HAL
open science

Le rôle de la sensibilisation, de l'accompagnement et de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue dans l'engagement entrepreneurial des femmes

Juliane Santoni

To cite this version:

Juliane Santoni. Le rôle de la sensibilisation, de l'accompagnement et de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue dans l'engagement entrepreneurial des femmes. Gestion et management. Université de Strasbourg, 2016. Français. NNT : 2016STRAB008 . tel-01469434

HAL Id: tel-01469434

https://theses.hal.science/tel-01469434

Submitted on 16 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Laboratoire HuManiS
(EA 7308)

Ecole Doctorale Augustin Cournot
(ED 221)

École de Management Strasbourg

Université de Strasbourg

LE RÔLE DE LA SENSIBILISATION, DE L'ACCOMPAGNEMENT ET DE L'AUTO-EFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE PERÇUE DANS L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES

Thèse présentée et soutenue publiquement

À l'École de Management Strasbourg, Université de Strasbourg

En vue du Doctorat ès Sciences de Gestion par

JULIANE SANTONI

Le 2 décembre 2016

Composition du Jury

Mme ISABELLE BARTH, Directrice de thèse, Professeur à l'Université de Strasbourg

M. JEAN-PIERRE BOISSIN, Rapporteur, Professeur à l'Université de Grenoble

M. DIDIER CHABAUD, Rapporteur, Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

M. KARIM MESSEGHEM, Suffragant, Professeur à l'Université Montpellier 1

M. THIERRY NOBRE, Suffragant, Professeur à l'Université de Strasbourg

Mme FLORENCE NOGUERA, Suffragant, Professeur à l'Université Paul Valéry Montpellier 3

L'Université n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses.

Ces écrits doivent être considérés comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

Il est dit que l'entrepreneuriat est un choix qui engage toutes les sphères d'une vie, il me semble qu'il en est de même pour l'engagement dans un travail de thèse, qui constitue un cheminement long, plutôt solitaire mais à la fois tellement riche de rencontres et d'interactions diverses qui façonnent le résultat final. De nombreuses personnes ont croisé ma route au cours de ces 3 années : cette course d'orientation, d'exploration et d'endurance touchant à sa fin, le temps est venu de remercier celles et ceux qui m'ont permis d'achever et soutenir cette thèse, et qui ont contribué, chacun à leur manière, à l'aboutissement de ce travail doctoral tel qu'il existe aujourd'hui.

J'adresse mes premiers remerciements à ma directrice de thèse, Isabelle Barth, professeur des Universités, pour avoir cru en mes capacités, pour son accompagnement et son soutien tout au long de ce projet. Je lui suis reconnaissante d'avoir accepté d'encadrer ce travail doctoral, et de m'avoir accordé sa confiance. Je la remercie de m'avoir à la fois poussée toujours plus loin, et laissé beaucoup d'indépendance dans mes activités de recherche comme dans mes engagements au sein de l'école. Ce cadre de travail a été stimulant et enrichissant, j'ai beaucoup appris de nos échanges.

Mes sincères remerciements vont aux professeurs Jean-Pierre Boissin et Didier Chabaud, c'est un honneur de les compter dans mon jury en tant que rapporteurs. J'exprime toute ma gratitude aux professeurs Karim Messeghem, Thierry Nobre et Florence Noguera pour leur attention portée à ce travail en tant que suffragants. Leurs travaux respectifs ont influencé et façonné cette recherche, je leur suis reconnaissante d'en examiner le résultat. Pouvoir échanger avec chacun d'eux lors de ma soutenance est une grande chance.

Je tiens à remercier le professeur Noel Lindsay, Directeur du centre entrepreneurial ECIC, de l'Université d'Adelaide en Australie pour m'avoir accueillie pendant l'été 2015 au sein de son laboratoire de recherche. Merci pour ses conseils et son écoute. Je remercie chaleureusement toute l'équipe du ECIC, Zrinka, Wendy, Gary, Barry, Larissa... Ces deux mois ont été riches, sur le plan académique comme personnel. Merci à Sabine Menu pour son soutien dans ce projet.

