrepreneur(e)s pourrait accroître l'attrait de l'entreprise et réduire la « prise de risque » et « l'incertitude » que les créatrices et futures créatrices interrogées ne manquent pas de souligner.

Les préoccupations des créatrices et futures créatrices sont : "le développement de leur entreprise" et "leur réussite professionnelle" Cela dément les préjugés selon lesquels les femmes seraient plus enclines à favoriser la sphère privée et familiale

Ces valeurs qui font avancer les femmes qui entreprennent...

► *Quelles sont leurs préoccupations ?*

Jusqu'à présent, nous n'avons évoqué les femmes de notre échantillon que sous l'angle de l'entreprise qu'elles avaient créée ou qu'elles prévoyaient de créer. Nous avons donc souhaité les interroger sur leurs préoccupations immédiates en leur proposant des items ayant trait aux conditions de travail en général, à leur entreprise en particulier, et à leur vie sociale et familiale. Les réponses obtenues amènent à remettre en cause les idées reçues sur la carrière des femmes (qui seraient plus enclines à privilégier la sphère familiale, au dépend de leur vie professionnelle). En effet, les préoccupations considérées comme les plus importantes par les créatrices et futures créatrices sont, conjointement, « le développement de l'entreprise » et la « réussite professionnelle ». Elles affirment ainsi leur ambition professionnelle et démentent les présupposés qui voudraient que leur implication professionnelle soit moindre que celle de leurs homologues masculins. Les préoccupations qui viennent ensuite, par ordre d'importance, sont : « le niveau de revenu » (rappelons le, une grande partie des femmes interrogées étaient dans une situation de chômage au moment de concrétiser leur projet. De plus, certaines créatrices mettent en avant l'instabilité de leur revenus mensuels), « l'épanouissement amoureux et/ou

familiale », « l'amélioration des conditions de travail », et enfin, « la satisfaction au niveau de la vie sociale ». Les items ayant trait à la sphère privée n'ont pas été prioritairement désignés par les enquêtées comme étant des préoccupations importantes. A contrario ce sont les items concernant la réussite dans la sphère professionnelle qui ont été les plus fréquemment cités.

► *Qu'est ce qui importe dans leur vie professionnelle ?*

Le tableau ci-dessous démontre que les créatrices et futures créatrices d'entreprise mettent surtout en avant leur désir l'indépendance et d'autonomie. En ce sens elles rejoignent leurs homologues masculins, qui, selon les enquêtes réalisées sur le sujet, évoquent des aspirations similaires.

Si les femmes mettent en avant, comme les hommes, leur désir d'autonomie, elles sont plus nombreuses à souligner l'importance de la reconnaissance sociale dans leur vie professionnelle

Ce qui importe le plus dans votre vie professionnelle :	Nb. Cit.	Fréq.
L'autonomie	27	26,7%
La reconnaissance de vos efforts	24	23,8%
L'apport financier	2	2%
L'harmonie avec votre vie privée	18	17,8%
L'intérêt de votre travail	23	22,8%
L'ambiance au travail	8	6,9%
TOTAL CIT.	102	100%

Toutefois, certaines tendances sont plus prononcées chez les femmes. Le désir de reconnaissance des efforts fournis par exemple. Cela n'est pas étonnant si l'on considère que, dans de nombreuses professions, les femmes voient très vite leur carrière stagner, que ce soit au niveau de leur qualification ou de leur rémunération (nous l'avons vu, les femmes de notre échantillon ont souvent un niveau de diplôme plus élevé que ne le suggère leur dernière qualification professionnelle). Le salariat qui peut bloquer le désir d'évolution pour certaines, les périodes de chômage vécues comme stigmatisantes par d'autres, amènent les femmes à rechercher une reconnaissance sociale à travers la création de leur propre entreprise.¹³

Pour les plus diplômées, c'est l'intérêt de leur travail qui a le plus d'importance (pour 32,7% de ces femmes, il s'agit de l'élément le plus important.) Pour les femmes ayant un niveau de diplôme inférieur au bac, ce chiffre ne s'élève plus qu'à 13%. C'est la reconnaissance des efforts fournis qui, pour elles, importe le plus (elles sont 33% à déclarer qu'il s'agit de l'élément le plus important, contre 16,3% des femmes ayant un niveau de diplôme supérieur ou égal à bac+2). L'autonomie occupe une place majeure dans la vie professionnelle de ces femmes, quelque soit le niveau de formation initiale.

