



MINISTÈRE  
DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPÉRIEUR,  
DE LA RECHERCHE  
ET DE L'INNOVATION

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



Fondation Nationale pour l'Enseignement  
de la Gestion des Entreprises

# Observatoire des Représentations Entrepreneuriales Liées au Genre chez les jeunes

---

## 2021

Rapport final  
#ORELiG

## SOMMAIRE



<b>01</b>	<b>Présentation de l'observatoire</b>	<b>p.1</b>
	Avant-propos	p.2-3
	Introduction	p.4
	Membres de l'observatoire	p.5-6
<b>02</b>	<b>Méthodologie</b>	<b>p.7</b>
	Modalité d'enquête	p.8-11
<b>03</b>	<b>Les résultats</b>	<b>p.12</b>
	<b>Thème 01</b>	p.14-24
	Les représentations autour des motivations de l'engagement à entreprendre	
	<b>Thème 02</b>	p.25-34
	Les représentations genrées de l'entrepreneuriat	
	<b>Thème 03</b>	p.35-43
	Les freins et leviers pour entreprendre	
	<b>Thème 04</b>	p.44-46
	Les besoins spécifiques des Étudiantes-Entrepreneures	
<b>04</b>	<b>Conclusion</b>	<b>p.47</b>
<b>05</b>	<b>Bibliographie</b>	<b>p.49</b>

# PRÉSENTATION DE L'OBSERVATOIRE



01

Si entreprendre est à la fois une action sur le monde et sur soi, la manière dont on se représente le monde et dont on se perçoit soi-même ont une influence sur l'idée même de pouvoir entreprendre et, le cas échéant, sur la forme de cette action. Il est alors particulièrement intéressant d'essayer de saisir comment certaines populations forment leurs représentations du phénomène entrepreneurial.

Pour nous, enseignants-chercheurs, l'attention première va vers les jeunes que nous côtoyons au quotidien, tout d'abord les étudiants mais aussi, plus en amont, les jeunes avant même leur entrée dans l'enseignement supérieur.

Un thème de recherche suscite des débats particuliers dans notre communauté. Pourquoi les jeunes femmes sont-elles moins nombreuses que les jeunes hommes à porter effectivement un projet et à le concrétiser alors qu'elles sont aussi nombreuses qu'eux dans les sessions de sensibilisation ou d'initiation à l'entrepreneuriat ? Pourquoi, lorsqu'elles entreprennent elles privilégient des formes particulières d'entrepreneuriat en étant plus présentes dans certains secteurs, en priorisant des finalités sociales ou environnementales ? Pourquoi lorsqu'elles passent à la création effective, le font-elles avec un niveau de financement plus faible et à travers des organisations plus petites que celles créées par les hommes ? Mais avant tout, est-ce que les femmes elles-mêmes se reconnaissent dans ces grands traits qui sont proches de la caricature ? Est-ce que le genre est si déterminant et peuvent-elles accepter que leur personne soit « réduite » à cette influence ?

Ce ne sont là que quelques questions. Cet avant-propos n'a pas pour objet d'évoquer toutes celles qui se posent. L'idée est plutôt de positionner l'initiative de créer un Observatoire des Représentations Entrepreneuriales Liées au Genre « ORELiG ».



Alain Asquin, Délégué Ministériel à l'Entrepreneuriat Étudiant

Ce dernier est la réponse à une invitation de l'écosystème de l'entrepreneuriat des jeunes qui a sollicité l'Enseignement Supérieur pour avancer sur ces questions.

Depuis de nombreuses années et en particulier depuis la création du réseau des Pôles Étudiants Pour l'Innovation le Transfert et l'Entrepreneuriat (33 PÉPITE sur l'ensemble du territoire), l'Enseignement Supérieur est un poste d'observation privilégié sur l'entrepreneuriat des jeunes. Avec 5 000 étudiants ayant le Statut National Étudiant-Entrepreneur et accompagnés par les PÉPITE en 2021, le terrain de recherche est de premier ordre. Les liens avec de nombreux acteurs de la sensibilisation à l'entrepreneuriat comme « Enactus », « 100 000 Entrepreneurs » ou « Entreprendre pour Apprendre » permettent d'accéder à d'autres publics que les seuls étudiants et notamment de remonter plus tôt dans la formation des représentations, ce qui paraît tout à fait essentiel.

Ce premier rapport d'ORELiG a été réalisé en un temps record. Il a permis à l'équipe de se structurer dans l'action de manière entrepreneuriale en saisissant l'opportunité de créer cette thématique au sein de la commission recherche du Réseau PÉPITE.

Je souhaite remercier chacun de ses membres des compétences et de l'expertise qu'il a apportés mais aussi de sa mobilisation, dans un agenda souvent très chargé. Je souhaite également remercier l'équipe de la FNEGE qui accompagne ce travail et facilite sa concrétisation.

Ce premier rapport va donner lieu à des conférences et des publications scientifiques et à un programme de recherche en cours de constitution. Nous allons pouvoir désormais compter sur ORELiG pour alimenter la recherche sur l'intention entrepreneuriale, et sans doute pour motiver de nouvelles pratiques d'intervention à l'avenir.

**Alain Asquin est Délégué Ministériel à l'Entrepreneuriat Étudiant auprès de la ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, Frédérique Vidal depuis juin 2019.**

Il a été 1er vice-président de l'Université Jean Moulin Lyon 3 entre 2012 et 2019, vice-président en charge de l'entrepreneuriat et des expérimentations. Il a pendant cette période dirigé la Direction de l'Innovation et du Développement de l'université.

Il a par ailleurs dirigé le PEPITE Beelys et le programme Lyon Start Up à partir de 2014.

Enseignant-chercheur en sciences et gestion, il a été responsable du master EDEN (Entrepreneuriat et développement d'entreprises nouvelles) à l'IAE Lyon entre 1997 et 2018.

Aujourd'hui, environ 35% des entreprises créées en France le sont par des femmes. Si ces données tendent à augmenter, toutefois, la progression est lente et les jeunes femmes des Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PÉPITE) qui s'engagent dans une démarche entrepreneuriale représentent 39% des Étudiants-Entrepreneurs.

Depuis 2014, à la demande du Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, Pépité France fédère les 33 PÉPITE (Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat) mis en place sur tout le territoire français. Initiative portée administrativement par la FNEGE (Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises), Pépité France permet la mise en lien des projets de création d'entreprise des étudiants et des jeunes diplômés avec les entreprises, ainsi que les structures d'accompagnement et de financement. Ces pôles constituent un écosystème national français qui soutient les initiatives entrepreneuriales des étudiants et des jeunes diplômés. Afin de mieux intégrer ces expériences dans le cursus universitaire, les PÉPITES délivrent le Statut National Étudiant-Entrepreneur qui permet aux étudiants de bénéficier du statut étudiant durant un stage ou même au-delà de la diplomation. En pratique, cela permet d'être reconnu et accompagné au sein d'un réseau actif de près de 5 000 Étudiants-Entrepreneurs, avec des ressources précieuses comme des enseignants-chercheurs, des espaces de coworking et des aides financières.

**Le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation et Pépité France créent l'Observatoire des Représentations Entrepreneuriales Liées au Genre (ORELiG)** qui vient d'être lancé ce 8 mars 2021. L'objectif est à la fois de mieux comprendre les motivations et les freins des jeunes femmes à l'entrepreneuriat, pour ensuite favoriser le déploiement d'actions en faveur de l'entrepreneuriat féminin.

Il s'agit de la première initiative nationale française rassemblant en 2021 des chercheurs pour étudier l'entrepreneuriat des femmes. Pépité France a permis l'émergence d'une solide conscience nationale qui rassemble une nouvelle génération d'entrepreneurs. Sachant que les dirigeantes constituent encore à peine 15% de la population entrepreneuriale française, l'augmentation régulière de la proportion des Étudiante-Entrepreneures bien décidées à réussir interpelle les communautés éducatives de l'enseignement supérieur sur la nécessité de mieux les accompagner.

L'Observatoire constitue également une initiative inédite puisqu'elle rassemble une équipe de chercheurs, issus d'universités publiques, écoles de commerce et université catholique, sachant que la thématique du genre n'est pas systématiquement traitée en sciences de gestion en France.

# MEMBRES DE L'OBSERVATOIRE

01

Membres fondateurs et comité de pilotage



## Najoua Boufaden

Enseignante-chercheuse en Entrepreneuriat et Innovation à ISG Business School. Référente PÉPITE PON où elle a dirigé son incubateur Pepite-Pon start'up de 2014 à 2016. Elle a participé à l'élaboration du premier indice entrepreneurial en France par l'OPPE (Observatoire des pratiques pédagogiques en entrepreneuriat) de l'APCE devenue BPI Création.



## Mathieu Dunes

Diplômé de l'ENS Cachan, Mathieu Dunes est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Picardie Jules Verne. Coordinateur du Diplôme Étudiant-Entrepreneur (D2E) jusqu'en 2020, il est aussi rattaché au laboratoire CRIISEA.



## Paola Duperray

Maîtresse de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université Catholique de l'Ouest. Membre de l'équipe EGEEI (Éthique et Gouvernance de l'Entreprise et des Institutions). Elle est responsable du Master Innovation Entreprise et Société, parcours développement de la PME-PMI et coach d'équipes d'Étudiants-Entrepreneurs au sein du Certificat Étudiant entrepreneur de l'UCO. Elle est également titulaire de la Chaire Entrepreneuriat et Territoire de l'UCO.



## Nathalie Lameta

Maîtresse de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Corse et membre du laboratoire de recherches UMR CNRS 6240 LISA. Elle est responsable de la Licence Professionnelle Métiers de l'Entrepreneuriat et du D2E.

# MEMBRES DE L'OBSERVATOIRE

01

Membres fondateurs et comité de pilotage



## Typhaine Lebègue

Maîtresse de Conférences en Sciences de gestion à l'IAE de l'Université de Tours et fait partie du laboratoire de recherche VALLOREM (EA 6296). Ses recherches portent principalement sur le processus entrepreneurial des femmes, le soutien à l'entrepreneuriat des femmes et l'importance des rôles modèles sur la carrière des femmes. C'est dans cette perspective qu'elle a co-fondé un groupe de recherche thématique sur l'entrepreneuriat et le genre.