Je remercie particulièrement Myriam Mahé-Lorent (ancienne Directrice interrégionale adjointe, Caisse des Dépôts Alsace) et Françoise Hemmendinger (Directrice régionale déléguée aux droits des femmes et à l'égalité – DRDFE Alsace Champagne-Ardenne

Lorraine), co-pilotes du groupe de travail lié au PAR entrepreneuriat au féminin en Alsace jusqu'à la formation de la région Grand Est. Merci également à Sonia Rapin-Stiefel (Directrice adjointe, Alsace Active), Prisca Mbenkoé (Chargée de développement territorial, Caisse des Dépôts Alsace), Emmanuelle De Bona (Directrice territoriale, Caisse des Dépôts Alsace), Hassania Sebti (Chef de projet du PEPITE-ETENA), et à tous les opérateurs de la création/reprise d'entreprises interviewés pour m'avoir accordé de leur temps et m'avoir fait partager leurs expériences tout au long de ce travail.

Un grand merci à tous les entrepreneur.e.s et porteurs.ses de projets rencontrés pendant ces années de thèse et de mission. Nos échanges et leurs parcours de vie ont apporté beaucoup de richesse à ce travail et ont nourri mon quotidien : merci pour le temps et la confiance qu'ils m'ont accordés. Je pense en particulier à Muriel, Eve et Nathalie pour les moments formels et informels partagés.

Ce travail doctoral n'aurait pu exister sans le soutien matériel et immatériel de l'EM Strasbourg. En tant que diplômée de cette école, j'y resterai très attachée. Merci aux équipes des différents services avec qui j'ai vécu de nombreux moments. Un remerciement particulier pour Claire.

J'adresse mes remerciements aux membres passés et présents du Laboratoire HuManiS qui m'ont aiguillée et apporté des remarques constructives pendant mon parcours doctoral. Remerciements particuliers aux membres du Comité de pilotage du centre entrepreneurial pour leurs encouragements et leur bienveillance à mon arrivée dans l'école. Un grand merci au service recherche, Karine, Sylvie, Anne-Sophie et Emmanuelle, pour leur aide logistique et leur attention particulière envers les doctorants. Mon parcours doctoral n'aurait pas eu la même saveur sans les doctorants qui rendent le bureau C307-308 aussi vivant : Delphine, Jeanne, Asma, Pauline… Et précédemment Elvia, Célia, Sarah, Coralie, Daria, Didier, Stéphane, Gildas, Marine, Sabrina, Samer... L'accompagnement par les pairs et les moments partagés sont essentiels à « la vie pendant la thèse ».

Parce que les moments « hors thèse » comptent beaucoup, merci aux amitiés restées intactes pendant cette étape de ma vie, à la fois intense et énergisante. Mes derniers remerciements vont aux membres de ma famille pour m'avoir toujours encouragée dans mon parcours et soutenue dans mes choix. Merci à tous mes relecteurs pour leur assiduité et leur attention. Je suis profondément reconnaissante envers mes parents et mes frères qui ont réuni toutes les conditions nécessaires à une fin de thèse sereine et efficiente. Une pensée particulière pour Guillaume, merci pour sa présence, sa constance et son soutien, du Texas à l'Alsace.

"Entrepreneurship is about giving people an alternative to imagine a better path forward"

Maria Contreras-Sweet
24th Administrator of the U.S. Small Business Administration
June 16th, 2016, ICSB World Conference
United Nations, New-York, USA

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **1**

SOMMAIRE **4**

INTRODUCTION GENERALE **7**

CHAPITRE 1. UN ÉTAT DE L'ART DE L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ : LES FEMMES, DES ENTREPRENEURS COMME LES AUTRES ? **25**

Section 1.1. Entrepreneuriat et genre : évolutions des travaux de recherche *27*

Section 1.2. Le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin et le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale : proposition d'un cadre conceptuel *52*

CONCLUSION CHAPITRE 1. UN ÉTAT DE L'ART DE L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ : LES FEMMES, DES ENTREPRENEURS COMME LES AUTRES ? 84

CHAPITRE 2. SENSIBILISATION ET ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES : QUELLE ADAPTATION AU SEIN DU CONTEXTE FRANÇAIS ? **87**

Section 2.1. De la littérature sur les incubateurs à l'accompagnement entrepreneurial *89*

Section 2.2. Sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes et éducation entrepreneuriale : quelle place et quelle adaptation ? *118*