Pour les femmes les plus diplômées, "l'intérêt de leur travail" occupe une place majeure

¹³ Brigitte Grézy, anciennement chef du service des droits des femmes et de l'égalité au Ministère des affaires sociales, du travail et de la solidarité. Propos recueillis en novembre 2002 par Laurence Piganeau, cf. www.apce.com

“l’harmonie avec la vie privée” est particulièrement importante pour les femmes vivant en couple

Sur l'ensemble des femmes célibataires, seules 13% estiment que l'harmonie avec leur vie privée est ce qui importe le plus dans leur vie professionnelle (soit près de 5 points d'écart avec l'échantillon total.) Ce chiffre s'élève à 20,3% pour les femmes ayant des enfants, et à 22% pour les femmes en couple, qu'elles soient mariées ou non (soit 5 points de plus que pour l'ensemble de l'échantillon). Pour les célibataires, ce sont l'autonomie (32,6%) et reconnaissance des efforts (28,3%) qui occupent les places les plus importantes, alors que pour les femmes en couple déclarent accorder plus de valeur à l'intérêt de leur travail (25,5%), à l'harmonie avec leur vie privée (22%), et à l'autonomie (22%).

Femmes et hommes conçoivent différemment la réussite professionnelle

Bien qu'au niveau professionnel, femmes et hommes s'accordent dans leur volonté d'autonomie et d'indépendance, il convient de souligner que le public féminin définit son ambition différemment. Aussi, une étude sur les femmes cadres supérieurs et dirigeantes montrent que 78 %, s'entre elles pensent que la réussite est différente pour une femme et pour un homme, leurs priorités étant de « faire un métier que j'aime », « travailler avec des gens de qualité », face à ce qu'elles imaginent être les priorités masculines : « avoir de l'ambition professionnelle », « être reconnu par sa hiérarchie » (IPSOS, juin – août 2004)¹⁴ Nous retrouvons des tendances similaires chez les créatrices et futures créatrices d'entreprise pour lesquelles la reconnaissance sociale et l'intérêt de leur travail sont des éléments essentiels d'une vie professionnelle réussie. Par ailleurs, il est important de soulever la faible importance qui est concédée à l'apport financier, alors qu'il s'agit pourtant d'une préoccupation majeure pour les femmes interrogées. Si ces dernières reconnaissent se trouver dans des situations financières précaires compte tenu de l'instabilité de leurs revenus, elles insistent néanmoins sur le fait que l'appât du gain n'est pas une priorité et qu'il ne motive pas la création de leur entreprise.

► *A quoi associent-elles l'entrepreneuriat ?*

Nous avons demandé aux femmes enquêtées de choisir, parmi une liste de mots prédéfinie, les deux valeurs qu'elles associaient le plus volontiers à l'acte d'entreprendre.

L'épanouissement et la réussite sont les deux valeurs les plus fréquemment associées à l'entrepreneuriat

Valeurs associées à l'entrepreneuriat	Fréq. (en %)
Carcan	0,5
Liberté	18,8
Profit	1,5
Fierté	10,9
Risque	9,4
Famille	3
Pouvoir	1

¹⁴ « Le parcours professionnel des anciennes et diplômées des réseaux GEF », étude menée par IPSOS auprès des femmes diplômées des 8 plus grandes écoles en France : ECP, ENA, ESCP-EAP, ESSEC, HEC, INSEAD, MINES et POLYTECHNIQUE. Sous la direction de GEF, «Grandes Ecoles au Féminin. »

Réussite	22,3
Epanouissement	29,7
Argent	3

Les femmes vivant en couple associent plus facilement liberté et création d'entreprise

Les deux items les plus souvent nommés sont « la réussite » et « l'épanouissement ». On note pourtant que, pour les femmes les plus diplômées, la notion « la liberté » est plus fréquemment associée à la création d'entreprise que celle de « réussite ». On retrouve cette même tendance chez les femmes en couple, qu'elles soient mariées ou non : 21% d'entre elles choisissent d'associer entrepreneuriat et liberté contre 16% des femmes célibataires. Aussi pouvons-nous imaginer que le fait de se mettre à leur compte représente pour elles une double émancipation : émancipation professionnelle, et émancipation par rapport à la sphère privée. Enfin, il est à noter que les futures créatrices préfèrent mettre en avant « la réussite », contrairement aux créatrices, plus attachées à « la liberté » que leur apporte leur activité.