## Renaud Redien-Collot

Enseignant-chercheur en entrepreneuriat et innovation à EMLV. Il est membre du laboratoire REGARDS (CNRS EA6292) et expert auprès de la Commission Européenne sur les enjeux genrés dans les écosystèmes de l'innovation et les initiatives de crowdsourcing et crowdfunding (SwafS et Bourses Marie Curie). Il est président du consortium européen EntreNew dédié à l'entrepreneuriat dans le secteur des énergies renouvelables.



## Katia Richomme-Huet

Professeure Associée à Kedge BS, où elle gère le projet européen « Iblue » (entrepreneuriat durable dans le Yachting) et la Chaire « Management et Handicap ». Ex-directrice de l'entrepreneuriat de Kedge BS, elle est responsable de la spécialisation de 3ème année de Bachelor en Entrepreneuriat.



## Julie Tixier

Maîtresse de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université Gustave Eiffel et coordinatrice pédagogique au sein du PÉPITE 3EF. Elle est également membre du laboratoire IRG dont elle co-anime le pôle Stratégie-RH-Logistique. Ses recherches portent sur l'entrepreneuriat des femmes dans les quartiers avec Amélie Notais et sur les femmes dans l'espace public au travers de l'entrepreneuriat.



# MÉTHODOLOGIE



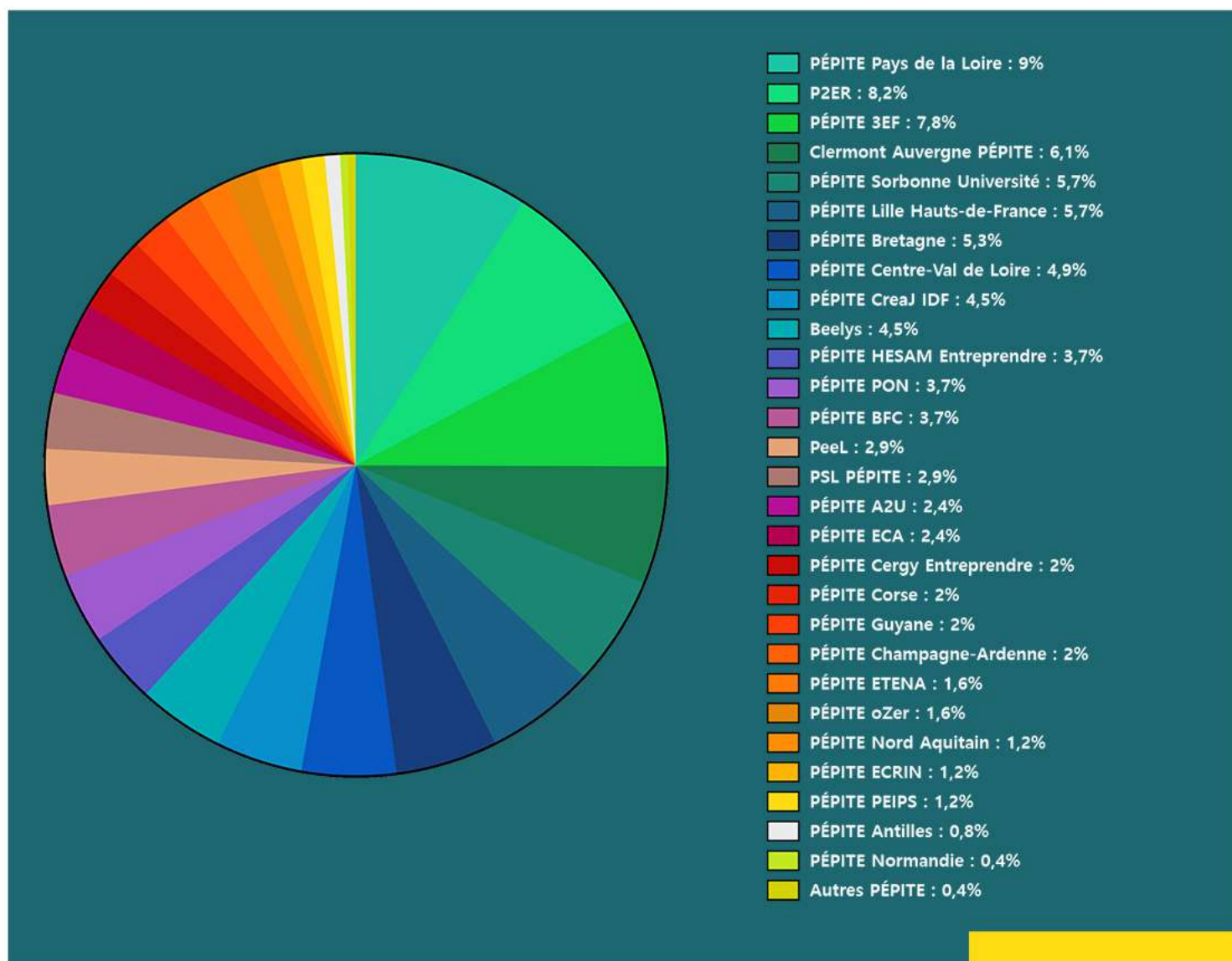
02

## Modalité d'enquête

Le questionnaire a été administré en ligne durant le mois de février 2021 (période de 3 semaines) conçu par le collectif de chercheurs. Les répondantes ont été prospectées par le biais du Réseau PÉPITE (29 PÉPITE sur les 33 au niveau national), auprès d'universités ayant un engagement institutionnel en faveur de l'entrepreneuriat et avec le soutien de l'association 100 000 Entrepreneurs.

### FIGURE 1

Répartition des répondantes à partir du type de programme entrepreneurial renseigné



La structure du questionnaire intègre à la fois des mesures qualitatives collectées sur la base de questions ouvertes et quantitatives sur la base d'échelle de mesure traduisant les différentes dimensions de perceptions associées à l'entrepreneuriat féminin et des méthodes d'accompagnement connues ou suggérées.

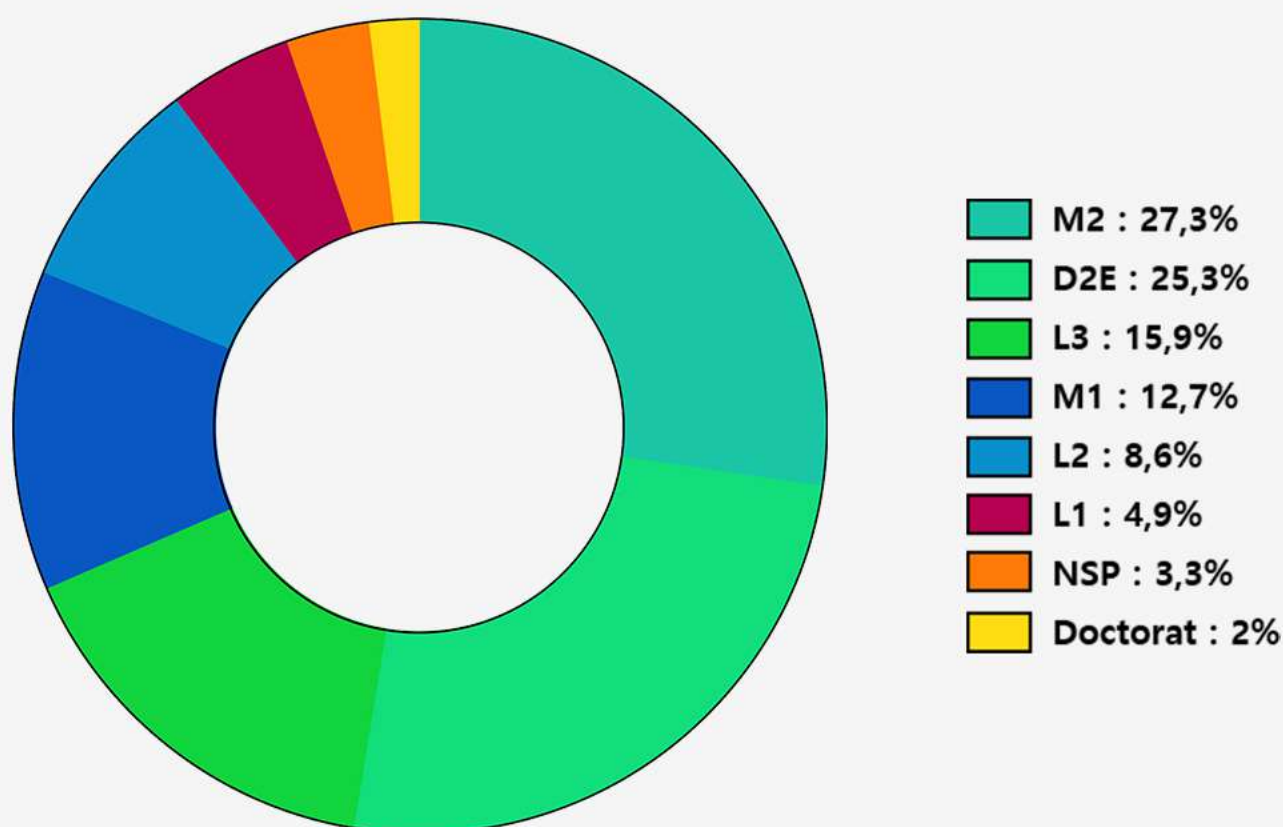
## Modalité d'enquête

### ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX DE LA COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Suite à l'enquête, nous avons obtenu 245 réponses valides après retrait des réponses incomplètes ou aberrantes. Comme indiqué dans le graphique suivant, les profils de répondants sont assez diversifiés sur la base du niveau de diplôme. On constate que la majorité des répondants ont un diplôme de niveau Master (40% de l'échantillon) ou abordant pour 25% un parcours Diplôme Étudiant Entrepreneur (D2E).