CONCLUSION CHAPITRE 2. SENSIBILISATION ET ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES : QUELLE ADAPTATION AU SEIN DU CONTEXTE FRANÇAIS ? 133

CHAPITRE 3. CHOIX ÉPISTEMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTATION DU TERRAIN:UN ANCRAGE CONSTRUCTIVISTE EN RECHERCHE-INTERVENTION AU SEIN D'UN CENTRE ENTREPRENEURIAL **137**

Section 3.1. Le choix d'une posture constructiviste et d'une démarche de recherche qualitative en recherche-intervention *138*

Section 3.2. Déploiement de la recherche-intervention et présentation du terrain de recherche *155*

Section 3.3. Une collecte de données multiple et une analyse qualitative *175*

CONCLUSION CHAPITRE 3. CHOIX ÉPISTEMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTATION DU TERRAIN: UN ANCRAGE CONSTRUCTIVISTE EN RECHERCHE-INTERVENTION AU SEIN D'UN CENTRE ENTREPRENEURIAL 192

CHAPITRE 4. IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS À L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES **195**

Section 4.1. Perceptions des freins et leviers externes : une lecture à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin *197*

Section 4.2. Perceptions des freins et leviers internes : une lecture liée à la motivation et à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue *230*

Section 4.3. Les freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature *250*

CONCLUSION CHAPITRE 4. IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS À L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES 262

CHAPITRE 5. VERS UNE ADAPTATION DES FORMES DE SENSIBILISATION ET DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES 265

Section 5.1. Des profils distincts d'entrepreneures pour trois processus d'accompagnement et trois formes de sensibilisation 267

Section 5.2. Mise en œuvre et évaluation des formes de sensibilisation et des processus d'accompagnement expérimentés 305

Section 5.3. Profils, accompagnement et sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature..... 337

CONCLUSION CHAPITRE 5. VERS UNE ADAPTATION DES FORMES DE SENSIBILISATION ET DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES 346

CONCLUSION GENERALE 349

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 369

ANNEXES 403

LISTE DES TABLEAUX 433

LISTE DES FIGURES 436

TABLE DES MATIERES 438

RÉSUMÉ - SUMMARY 443

INTRODUCTION GENERALE

"Over the past decade and around the world, women have made substantial progress in health and education, as well as in political and aconomic arenas. This broad span of gender equity progress is most encouraging. It is occurring at a time when entrepreneurship is recognized as critical to economic development and sustainability worldwide. Giving the global challenge of employement, it is imperative to enable women, who comprise half the global population, to participate constructively in the economic activities of their countries or regions. Entrepreneurship development is a key element in strategies that allow economies to benefit from the talents, energy and ideas – the productive potential – that women bring to the labour market[1]*."*

Global Entrepreneurship Monitor,

Special report: Women's entrepreneurship (2015)

Enjeux économiques, sociétaux et académiques

La citation ci-dessus introduit l'*executive summary* du rapport *Women's entrepreneurship* du Global Entrepreneurship Monitor (2015). Ces quelques lignes mettent en exergue les enjeux du développement de l'entrepreneuriat des femmes au niveau régional, national et international. Ces enjeux sont d'ordre économique, sociétal, mais aussi académique.

La création d'entreprises par des femmes est celle qui connaît l'une des plus grandes croissances dans le monde entrepreneurial (Brush et Cooper, 2012). Selon le GEM (2015), le taux d'activité entrepreneuriale des femmes (*Total Early Stage Entrepreneurship Activity*) s'est accru de 7% et l'écart homme-femme s'est réduit de 6% dans 61 pays sur les 83 considérés, depuis la parution du *2012 Women's Report* du GEM[2]. Le taux d'activité entrepreneuriale masculin reste malgré cela globalement supérieur au taux d'activité entrepreneuriale des femmes (GEM, 2015). L'un des objectifs du Plan d'Actions « Europe 2020 », présenté à Bruxelles en Janvier 2013, est de *« raviver l'esprit d'entreprise en Europe »* et notamment de promouvoir le potentiel entrepreneurial des femmes.