Pour résumer :

Pour ce qui a trait à la qualité de vie des créatrices d'entreprise:

✓ *La création d'entreprise permet de mettre à profit des plages horaires « atypiques » dans le sens où elles ne correspondent pas à celles du salariat « classique ». La flexibilité des horaires des créatrices doit être appréhendée comme une volonté d'aménager son travail à sa vie personnelle et non l'inverse. En ce sens, les femmes de notre échantillon sont porteuses d'innovations en matière d'organisation du temps professionnel.*

✓ *Selon Roger Sue, sociologue, « les gens sont beaucoup plus productifs hors du temps de travail que pendant, y compris en valeur marchande. C'est durant leur vie privée que les gens s'investissent, se forment, accumulent un capital culturel, social, relationnel. » Nous l'avons montré, une part importante des femmes interrogées ont profité d'une période de chômage pour construire un projet de création d'entreprise. L'activité dans laquelle elles s'investissent ne s'inscrit pas dans des cadres formalisés avec des horaires de travail fixes, elle dépasse les clivages travail / hors travail et prend bien souvent la forme d'un véritable projet de vie.*

Concernant les représentations que les femmes ont de leur statut (ou futur statut) de chef d'entreprise :

✓ *Le groupe de mots « liberté, indépendance, autonomie » est récurrent dans le discours des femmes enquêtées lorsqu'elles évoquent les avantages du statut d'entrepreneur(e). Il est fréquemment associé au verbe « gérer », aux notions de « temps » et de « travail », et est opposé au fait d'avoir « un patron », de « rendre des comptes », d'être « à la merci de dirigeants ».*

✓ *Etre chef d'entreprise s'est aussi pouvoir exercer une activité valorisante parce qu'intéressante et passionnante. La volonté de ne plus être assujéti à des contraintes non choisies est prégnante dans les témoignages recueillis. Les femmes de notre échantillon mettent en exergue leur volonté d'être seul maître de leur activité professionnelle, et de ne pas laisser à un patron la liberté de disposer du fruit de leur travail.*

- ✓ *Cela dit, la liberté a un coût, et les créatrices et futures créatrices ne manquent pas de souligner les désavantages liés à leur (futur) statut d'entrepreneur(e). Aussi, les mots « risque, soucis, stress » sont-ils opposés à la « tranquillité » du salarié. L'insécurité financière et sociale qui accompagne la création d'entreprise est fréquemment évoquée.*
- ✓ *Les femmes de notre échantillon sont davantage préoccupées par la réussite professionnelle et par le développement de leur entreprise, que par leur situation familiale et/ou amoureuse, ce qui contribue à infirmer les présupposés selon lesquels les femmes privilégieraient la sphère privée. Tout comme les hommes, elles mettent en avant leur désir d'autonomie et d'indépendance, cela dit, elles se singularisent par l'importance qu'elles accordent à la reconnaissance de leur travail.*
- ✓ *Enfin, il est à noter que les créatrices et futures créatrices enquêtées associent majoritairement l'entrepreneuriat à des valeurs telles que la réussite et l'épanouissement. Leur projet professionnel est avant tout un projet de vie qui associe différentes sphères de leur quotidien. Ainsi la « réussite » implique une bonne association entre temps de loisir, temps familial, et temps de travail. Il y a fort à parier que les hommes profiteront des avancées que les femmes entrepreneures contribuent actuellement à impulser.*

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Méda D., 2001, *Le temps des femmes*, Champs Flammarion, Paris.

Roger Sue, 1997, *La Richesse des hommes. Vers l'économie quaternaire*, Odile Jacob, Paris.

Terrail J.-P., 1997, *La scolarisation de la France*, Paris, La dispute.

Articles :

Auzet L., juin 2003, « La création d'entreprise au féminin », *Economie lorraine* N°4, INSEE.

Casino G. (dir.), septembre 1999, « *NTIC, de quoi parle-t-on ?* », réseau édition, ANACT.

Cornet A. et Constantinidis C., novembre 2004, « Projet diane – Rapport de recherche – Belgique francophone et germanophone ».

Hurel F, Kergall X, janvier 2003, « Les français et la création d'entreprise », APCE-Salon des entrepreneurs.

Loue J-F et Heitzmann R., février 2003, « L'internet avance : les jeunes poussent », Les 4 pages du Sessi, DIGITIP, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, N°172.

Masféty-Klein M-F., juin 2003, « Des parcours de femmes créatrices d'entreprises », IRFED EUROPE.

Rouquette C., juin 2002, « Un tiers des adultes ont déjà utilisé l'internet », INSEE Première, N°850.

Rieg C., mars 2003, « 30% de femmes parmi les créateurs d'entreprises », INSEE PREMIERE, n°887.

« Le parcours professionnel des anciennes et diplômées des réseaux GEF », étude menée par IPSOS auprès des femmes diplômées des 8 plus grandes écoles en France : ECP, ENA, ESCP-EAP, ESSEC, HEC, INSEAD, MINES et POLYTECHNIQUE. Sous la direction de GEF, «Grandes Ecoles au Féminin. »