### FIGURE 2

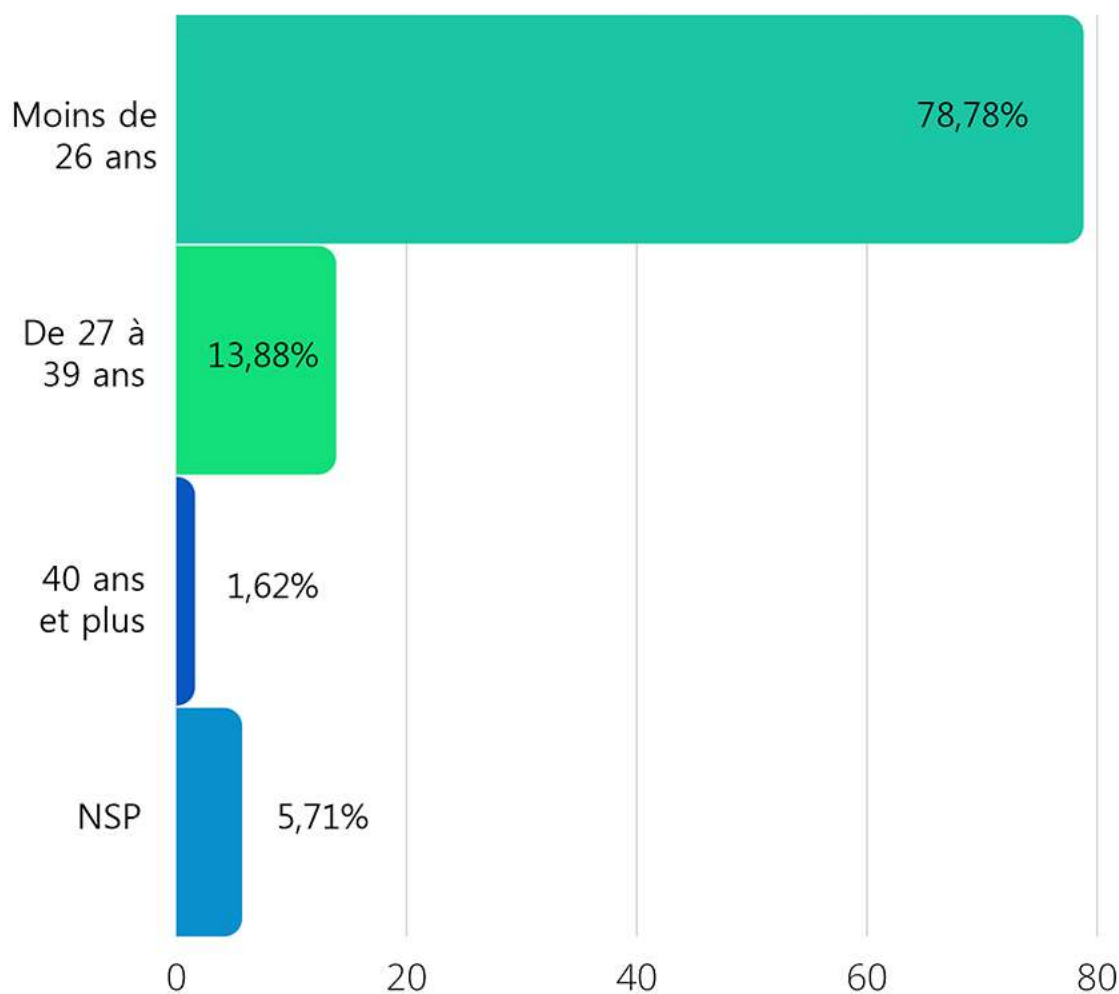
Répartition en pourcentage du diplôme détenu



## Modalité d'enquête

### FIGURE 3

Répartition des Étudiantes-Entrepreneures en pourcentage par classe d'âge



La répartition est par ailleurs indiquée sur la base des générations. On retrouve principalement représentée la Génération Z (78,8%), c'est-à-dire de jeunes femmes ayant moins de 26 ans, suivie dans une moindre proportion des "digital native"/ Génération Y (13,9%) correspondant à la catégorie 27-39 ans. Cette catégorie est la représentation de profils en quête de changement professionnel.

## Modalité d'enquête

L'analyse a été réalisée en triangulant des données de nature quantitative (traitées par l'outil statistique) avec des données de nature qualitative (analyse des verbatims et construction de nuages de mots). Quatre équipes de deux chercheurs ont travaillé simultanément et sont arrivées à des résultats convergents.

### ANALYSE QUANTITATIVE

Un travail a été mené en deux phases afin de faire émerger des tendances associées à l'entrepreneuriat féminin. Une phase concerne la description des éléments saillants sur chaque thématique abordée. Une seconde phase de condensation des données en ayant recours à l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Nous avons utilisé le logiciel SPSS pour procéder à l'AFE. Cette seconde étape a pour but de faire apparaître des éléments d'interprétation à partir de concepts polysémiques (ex : les représentations mentales de l'entrepreneuriat).

### ANALYSE LEXICOMÉTRIQUE

Après avoir extrait sur Excel les combinaisons de 3 mots cités et les podiums définis par les 245 jeunes femmes entrepreneures (source textuelle), un classement et une hiérarchisation des occurrences ont été menés. Le logiciel WordItOut a été utilisé pour compter et trier les occurrences ainsi que pour générer une représentation graphique de la composition sémantique en nuage de mots-clés. Cette première phase descriptive a permis de proposer une seconde phase interprétative.

### ANALYSE DES VERBATIMS

Une étude approfondie des verbatims en réponse aux questions ouvertes a été réalisée par 2 chercheurs. Ces questions portaient à la fois sur les motivations à entreprendre, les représentations entrepreneuriales, sur les freins à l'entrepreneuriat et enfin sur le rôle du PÉPITE. Des thèmes ont émergé de l'analyse et rejoignent les résultats identifiés par les autres équipes sur la notion d'accomplissement à la fois personnel et professionnel.

### ANALYSE CROISÉE

Verbatims et données quantitatives descriptives ont été croisés et analysés conjointement afin d'une part, d'enrichir les pistes d'analyses et d'autre part, de confirmer, infirmer ou nuancer des hypothèses de recherche définies préalablement par rapport aux différentes thématiques de l'étude.

Ces différentes analyses font apparaître des résultats convergents présentés dans la partie suivante.

# LES RÉSULTATS



# 03

# LES RÉSULTATS



Les résultats de l'étude peuvent être organisés autour de 4 thématiques principales

**01** LES REPRÉSENTATIONS AUTOUR DES MOTIVATIONS DE L'ENGAGEMENT À ENTREPRENDRE

---

**02** LES REPRÉSENTATIONS GENRÉES DE L'ENTREPRENEURIAT

---

**03** LES FREINS ET LES LEVIERS POUR ENTREPRENDRE

---

**04** LES BESOINS SPÉCIFIQUES DES ÉTUDIANTES-ENTREPRENEURES

---

**LES REPRÉSENTATIONS**  
**AUTOUR DES**  
**MOTIVATIONS DE**  
**L'ENGAGEMENT À**  
**ENTREPRENDRE**

**01**



## QU'EST-CE QUI POUSSE LES ÉTUDIANTES À ENTREPRENDRE ?

**93,1%**

des étudiantes interrogées affirment s'être inscrites au sein du PÉPITE afin de créer leur entreprise, leur association, leur organisation. Cependant, l'engagement dans un projet entrepreneurial n'est pas la finalité exclusive pour toutes les femmes interrogées.

En effet, pour 27,8% d'entre elles, le dispositif d'aide à la création d'entreprise a un but de développement professionnel. Il leur permet d'acquérir des compétences qui leur seront utiles, même si elles n'entreprennent pas.

**27,8%**

**Le désir d'accomplissement personnel et professionnel  
&  
Le désir d'autonomie et d'indépendance**

sont les deux motivations de l'engagement à entreprendre qui émergent.

Seules 20% des étudiantes relient l'entrepreneuriat au prestige social et pour uniquement 30% d'entre elles, cela permet d'obtenir un travail et de gagner de l'argent.

**20%**

Par ailleurs, deux autres facteurs apparaissent en moindre proportion. Ces deux derniers expliquent **25%** de la variance du construit (représentations mentales), alors que les deux premiers présentés auparavant expliquent **44%** de la variance. Pour les répondantes, entreprendre n'est pas un moyen pour contourner les difficultés rencontrées sur le marché du travail (facteur 3). Et elles ne visent pas non plus la richesse ou le prestige social (facteur 4) (cf. Tableau 1).

## TABLEAU 1

Les motivations pour entreprendre  
Analyse factorielle en composantes principales (après rotation sur IBM SPSS)

Le tableau ci-dessous représente la solution factorielle après regroupement des items ayant sens commun ou communalité avec le facteur qui le représente. Cette représentation a été obtenue après rotation des facteurs (rotation Varimax) pour permettre aux items de mieux être représentés dans chaque facteur. Par exemple, pour le facteur 1 intitulé « Accomplissement par l'innovation et le changement sociétal », 5 items résument sa signification et sont indiqués en bleu.

Facteurs principaux				
	<b>Facteur 1</b> Accomplissement par l'innovation et le changement sociétal	<b>Facteur 2</b> Accomplissement personnel et autonomie	<b>Facteur 3</b> Entreprendre comme alternative au problème d'emploi	<b>Facteur 4</b> Enrichissement et prestige social
Apporter des innovations à la société et la changer	,889			
Contribuer activement au progrès de la société et ainsi l'améliorer	,846			
Apporter une solution à un besoin, résoudre un problème pour satisfaire ma clientèle	,773			
Être créative et innover au sein de mon entreprise en tant que responsable d'un projet	,686			
La création ou la reprise d'une activité ou d'une entreprise	,630			
Exercer un travail sans supérieur hiérarchique		,754		
S'accomplir en réalisant quelque chose de personnel et d'unique, en réalisant ses objectifs		,694		

# LES RÉSULTATS

	<b>Facteur 1</b> Accomplissement par l'innovation et le changement sociétal	<b>Facteur 2</b> Accomplissement personnel et autonomie	<b>Facteur 3</b> Entreprendre comme alternative au problème d'emploi	<b>Facteur 4</b> Enrichissement et prestige social
Exercer un travail en gérant mon temps		,674		
M'accomplir en transformant mon idée, mon rêve en une affaire concrète, rentable, qui se développe		,653		
M'en sortir car, vu l'état et l'avenir du marché de l'emploi, je n'aurais pas le choix			,871	
Avoir une carte de plus à jouer, au cas où j'aurais des difficultés à trouver du travail			,855	
Avoir du prestige social				,761
Avoir des revenus				,747
Compléter ou augmenter mes revenus, en exerçant une activité qui me plaît et qui rapporte (par exemple sur internet)				,583

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

## 1 - L'ACCOMPLISSEMENT PROFESSIONNEL ET PERSONNEL

L'expression du désir d'accomplissement personnel et professionnel est confortée par les données

80%

Pour plus de 80% des Étudiantes-Entrepreneures, l'entrepreneuriat permet un accomplissement personnel. Cette quête d'accomplissement personnel et professionnel prend forme à travers trois dimensions majeures.