[1] Traduction : *« Depuis une dizaine d'années, dans le monde, les femmes ont connu de grands progrès dans le domaine de la santé, de l'éducation, et dans les arènes politiques et économiques. La grande étendue de la progression de l'égalité homme-femme est encourageante. Cette dernière a lieu au moment où l'entrepreneuriat est reconnu comme essentiel au développement au niveau mondial. Étant donné le défi que représente l'emploi, il est impératif de permettre aux femmes – qui constituent la moitié de la population modiale – de participer de manière constructive aux activités économiques de leur pays ou région. Le développement de l'entrepreneuriat est un élément clé des stratégies permettant aux économies de bénéficier du talent, de l'énergie et des idées – c'est-à-dire du potentiel productif – que les femmes apportent sur le marché du travail ».*

[2] Cet écart homme-femme semble se réduire dans trois régions du globe principalement : l'Amérique latine et les Caraïbes, l'Asie (les pays d'Asie correspondant aux *factor and efficiency-driven economies* selon le GEM), l'Europe (les pays d'Europe correspondant aux *innovation-driven economies*). Le *2012 Women's report* du GEM est paru en 2013.

Malgré ces avancées indéniables, en France, l'écart hommes-femmes en termes de création d'entreprise persiste, la part de femmes entrepreneures stagnant autour de 29%[3] pour les créations hors statut d'autoentrepreneur. La création d'entreprises par les femmes représente ainsi un réservoir de croissance important (OCDE, 2012), puisque les femmes entrepreneures « *seraient de plus en plus la force battante de beaucoup d'économies* » (Bourion, 2007). C'est pourquoi l'entrepreneuriat des femmes occupe une place grandissante au sein des préoccupations publiques dans de nombreux pays (Chabaud et Lebègue, 2013). En effet, au-delà de cet enjeu économique, s'intéresser à l'entrepreneuriat des femmes comporte également un intérêt sociétal. Le gouvernement français a annoncé en août 2013 le lancement d'un plan en faveur de l'entrepreneuriat au féminin, s'inscrivant dans le souhait de progression de l'égalité professionnelle homme-femme. L'objectif de ce plan est de faire progresser de dix points le taux de femmes entrepreneures d'ici 2017 à travers des actions de sensibilisation, des mesures permettant le renforcement de l'accompagnement entrepreneurial ainsi que des mesures favorisant leur accès au financement. Ce plan de promotion de l'entrepreneuriat au féminin a été construit en cohérence et en complémentarité avec les Assises de l'entrepreneuriat et implique l'action de trois ministères : Droits des femmes, Enseignement Supérieur et Recherche, ainsi que PME, Innovation, et Economie numérique. Cette alliance de ministères prouve l'importance des enjeux liés au développement de l'entrepreneuriat des femmes.

En parallèle de ces préoccupations sociétales, les recherches académiques portant sur l'entrepreneuriat des femmes ont connu un développement important ces dernières années (Hughes *et al.*, 2012), comme le montre la mobilisation des quatre-vingt représentants venus de vingt pays différents pour assister à la *Diana International Conference on Women's Entrepreneurship Research* en 2010. Cette dernière symbolse la consécration internationale du champ de recherche de l'entrepreneuriat des femmes. Le premier article académique sur le sujet datant de moins d'une quarantaine d'années (Schwartz, 1976), l'évolution de ce champ de recherche a été permise grâce à des travaux anglophones emblématiques (e.g. Ahl, 2006 ; Brush, 1992 ; de Bruin *et al.*, 2006 ; Hisrich et Brush, 1984 ; Hughes *et al*., 2012). Du stade de l'enfance (de Bruin *et al.*, 2006), l'entrepreneuriat des femmes en tant que champ de recherche a connu les prémices de l'adolescence en 2012 (Hughes *et al.*, 2012), et poursuit son développement aujourd'hui.

[3] Laboratoire de l'Egalité (2013), Charte pour l'Entrepreneuriat Féminin : 20 propositions pour faire avancer l'entrepreneuriat féminin.

Les recherches portant sur l'entrepreneuriat des femmes en France connaissent elles aussi un essor récent (Chabaud et Lebègue, 2013), en témoigne la multiplication des travaux ces dernières années[4]. Malgré cet intérêt croissant, les recherches portant sur le contexte français de l'entrepreneuriat des femmes restent marginales au niveau international. Aussi, comme le soulignent Léger-Jarniou *et al.* (2015) : *« le moment semble donc maintenant approprié, de mener et développer une réflexion approfondie, dans notre contexte, sur l'engagement croissant et la place des femmes entrepreneures en France ainsi que sur leurs perspectives futures »* (p. 20).