### 1.1 - S'ACCOMPLIR EN CRÉANT UNE ENTREPRISE QUI RÉPOND À UN BESOIN POUR AUTRUI

71,43%

d'entre elles associent spontanément l'entrepreneuriat au fait de s'accomplir en transformant son idée, son rêve en un business qui se développe (D'Andria & Gabarret, 2016).



*Je souhaite créer mon entreprise puisque c'est l'un des meilleurs moyens de contribuer à mon épanouissement professionnel et personnel, de créer et de donner un sens à ma vie et celle des autres [...] dans l'optique de pouvoir en vivre un jour, cela me motive aussi d'acquérir plus d'autonomie et d'indépendance financière tout en créant de la valeur de par le projet que je développe.*

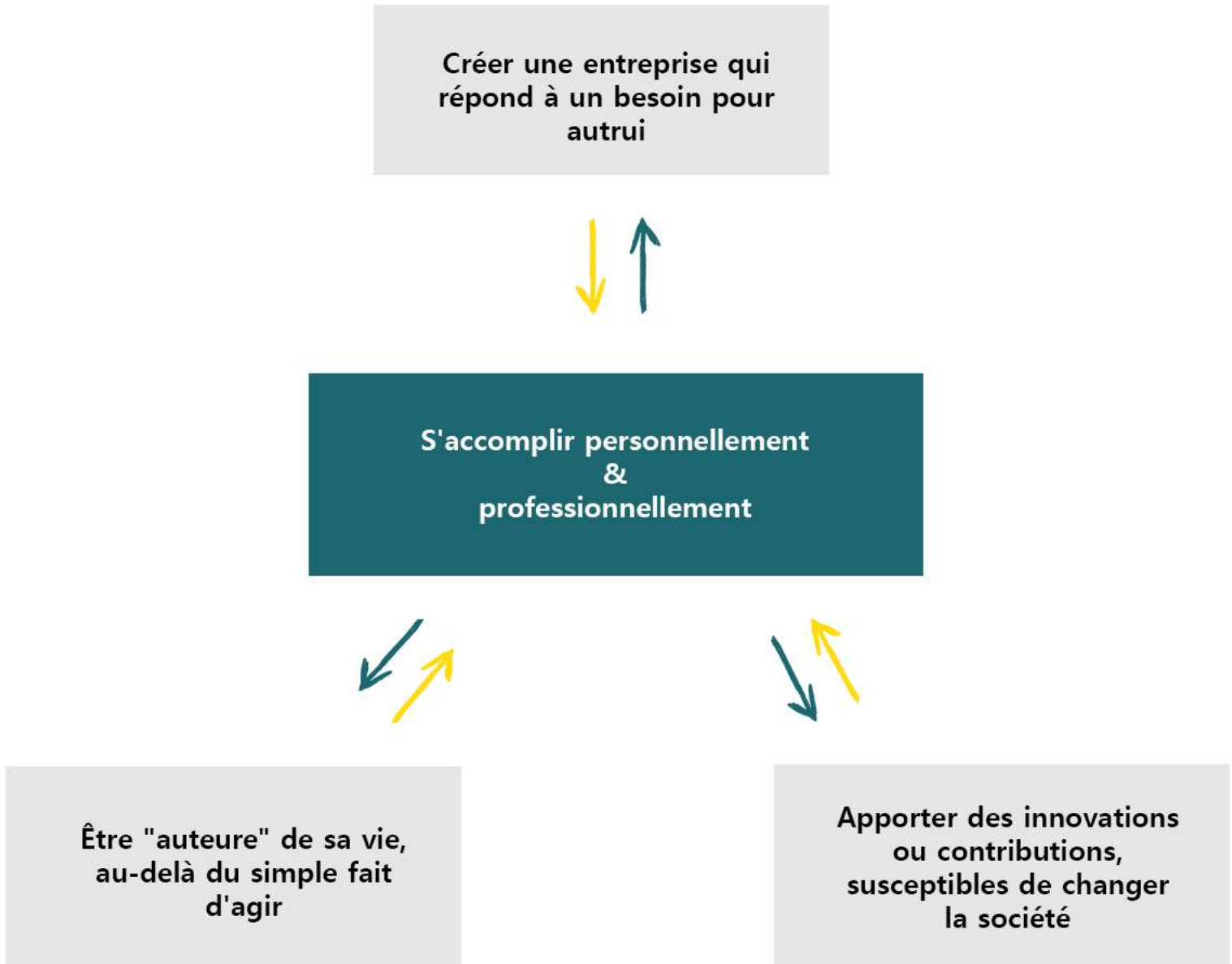


61,63%

des étudiantes interrogées associent l'entrepreneuriat au fait d'apporter une solution à un besoin, de satisfaire sa clientèle.

## FIGURE 4

S'accomplir personnellement et professionnellement



## 2 - LE DÉSIR D'AUTONOMIE ET D'INDÉPENDANCE

Un second facteur de motivation est celui du désir d'autonomie et d'indépendance (Al-Dajani & Marlow, 2013). L'expression du besoin d'indépendance et d'autonomie est confortée par les données quantitatives : 51,43% des répondantes associent l'entrepreneuriat au fait de travailler sans supérieur hiérarchique et 51,02% l'associent avec le fait de travailler en gérant son temps : « La principale motivation est l'idée d'être indépendante professionnellement parlant et ne pas avoir de lien de subordination avec un employeur ». En d'autres termes, les étudiantes interrogées privilégient la perspective de travailler en dehors de tout lien hiérarchique. Elles souhaitent aussi choisir leurs activités et l'organisation de leur temps de travail.

La question du sens de l'engagement professionnel émerge également et participe d'une lecture plus complexe de ces deux besoins (indépendance, autonomie)



*Mes principales motivations sont de travailler sur un projet qui a du sens, avoir une liberté dans mes heures de travail et avoir une indépendance financière.*

*Créer ma propre entreprise est un cumul de motivations personnelles et professionnelles.*

*Je fais face à une perte de sens dans mon métier d'ingénieur vis-à-vis des enjeux sociaux-économiques actuels et il me semble que c'est mon devoir de créer mon métier si je ne me reconnais pas dans ce qui existe actuellement ni dans la manière des entreprises à fonctionner .*

*J'ai envie de travailler pour une cause qui me tient à cœur, envie de profiter d'une mobilité géographique - mon business en ligne me le permettrait - flexibilité, indépendance, recherche d'épanouissement, de satisfaction personnelle.*

*Je pense que j'ai toujours eu envie d'entreprendre. Non seulement c'est un moyen de se dépasser et de vivre de sa passion mais également de s'émanciper des règles sociales de l'entreprise qui ne résonnent pas en moi (du moins de l'expérience que j'en ai fait de près et de loin).*



L'analyse des nuages de mots corrobore le résultat des verbatims. L'indépendance apparaît comme un élément de motivation essentiel dans la création d'entreprise.

## 2 - LE DÉSIR D'AUTONOMIE ET D'INDÉPENDANCE

Afin de mieux comprendre ce que leur évoque l'entrepreneuriat et la figure de l'entrepreneure, nous avons demandé aux répondantes d'indiquer les 3 premiers mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'elles entendent le mot « Entrepreneuriat ».

Après une analyse des combinaisons de 3 mots proposés, nous avons mis en évidence dans la représentation du nuage ci-dessous les termes les plus fréquemment mobilisés.



Les 245 interviewées ont cité 215 mots au moins une fois pour 723 occurrences, avec 41 occurrences pour le seul mot Indépendance et 136 mots une seule fois (47,6%). En conséquence, le nuage de mots reprend uniquement les 77 mots ayant été cités deux fois, soit 52,4% du total des mots mobilisés. Les jeunes femmes entrepreneures dans les PÉPITE se représentent l'entrepreneuriat au sens large autour de 5 termes principaux :

- Indépendance (41 occurrences ou 5,7% en totalité),
- Liberté (36 occurrences ou 4,98%),
- Création (34 occurrences ou 4,7%),
- Créativité (28 occurrences),
- Travail (26 occurrences)

## 2 - LE DÉSIR D'AUTONOMIE ET D'INDÉPENDANCE

Ces jeunes femmes conçoivent l'entrepreneuriat comme le moyen d'accès à l'indépendance et un réel espace de liberté ; c'est à la fois un moyen et une fin, puisqu'elles n'envisagent pas de retour vers le salariat. C'est bien leur vision du travail, à la fois un engagement en termes de valeur mais également un accomplissement de soi par la création et grâce à leur créativité. Si nous regroupons les 20 premières occurrences par grands thèmes (52.43% des occurrences), le profil esquissé initialement est plus précis.

Regroupement de mots	Occurrence	% des 20	% total
#1 Indépendance (41), #2 Liberté (36) et #8 Autonomie (20)	97	25,59%	13,42%
#3 Création (34), #9 Projet (18) et #10 Entreprise (16)	68	17,94%	9,41%
#4 Créativité (28), #6 Innovation (24) et #19 Idée (10)	62	16,36%	8,58%
#7 Passion (20), #11 Motivation (15), #17 Ambition (11) et #16 Courage (11)	57	15,04%	7,88%
#5 Travail (26), #13 Responsabilité (13) et #20 Entreprendre (9)	48	12,67%	6,64%
#12 Challenge (13), #14 Risque (12), #15 Aventure (12) et #18 Défi (10)	47	12,40%	6,50%



## 2 - LE DÉSIR D'AUTONOMIE ET D'INDÉPENDANCE

Un quart de ces jeunes femmes sont avant tout attirées par une voie professionnelle qui leur permet d'être libres, indépendantes et autonomes (25,59%). Si nous faisons abstraction de tout contexte, c'est une vision assez classique de l'entrepreneuriat (non genrée) dans cette première phase d'analyse.

En effet, la notion d'indépendance fortement associée à celle de liberté rend compte d'un besoin de s'émanciper en entreprenant. Il serait important de préciser si ce besoin d'émancipation s'affirme vis-à-vis de milieux familiaux ou de milieux professionnels. En ce sens, il s'agit de l'émancipation comme rébellion (Jennings, Jennings & Sharifian, 2016). Mais l'émancipation peut se définir chez les répondantes comme un souci de donner des preuves que l'entrepreneuriat des femmes n'est pas un entrepreneuriat d'appoint c'est-à-dire un entrepreneuriat en déficit par rapport aux performances masculines (Marlow & Martinez Dy, 2018).

Dans l'imaginaire français, la tradition présente, dans le meilleur des cas, les femmes commerçantes comme co-entrepreneures dans l'ombre de leur mari et bien plus souvent comme des personnes à leur compte dont le revenu complète celui de leur conjoint.

Cette impression du déficit des performances féminines en entrepreneuriat a été renforcée par la célébration du modèle entrepreneurial de la Silicon Valley qui revendique le monopole de l'innovation et où les hommes sont surreprésentés (Welter, Baker, Audretsch & Gartner, 2017).

Les répondantes utilisent donc le terme création et créativité comme une franche alternative à l'innovation qui serait portée seulement par la gent masculine plus éclairée. S'il y a entrepreneuriat, l'innovation doit être partout et partagée par toutes.

La créativité fait allusion à des compétences qui ne sont pas que scientifiques et/ou technologiques pour réussir lorsqu'on développe une entreprise (Redien-Collot, 2009 ; Khedhaouria, Gurau & Torrès, 2015).

Cependant, cette création, qu'elle soit encore sous la forme d'un projet ou déjà formalisée dans une entreprise, se nourrit à la fois et de façon équivalente de leur créativité et de leur capacité d'innovation (16,36%) mais également de leur passion, de leur motivation et de leur ambition (15,04%). Elles sont également très conscientes du courage nécessaire pour relever le challenge et le défi, affronter les risques et vivre pleinement cette aventure (12,40%). Concernant leur propre classement des termes spontanément énoncés en fonction de l'intérêt qu'elles y portent, elles plébiscitent définitivement l'indépendance à la première et à la deuxième place. Elles y associent le travail, en tant que valeur, besoin et engagement.

## 2 - LE DÉSIR D'AUTONOMIE ET D'INDÉPENDANCE



1ère place		2ème place		3ème place	
Mots	Occurrences	Mots	Occurrences	Mots	Occurrences
Indépendance	21	Indépendance	16	Indépendance	13
Liberté	17	Liberté	13	Liberté	11
Créativité	14	Créativité	12	Créativité	10
Passion	14	Passion	11	Passion	9
Création	13	Création	11	Création	9

# LES REPRÉSENTATIONS GENRÉES DE L'ENTREPREUNARIAT

02

85%

des Étudiantes-Entrepreneures pensent qu'une femme entrepreneure doit être tenace, courageuse, audacieuse, organisée, avoir de la confiance en soi et être capable de prendre des décisions. Ce besoin de courage notamment est d'autant plus nécessaire à leurs yeux que la crédibilité d'une femme qui entreprend ne coule pas de soi.



J'aimerais un jour que la société puisse considérer de manière consciente et inconsciente le fait qu'une femme est aussi crédible qu'un homme... Malheureusement, nous sommes encore loin de cette situation.



## NOTRE OBJECTIF

est de comprendre ce que leur évoque l'entrepreneuriat réalisé par un homme et par une femme, ainsi que par un jeune. Dans l'une des questions, les répondantes sont invitées à écrire, de manière spontanée, 2 caractéristiques (matérialisées par un, deux mots, une phrase...) qui leur viennent spontanément à l'esprit lorsqu'elles pensent à un homme qui crée une entreprise.

Elles dépeignent un portrait de l'entrepreneur en termes de caractéristiques associées.

Quelques réponses font apparaître des différences hommes-femmes fortes.

Il y a une dissonance entre l'image qu'elles se font d'un entrepreneur et l'image qu'elles ont d'elles en tant qu'entrepreneure. Sur cette question, le thème de l'argent émerge. Ceci dit l'argent est davantage traité à travers les motivations et non à travers la réussite ou la performance ou la nécessaire rentabilité de l'entreprise.

Certaines réponses soulignent l'absence de différences hommes / femmes pour l'entrepreneuriat.

## 3 - UNE FEMME QUI ENTREPREND

Après une analyse des combinaisons de 2 mots proposés (160 mots pour 412 occurrences), nous avons mis en évidence dans la représentation du nuage ci-dessous les mots les plus fréquents (57 mots pour 313 occurrences, soit 35,63% des mots pour les trois quarts des citations – 75,97%). Le consensus est particulièrement significatif sur la vision des jeunes entrepreneures sur la femme qui entreprend.

En regroupant les noms et adjectifs associés, il paraît très nettement la prééminence du courage (57 occurrences avec courageuse) et de la force (35 occurrences avec forte), qui sont nécessaires pour mener à bien ce projet, associée de nouveau à l'ambition (31 occurrences avec ambitieuse) et à l'indépendance (27 occurrences avec indépendante). Plus finement, nous voyons également le pouvoir (19 occurrences avec puissante et battante), la détermination (15 occurrences avec déterminée) et l'audace (12 occurrences avec audacieuse).

Les répondantes sont conscientes des défis à relever. Peut-être rendent-elles compte des barrières dont elles ont fait l'expérience ? Comme le soulignent Al-Dajani et Marlow (2013), il faudrait vérifier si à travers le martèlement de la thématique du courage, elles réalisent combien il leur est difficile d'accéder à des ressources tangibles et intangibles tandis que les refus restent nombreux à essuyer. La notion de pouvoir fait référence à "l'empowerment cycle" (Welter, Brush, De Bruin, 2014) dans lequel il s'agit, pour les femmes, tout à la fois de réussir concrètement et de démontrer qu'elles peuvent le faire en tant que femmes. Cette génération est donc consciente de la double responsabilité qui pèse sur ses épaules (Martinez-Dy & Marlow, 2017).



## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND

Après une analyse des combinaisons de 2 mots proposés (179 mots pour 394 occurrences), nous avons mis en évidence dans la représentation du nuage ci-dessous les mots les plus fréquemment utilisés (62 mots pour 277 occurrences, soit 70,30% des mots pour moins de la moitié des citations – 47,21%).

C'est une vision plus hétérogène que celle des femmes qui entreprennent et également plus critique qui se dévoile. Il y a davantage de diversité dans les descriptions proposées. C'est donc l'ambition (42 occurrences avec ambitieux) et le courage (36 occurrences avec courageux) qui ressortent, tranchant nettement avec la banalité, la facilité et la normalité (32 occurrences avec normal, banal, habituel et

C'est un regard assez lucide quant à la réalité des "role models" et des entrepreneurs mis en avant. Ce sentiment est renforcé par des adjectifs de puissance (pouvoir avec 8 occurrences), ou des rôles, des statuts et des fonctions précises (businessman avec 8 occurrences et leader avec 4 occurrences). Le profil reprend également d'autres caractéristiques évidentes comme indépendant (11 occurrences), motivé (8 occurrences), responsable (5 occurrences) et travailleur (5 occurrences).

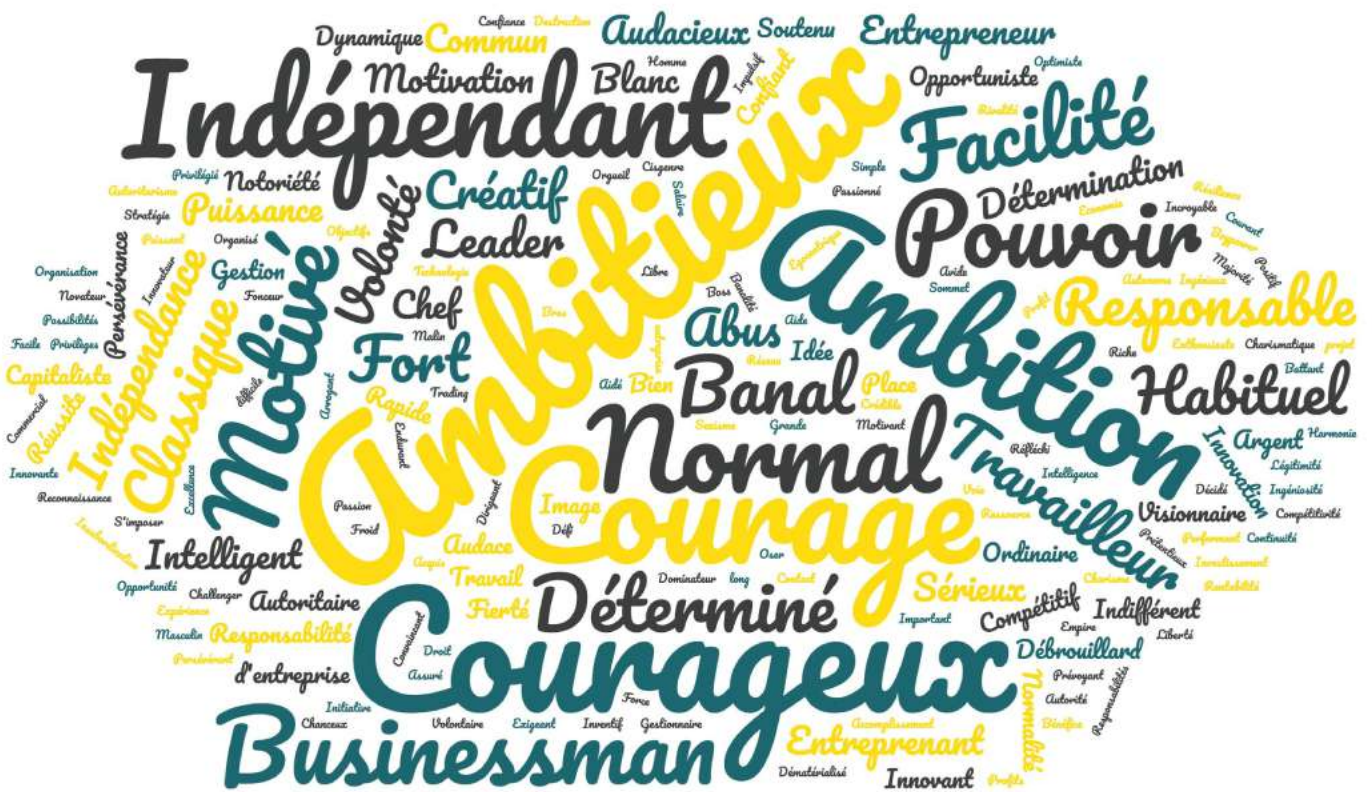
Les femmes accordent aux hommes les mêmes caractéristiques que les femmes. D'ailleurs, la thématique de la banalité rassemble 32 occurrences pour souligner combien les répondantes ne font pas de différence entre la représentation qu'elles ont d'elles et des hommes entrepreneurs. Elles ne sont pas dupes toutefois du regard valorisateur dont jouissent encore les hommes entrepreneurs en leur attribuant des adjectifs de puissance (pouvoir avec 8 occurrences), des rôles, des statuts ou des fonctions précises (businessman avec 8 occurrences et leader avec 4 occurrences).

Enfin, on peut se demander si ce besoin de parité, comme évoqué plus haut, participe d'un agenda socio-politique où il s'agit de reconnaître à part égale les contributions entrepreneuriales de tous et de permettre l'avènement authentique d'un entrepreneuriat pour toutes et tous quelle que soit son origine (Welter, Baker, Audretsch & Gartner, 2017).

## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND

Le portrait de l'homme entrepreneur perçu par les Étudiantes-Entrepreneures se dessine tout en nuances. C'est pourquoi, pour aller plus loin, un traitement sémantique approfondi a conduit à regrouper les mots proposés par les répondantes en catégories sémantiques plus larges, en rassemblant dans les mêmes catégories les mots proches pour leur signification. Ces catégories ont ensuite été mises en relation avec les verbatims, là où les Étudiantes-Entrepreneures s'étaient exprimées sur le sujet.

Cette analyse, purement qualitative, a permis, pour les représentations quantitativement significatives, de nuancer et d'enrichir le propos et pour celles statistiquement moins significatives d'être néanmoins prises en compte.



## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND



4 représentations permettent ainsi d'approfondir ce portrait :

- 01-** L'HOMME-ENTREPRENEUR FAIT PREUVE DE COURAGE, D'AMBITION, EXERCE LE POUVOIR ET N'A PAS PEUR D'OSER, D'INNOVER, DE SORTIR DES SENTIERS BATTUS.
- 02-** L'HOMME-ENTREPRENEUR EST UN HOMME D'AFFAIRES, UN COMPÉTITEUR, QUI RECHERCHE LE PROFIT ET LE BUSINESS.
- 03-** L'HOMME-ENTREPRENEUR EST UN ÊTRE HUMAIN (HOMME OU FEMME) COMME LES AUTRES.
- 04-** L'HOMME-ENTREPRENEUR EST MIEUX PERÇU PAR LA SOCIÉTÉ, IL A PLUS DE FACILITÉS LORSQU'IL ENTREPREND ET BÉNÉFICIE D'UNE MAJEURE RECONNAISSANCE.



## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND

### 01- L'HOMME-ENTREPRENEUR FAIT PREUVE DE COURAGE, D'AMBITION, EXERCE LE POUVOIR ET N'A PAS PEUR D'OSER, D'INNOVER, DE SORTIR DES SENTIERS BATTUS.

**C1. « Courage et ambition »** : ont été regroupés dans cette catégorie tous les mots se référant à une idée de persévérance et de ténacité face aux difficultés, aux obstacles et aux adversités (par exemple, des mots tels que détermination, volonté, motivation). (44 occurrences au total).

**C2. « Pouvoir et réussite »** : il s'agit là des mots (15 occurrences) évoquant des caractéristiques liées à l'idée de pouvoir sur autrui (empire, force, puissance, décision, direction, autorité, leadership, boss). D'autres encore pointent des compétences telles que la responsabilité, l'intelligence, voire la droiture.

**C3. « Audace, créativité et liberté »** : on retrouve ici les mots indiquant les capacités d'innovation, la créativité, l'inventivité, l'audace, la capacité à oser, la liberté, l'indépendance etc...

**C1/Courage et ambition** : Ambitieux sérieux/Courageux et ambitieux/Ambitieux/Courageux/Courage, motivation/Ambitieux courageux/Courage, fierté/Ambitieux, débrouillard/Déterminé et ambitieux/Courage/Détermination/Ambitieux et travailleur/Dynamique et ambitieux/Ambition, résilience/Leader, ambitieux/Ambitieux et réfléchi/Ambitieux, motivation/courageux, confiant/Leader, Convaincant/Motivation/Courageux, bien-être/ Réussite et image/Oser, courage/Ambition, volonté/Motivé, courageux/Courage/Déterminé/Ambitieux/Ambition, sommet/ambition, inventif/Courageux et ambitieux/Courageux, ayant de la ressource/Homme battant, homme responsable/Courage, ambition/Courage, volonté/Innovant, ambitieux/Détermination, courage/Riche, courageux/Fonceur, ambitieux/Un homme indépendant/Ambitieux/Droit dans ses baskets/Acquis dans la société, persévérance/Charisme, expérience/ Intelligence, stratégie/ Responsable organisation/ Je suis fier car il a trouvé sa voie/

**C2/Pouvoir et réussite** : S'imposer, classique/Ambition, salaire, Pouvoir/Pouvoir/Abus/Boss/Ambition, orgueil/Valoriser son image et avoir un certain pouvoir/Boy power/Empire, force/Fort, dirigeant/Réussite/Puissant/Décidé et autoritaire/Fort/Ambition, sommet/Leader, déterminé/

**C3/Audace, créativité et liberté** : Personne qui a de l'audace et qui a pleinement sa place dans l'entrepreneuriat/Quelqu'un qui a une idée innovante/ Motivé/ Responsabilité/ Un homme motivé et indépendant/ Investissement, contact/ Travailleur, motivé/ Ingéniosité, facilité/ indépendance/ Créatif/ Liberté et innovation/ Intelligent, sage/ Insubordination, courageux/ Novateur

L'homme-entrepreneur fait donc preuve de courage et de détermination face aux obstacles et adversités et est mu par l'ambition et la volonté de réussite. Il exerce un certain pouvoir sur les autres (voire même de l'autorité), tout en disposant de qualités morales et intellectuelles telles que la responsabilité, l'intelligence et la droiture. Il se conduit en esprit libre, indépendant et est capable d'oser, d'inventer, de se débrouiller et de sortir des sentiers battus.

## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND

### 02- L'HOMME-ENTREPRENEUR EST UN HOMME D'AFFAIRES, UN COMPÉTITEUR, QUI RECHERCHE LE PROFIT ET LE BUSINESS.

Ont été classés dans la catégorie C4 « Compétition et réussite économique », les mots liés au profit, aux opportunités d'affaires, aux bénéfices économiques et financiers liés à l'homme-entrepreneur.

**C4/Compétition et réussite économique :** Homme d'affaires/ Entreprenant/ Compétitif, capitaliste/ Homme d'affaires qui n'a pas peur du risque/ Chef d'entreprise/ Entrepreneur, responsabilité/Leader, créatif, argent/ Banalité, profit/banal, homme d'affaires/ bénéfices + opportunités/business man et autoritaire/ Indépendant, opportuniste/ entrepreneur/ entrepreneur, homme/ argent, chef d'entreprise, grande entreprise/Challenger/avide/Rentabilité/Indépendance, trading/Profit, technologie/Prévoyant, bras long/ Excellence du produit / Gestion difficile



*Oui, je ne vois pas un entrepreneur homme comme une femme entrepreneuse, l'homme cherche à se faire de l'argent, toujours plus, évoluer sa croissance, être compétitif et reconnu alors qu'une femme je la vois plus bienveillante, en accord avec ses principes, là pour faire un travail différent avec ses propres contraintes, voire même fuir le patriarcat des entreprises traditionnelles.*



Ces répondantes semblent relier les caractéristiques de l'homme-entrepreneur à celles d'un individu attiré par la compétition économique, les opportunités de gain et les bénéfices personnels pouvant découler de son activité.

## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND

03-

L'HOMME-ENTREPRENEUR EST UN ÊTRE HUMAIN (HOMME OU FEMME) COMME LES AUTRES.

Pour ces répondantes (14/229 ayant répondu à cet item), la question de la spécificité de certaines caractéristiques chez l'Homme-entrepreneur est hors de propos. Non seulement l'entrepreneur est un être humain « normal », « banal », « ordinaire », mais la question du genre n'a pas lieu d'être posée. On observe même un certain agacement face à ces questions, considérées presque sexistes, ou renforçant des stéréotypes présents dans la société et perçus comme dégradants (Martinez-Dy & Marlow, 2017).

C5/Un homme « normal » : Normal/Indifférent/Banal/Pareil/Plutôt classique, ordinaire/Normal, intelligent/C'est un homme de plus, rien de nouveau/Normalité, mise en avant/Normal, habituel/C'est normal/Habituel, ambition/Rien de différent pour 1 femme/Je trouve que cette question n'est pas pertinente/Black, cisgenre et hétéro/ Homme ou femme cela ne changera pas/



*Il y a une multitude d'entrepreneur.e.s dont les motivations, situations familiales et financières varient. Ce qui compte avant tout selon moi, c'est la force d'esprit et le fait de toujours rebondir face aux obstacles pour viser l'épanouissement de son projet (perso ou pro d'ailleurs).*

*Sinon je ne comprends pas la pertinence de la question des qualificatifs entre Homme et Femme. Si l'objectif est de déconstruire les stéréotypes qui existent entre les genres des personnes entrepreneuses (qui peuvent être autre chose qu'homme ou femme par ailleurs), il vaudrait mieux inciter les personnes qui répondent au questionnaire à trouver des caractéristiques communes, plutôt que d'insister sur les différences entre les genres. Tout à fait personnellement j'ai eu du mal à trouver des caractéristiques différentes en fonction des genres car j'étais assez dérangée par l'idée de remplir des choses différentes pour Femme et Homme, et d'insister sur des stéréotypes déjà bien ancrés (La femme plus fragile et moins chanceuse que l'Homme, qui va devoir lutter et jouer des coudes pour se faire sa place au sein d'un univers très testostéroné). Voilà tout ! Hâte de voir à quoi va servir ce questionnaire sinon.*

*Je ne comprends absolument pas ce questionnaire. Je ne comprends pas la distinction faite entre hommes et femmes. Entre les qualités nécessaires à un homme ou à une femme pour mener son projet entrepreneurial vers la réussite. Je ne me considère absolument pas différente d'un homme qui entreprend. Vraiment je ne comprends pas ce questionnaire et il me pose problème. J'aimerais beaucoup pouvoir en discuter avec quelqu'un.*



## 3.1 - UN HOMME QUI ENTREPREND

04-

L'HOMME-ENTREPRENEUR EST MIEUX PERÇU PAR LA SOCIÉTÉ, IL A PLUS DE FACILITÉS LORSQU'IL ENTREPREND ET BÉNÉFICIE D'UNE MAJEURE RECONNAISSANCE.

Pour ces répondantes (11/229 ayant répondu à cet item), lorsqu'un homme entreprend, il est finalement pris plus au sérieux, il a plus de facilité, de reconnaissance, il est sûr de lui et davantage aidé par l'environnement (Giazitzoglu & Down, 2017). La spécificité repose ici sur le regard, la reconnaissance et sur l'appui fourni par la société.

**Verbatims** : Notoriété, facilité/Plus pris au sérieux/Plus de facilité/Plus facile/Davantage de reconnaissance/Déterminé et aidé/ingéniosité, facilité/Continuité de l'image que nous renvoie la société/Facilité, sexisme/ Monde d'hommes, sûr de lui/Facilité, chef/



*Je pense que la femme entrepreneuse est de plus en plus acceptée dans la société. Mais peut-être que les projets importants sont moins pris au sérieux contrairement à un homme, notamment pour les financements.*

*Avant de connaître l'entrepreneuriat, je pensais que c'était seulement les grands patrons d'entreprises qui ont réussi (et souvent des hommes).*





# LES FREINS ET LES LEVIERS POUR ENTREPRENDRE

03

Pour une large partie des Étudiantes-Entrepreneures (45%), il n'est pas question de créer une entreprise « sur un coup de tête ». Elles abordent les difficultés au fur et à mesure.



*J'essaie d'avancer en me disant que toutes ces craintes sont normales, j'essaie d'y apporter des solutions en m'entourant ou en me formant au fur-et-à mesure, et surtout sans brûler les étapes.*



**En effet, beaucoup d'entre elles s'interrogent : Disposent-elles de toutes les qualités nécessaires pour créer une entreprise ? Disposent-elles de l'expertise nécessaire ?**

La décision d'entreprendre s'accompagne alors d'une réflexion personnelle portant sur les compétences, les qualités à acquérir. Ainsi, si une large partie d'entre elles se sent suffisamment tenace, à l'aise dans la relation et capable de travailler en équipe (47%), les plus gros besoins (45%) sont identifiés autour de l'expertise technique sur le métier de l'entreprise ainsi que sur le réseau de contacts (51%).

## 3.3 - LES QUALITÉS ENTREPRENEURIALES

L'analyse factorielle en composantes principales a mis en évidence 2 facteurs qui expriment les qualités manquantes pour entreprendre selon les jeunes entrepreneures.

Une première catégorie renvoie à **la dimension individuelle et intrinsèque à la personne** (audace, confiance en soi, extraversion, ouverture d'esprit, bon relationnel, etc.), comme l'indique ce verbatim :



*Ce qui pourrait m'empêcher de réaliser mon projet c'est mon manque de confiance en moi et de répartie face aux hommes. J'ai toujours fait face à un environnement de travail où les hommes prennent de la place et sont généralement très machos. Pas difficile de leur tenir tête d'un point de vue externe, je m'oblige à poliment ne pas me laisser faire, mais intérieurement difficile de garder ma confiance en moi et de ne pas être blessée quand on a naturellement tendance à se remettre en question en premier.*



Un deuxième facteur fait référence à **la maîtrise de compétences organisationnelles** nécessaires à la gestion d'une entreprise. Parmi celles-ci, les compétences juridiques, commerciales et techniques.



## TABLEAU 2

Les qualités entrepreneuriales perçues par les EE  
Analyse factorielle en composantes principales (après rotation sur IBM SPSS)

Le tableau suivant issu de l'analyse factorielle après rotation permet de détailler les items qui font sens par rapport aux deux facteurs identifiés : individuel et organisationnel.

	Compétences individuelles	Compétences managériales
[Ténacité, il ne faut pas se laisser démonter]	,898	
[Confiance en soi, courage, audace]	,883	
[Capacité à s'organiser, à décider rapidement, à faire valoir ses idées]	,867	
[Capacité à travailler en équipe ]	,729	
[Bon relationnel, extraversion, facilité à aller vers les autres ]	,724	
[Capacité en comptabilité, juridique, gérer le personnel...]		,875
[Expertise technique dans le métier de l'entreprise]		,705
[Disposer d'un bon réseau de contacts]		,557

Enfin, comme le soulignent Marlow et Matinez-Dy (2018) pour les jeunes Anglaises, il semble que les jeunes Étudiantes-Entrepreneures sont tout à fait conscientes de leurs limites et de l'importance de réfléchir à cette question et de ne pas avancer uniquement en tâtonnant: « Homme ou femme, bien que certaines portes sont parfois plus fermées, il suffit de s'entourer de bonnes personnes bienveillantes et tout ira bien, chaque personne apprendra les compétences nécessaires au moment venu, ou pourra s'appuyer sur une équipe. »

## 3.4 - LES RESSOURCES ENTREPRENEURIALES

52% des Étudiantes-Entrepreneures estiment manquer de moyens financiers pour entreprendre. 48% d'entre elles craignent ce risque financier mais également le manque de revenu pour s'assurer un salaire régulier. Les verbatims suivants traduisent très bien cette crainte :



*Le fait de ne pas être rémunérée lorsqu'on est en stage en tant qu'étudiante-entrepreneure m'oblige à avoir un "job étudiant" supplémentaire à côté [...] je ne pense pas être la seule à combiner plusieurs activités, loin de là !*

*Actuellement, je cumule mes études, un emploi à temps plein et le projet de création d'entreprise. Ce cumul n'est pas évident à gérer.*

*Ce projet est deuxième sur la liste car je ne sais pas encore si je pourrais en vivre. Je continue de mettre mes études en première priorité ce qui est normal vu que c'est en étant étudiante que j'ai pu commencer ce projet...*

*J'ai peur de l'instabilité et de l'insécurité liée au monde entrepreneurial comparé à une vie tranquille et bien payée en tant que salariée.*

*Peur de se donner sur un projet et d'échouer (projet pas viable financièrement).*



## 3.5 - UNE DÉTERMINATION, AU-DELÀ DES INÉGALITÉS DE GENRE

**Pour 65% des Étudiantes-Entrepreneures**, le projet de devenir mère n'est nullement un frein pour entreprendre. Les répondantes estiment que concilier vie familiale et vie professionnelle n'est pas plus compliqué pour un homme que pour une femme. En particulier, comme l'illustrent les verbatims ci-dessous, il ne s'agit pas de minimiser les difficultés d'organisation que cette situation comporte mais, au contraire, de considérer que la charge parentale et familiale repose de manière équilibrée sur les deux conjoints (Richomme-Huet & Vial, 2014).



*Un homme ne se demande pas si le fait de devenir parent va avoir un impact sur son entreprise, je ne le ferais pas non plus.*

*Penser qu'une femme aura des difficultés dans son entreprise si elle a des enfants et pas un homme est sexiste...*



**Enfin, les répondantes ont conscience de la diversité des situations singulières** : "Je pense que cette question dépend vraiment des situations actuelles de chacune, de l'âge, de nos personnalités aussi. Je n'aurais sûrement pas répondu pareil il y a 1 an et je ne répondrais sûrement pas la même chose dans 1 an".

## 3.5 - UNE DÉTERMINATION, AU-DELÀ DES INÉGALITÉS DE GENRE

Les répondantes n'évoquent pas de frein spécifique au genre pour prendre place au sein de l'écosystème entrepreneurial.

**59,2%**

d'entre elles réfutent l'idée qu'il est plus difficile de se faire respecter et d'être crédible lorsque l'on est une femme, jeune et souvent peu expérimentée.

En revanche, pour 57,1% des répondantes, la plupart des interlocuteurs institutionnels (financeurs, banques, fournisseurs, partenaires) sont méfiants lorsqu'une femme présente un projet de création d'entreprise, ce que confirment dans leur étude synoptique Marlow & Martinez-Dy (2018).

**57,1%**

Cette donnée montre ainsi une réalité nuancée. Un peu plus de la moitié de l'échantillon estime que l'écosystème entrepreneurial est moins accessible aux femmes qu'aux hommes. Néanmoins, près de la moitié des répondantes outrepassent cette croyance en portant leur projet quelles qu'en soient les conditions.

## 3.6 - LE MILITANTISME, L'ENGAGEMENT ET LA CONSCIENCE DES INÉGALITÉS DE GENRE DANS LA SPHÈRE PRIVÉE FAMILIALE

Les jeunes Étudiantes-Entrepreneures ont conscience des inégalités de genre qui persistent dans la société, mais elles ont bien l'intention de contribuer à travers leur engagement et leurs actions à ne pas se laisser enfermer dans ces inégalités.

60%

Près de 60% des Étudiantes-Entrepreneures ne sont pas du tout d'accord pour dire qu'elles craignent les stéréotypes sociaux liés au fait qu'elles soient des femmes.



*Les stéréotypes sont très difficiles à vivre, mais je suis décidée à ne pas me laisser faire, même s'il faut du temps et plus d'acharnement : on ne me prendra pas ma place qui est aussi juste que n'importe quel être humain ! Je ne sais pas si c'est ici que je dois le placer, mais je défends très fort qu'une famille qui décide d'avoir des enfants est une famille ou les deux parents doivent s'engager auprès de leurs enfants et être épanouis dans leurs activités professionnelles, quel que soit leur sexe biologique ou leur genre.*

*Cela demande beaucoup d'énergie de se tenir en face de personnes généralement masculines qui ont une confiance débordante et souvent assez mal placée. C'est une des choses qui parfois m'empêche de foncer tranquille et bien payée en tant que salarié.*



## 3.6 - LE MILITANTISME, L'ENGAGEMENT ET LA CONSCIENCE DES INÉGALITÉS DE GENRE DANS LA SPHÈRE PRIVÉE FAMILIALE

### Les freins perçus - La confrontation de l'identité de l'étudiante avec celle de l'entrepreneure

Lorsque les Étudiantes-Entrepreneures nous évoquent les freins à l'entrepreneuriat liés à leur situation étudiante, elles évoquent à la fois les problèmes financiers et les problèmes de gestion du temps.



*Actuellement je cumule mes études, un emploi à temps plein et le projet de création d'entreprise. Ce cumul n'est pas évident à gérer.*



### Les freins perçus - Avancer en ayant peur et conscience du risque

L'élément qui revient le plus dans l'analyse des verbatims des Étudiantes-Entrepreneures à la fois en termes de récurrence et de développement, représente l'énonciation sans détour des peurs des femmes qui entreprennent et leur volonté de transcender les obstacles.



*Je ressens toutes sortes de peurs, mais j'essaye de les relâcher et de garder le cap, car je pense qu'elles sont les premières sources d'échec. Tout n'est pas noir ou blanc, quoi ! Mais l'important c'est qu'au final on se souvienne de ce qui nous a poussé dans cette voie, et si elle résonne encore en nous de poursuivre sur celle-ci.*

*Je crois à mon ange gardien, à ma bonne étoile et au hasard de la vie.*

*Il faut croire en ce que l'on fait et se lancer ! Ne pas se soucier des autres. La vie est un monde de requins elle ne nous fera pas de cadeaux alors c'est à nous de basculer les choses et d'œuvrer pour notre avenir.*

*Homme ou femme, bien que certaines portes sont parfois plus fermées, il suffit de s'entourer de bonnes personnes bienveillantes et tout ira bien, chaque personne apprendra les compétences nécessaires au moment venu, ou pourra s'appuyer sur une équipe.*



# LES BESOINS SPÉCIFIQUES DES ÉTUDIANTES- ENTREPRENEURES

04

Sans trop de surprises, **61%** des Étudiantes-Entrepreneures réclament plus de facilités d'accès au financement, couplées à un accompagnement technique sur mesure (juridique, commercial, informatique, financier, etc.). Pour plus de **50%**, le rôle des mentors (femmes) est important ainsi que des lieux d'échanges et d'entraide et l'accès à des réseaux de femmes entrepreneures (Kamberidou, 2013).

Dans ce processus entrepreneurial, les Étudiantes-Entrepreneures estiment que l'aide des PÉPITE est très pertinente, notamment en termes d'écoute, de diagnostic des besoins par les coachs et de réseautage (plus de 50%). Cela dit, elles estiment qu'elles comptent beaucoup sur elles, même pour mobiliser les ressources nécessaires, qu'elles trouvent en particulier dans leur réseau personnel et familial. 80% des Étudiantes-Entrepreneures interrogées ont reçu le soutien de leur conjoint ou de leur cercle familial.



*Domage que ce suivi (de PEPITE) ne dure qu'un an, s'il durait plus je l'aurai débuté dès ma première année d'études sachant que j'en ai trois. J'aurai eu tout le temps de réaliser mon projet.*

*PEPITE m'a bien guidée à l'émergence du projet.*



Toutefois, une question intéressante mérite d'être explorée. C'est celle de savoir s'il existe une relation entre la sensibilisation et la formation en entrepreneuriat et la capacité des Étudiantes-Entrepreneures à améliorer leurs perceptions des qualités manquantes pour entreprendre d'une part et maîtriser les compétences organisationnelles pour le développement du projet d'autre part. Cette question est d'autant plus intéressante lorsqu'on remarque que seules 34% des Étudiantes-Entrepreneures affirment avoir eu une formation en entrepreneuriat qu'elle soit sous forme d'un cours, un atelier, ou un challenge, etc. D'un autre côté, on trouve que 75% de ces jeunes entrepreneures affirment avoir déjà effectué un stage en entreprise, ou dans une association (71%), ce qui suggère un minimum de connaissance et de culture d'entreprise. Et pour 77%, le stage a eu lieu dans une PME (cf. Tableau 3)



## TABLEAU 3

Éléments significatifs de l'expérience professionnelle antérieure

Le tableau suivant, issu de l'analyse factorielle après rotation, permet de détailler les items qui font sens par rapport aux deux facteurs identifiés : individuel et organisationnel.

Expérience antérieure en %		
	Oui	Non
Avez-vous bénéficié d'une formation à l'entrepreneuriat pendant les études ?	34,3	65,7
Avez-vous déjà effectué un stage en entreprise (hors stage d'observation) ou une période d'apprentissage ?	75,5	24,5
Avez-vous déjà eu une expérience associative et/ou militante ?	71,8	28,2

Ces résultats suggèrent enfin une réflexion sur l'offre d'accompagnement des PÉPITE et les lignes d'amélioration pour stimuler et aider davantage les femmes entrepreneures à aller au bout du développement de leurs projets. Il faudrait en particulier se pencher sur les questions du mentorat féminin, pas très présent dans le paysage entrepreneurial et faciliter l'accès à des fonds variés de financement. Faut-il mettre ainsi plus de pouvoir dans les mains des PÉPITE notamment pour les questions de financement de certains projets prometteurs et assez avancés, identifiés par les chargés d'accompagnement. Enfin, ce dernier point soulève nécessairement le rôle des accompagnateurs qu'on a tendance à différencier entre mentors et tuteurs selon les dernières recommandations de Pépité France. Comment harmoniser l'offre des PÉPITE et s'assurer d'un accompagnement de qualité et homogène dans tous les PÉPITE ? Et comment consolider le réseau des accompagnateurs pour une demande croissante de la part des Étudiantes-Entrepreneures ?

# CONCLUSION



04

Les projets de l'Observatoire ORELiG sont nombreux.

Cet observatoire vise à pouvoir proposer des recommandations aux différents PÉPITE mais également aux pouvoirs publics.

Au niveau des PÉPITE, l'enjeu majeur consiste à développer des propositions pour pouvoir mieux accompagner les Étudiantes-Entrepreneures, toujours moins nombreuses à se lancer dans un parcours de création d'entreprise. La compréhension des représentations entrepreneuriales liées au genre devra permettre d'identifier des leviers clés pour dépasser les stéréotypes de genre qui persistent et influencent les choix professionnels des étudiants et étudiantes entrepreneurs, et plus encore leur parcours entrepreneurial.

Au niveau des pouvoirs publics, l'observatoire a pour objectif de mettre à disposition des données clés et également des suggestions d'actions concrètes pour rendre visible l'entrepreneuriat des jeunes femmes.

La pérennité de l'observatoire et le dialogue qu'il aura avec d'autres initiatives de recherches en France constituent deux éléments de préoccupations de ses membres. En effet, d'autres initiatives ont vu le jour durant ces 20 dernières années et force est de constater que l'inscription dans la durée n'est pas aisée tant les défis posés par le maintien de ces initiatives sont nombreux. L'observatoire aura donc à cœur de proposer un baromètre annuel et de produire des chiffres clés, utiles à la fois à la communauté scientifique, aux 33 PÉPITE et aux pouvoirs publics. Il a pour ambition d'accompagner le travail des chercheurs ainsi que celui des opérationnels qui accompagnent les étudiants et étudiantes entrepreneurs. Ses ambitions sont également de contribuer à la réflexion sur la prise en compte du domaine genré dans l'enseignement supérieur en France.

En effet, il est de notre responsabilité éducative d'inscrire le dialogue femme-homme comme enjeu majeur de toutes formes d'actions et d'activité (emploi, développement durable, etc.). Et ce faisant, de mettre sur le devant de la scène la nécessité d'actions spécifiques dédiées aux jeunes femmes et de les rendre visibles.

# BIBLIOGRAPHIE



05

**Al-Dajani, H., and Marlow, S. (2013)**, Empowerment and entrepreneurship: A Theoretical Framework, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5): 503-524.

**D'Andria, A., & Gabarret, I. (2016)**, Femmes et entrepreneurs : trente ans de recherches en motivation entrepreneuriale féminine, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15(3): 87-107.

**Giazitzoglu A, Down, S. (2017)**, Performing entrepreneurial masculinity : an ethnographic account, *International Small Business Journal*, 35(1): 40-60

**Jennings, J.E., Jennings, P.D., and Sharifian, M. (2016)**, Living the dream? Assessing the "entrepreneurship as emancipation" Perspective in a developed region, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 81-110.

**Kamberidou, I. (2013)**, Women entrepreneurs : We cannot have change unless we have men in the room, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2: 1-17.

**Khedhaouria, A., Gurău, C., and Torrès, O. (2015)**, Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: the mediating role of entrepreneurial orientation, *Small Business Economics*, 44(3), 485-504.

**Lebègue, T. (2015)**, La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 14(1), 93-127.

**Marlow, S., and Martinez Dy, A. (2018)**, Annual review article: Is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research? *International Small Business Journal*, 36(1), 3-22.

**Martinez Dy, A., and Marlow, S. (2017)**, Women entrepreneurs and their ventures: Complicating categories and contextualising gender, in C. Henry, T. Nelson, K. Lewis (Eds.), *The Routledge Companion to Global Female Entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 45-57.

**Redien-Collot, R. (2009)**, Female entrepreneurs' authority: Is the creative aspect of authority a masculine fiction in managerial and entrepreneurial paradigms? *Journal of Enterprising Culture*, 17(4), 419-441.

**Richomme-Huet, K., & Vial, V. (2017)**, « Le mouvement des mampreneurs en France : phénomène féministe libéral ou radical ? », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16(2), 123-149.

**Welter, F., Brush, C. and de Bruin, A. (2014)**, The gendering of entrepreneurship context, Working Paper No. 1/14, Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg), Bonn.

**Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., and Gartner, W. B. (2017)**, Everyday entrepreneurship—a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(3), 311-321.

# REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier le Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche et de l'Innovation qui a permis que cet observatoire voit le jour.

Nos remerciements se tournent également vers le collectif de chercheurs qui a réalisé cette première étude. Une forte implication et une belle dynamique a uni Najoua Boufaden, Mathieu Dunes, Paola Duperray, Nathalie Lameta, Typhaine Lebegue, Renaud Redien-Collot, Katia Richomme-Huet et Julie Tixier pendant de nombreux mois.

Enfin, un grand merci à nos partenaires de 100 000 Entrepreneurs qui ont permis la mise en lumière de ce travail lors des Semaines de Sensibilisation des Jeunes – Femmes et Entrepreneuriat.

Les collaborations autour de cet observatoire vont s'élargir pour les prochaines études afin de découvrir les représentations des jeunes femmes depuis le collège jusqu'au supérieur.

Enfin, nous remercions l'équipe de la FNEGE pour son soutien dans la mise en œuvre de ce projet.

**2 avenue Hoche - 75008 Paris**

**Tél : 01 44 29 93 60**

[contactpepite@fnege.fr](mailto:contactpepite@fnege.fr)

---

Rapport final  
#ORELiG