De plus, deux des objectifs du Plan d'Actions Nationales français en faveur de l'entrepreneuriat des femmes portent sur une plus grande sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes ainsi qu'à un renforcement voire une adaptation de l'accompagnement apporté aux femmes entrepreneures. Au sein du contexte français, l'accompagnement entrepreneurial occupe une place grandissante dans la littérature académique (Messeghem *et al.*, 2013 ; Sammut, 2003), mais les recherches portant spécifiquement sur les femmes entrepreneures ou porteuses de projet restent marginales (Lebègue, 2015). Le monde de l'accompagnement entrepreneurial se caractérise par une grande diversité d'acteurs, mais aussi de pratiques (Aaboen, 2009 ; Cuzin et Fayolle, 2004 ; Gundolf *et al.*, 2010 ; Hackett et Dilts, 2004). Des auteurs soulignent la nécessité de mettre en relation la singularité de l'accompagnement avec celle de l'entrepreneuriat (Lévy-Tadjine, 2008 ; Verstraete, 2002), ainsi que l'importance de prendre en compte la diversité des attentes et des besoins des entrepreneurs lorsqu'il s'agit d'accompagnement (Chabaud *et al.*, 2010a). Les quelques recherches portant sur l'accompagnement des femmes entrepreneures font apparaître que les dispositifs d'accompagnement existants sont en inadéquation avec les attentes et besoins des femmes (e.g. Dhaliwal, 2010 ; Drine et Grach, 2012 ; Pettersson, 2012 ; Treanor et Henry, 2010). C'est pourquoi ce questionnement de l'adaptation de l'accompagnement entrepreneurial pour les femmes reste ouvert.

Concernant ces attentes et besoins, et bien que les entrepreneures constituent une population hétérogène (Constantinidis, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Fouquet, 2005 ; Léger-Jarniou *et al.*, 2015 ; Marlow et Carter, 2004), ces dernières présentent des spécificités communes aux femmes de manière générale. L'une de ces spécificités des femmes

[4] Notons les travaux francophones sur l'entrepreneuriat des femmes de Duchéneaut et Orhan (2000), Orhan et Scott (2001), Cornet et Constantinidis (2004), Fouquet (2005), Lévy-Tadjine et Zouiten (2005), Lévy-Tadjine, Tokatlioglu, et Zouiten, (2006), Lebègue et Paturel (2008), Boissin et Emin (2006) ; Boutillier (2008) ; Lebègue, (2015), Richomme-Huet et d'Andria (2013, 2012), d'Andria et Richomme-Huet (2011), Paradas, Debray, Revelli, et Courrent (2012), Léger-Jarniou (2013a), Le Loarne-Lemaire (2013), Pierre et Morand (2013), Léger-Jarniou et Redien-Collot (2015), ainsi que les thèses récemment soutenues de Lebègue, (2011) et Ballereau (2012).

entrepreneures concerne une moindre auto-efficacité chez les femmes observée dans des domaines traditionnellement associés aux hommes (Betz et Hackett, 1981 ; Scherer *et al.*, 1990 ; Bandura *et al.*, 2001). L'auto-efficacité perçue fait référence aux croyances qu'un individu possède en sa capacité à réaliser une certaine tâche (Bandura, 1997). Cette spécificité est susceptible d'impacter fortement le domaine de l'entrepreneuriat, puisque les femmes limitent leurs aspirations de carrière parce qu'elles pensent ne pas avoir les capacités nécessaires (Bandura *et al.*, 2001). La question du développement et du renforcement de ce sentiment d'auto-efficacité apparaît donc comme cruciale en vue du développement de l'entrepreneuriat, et particulièrement l'entrepreneuriat des femmes. Des recherches ont d'ailleurs montré que le développement du sentiment d'auto-efficacité constituait l'une des retombées importantes du mentorat de l'entrepreneur (Nandram, 2003 ; St-Jean, 2008). D'autre part, il a été observé qu'une éducation entrepreneuriale ciblée pouvait jouer un rôle important dans le développement du sentiment d'auto-efficacité, et même jouer le rôle d' « égaliseur » pour les personnes au moindre sentiment d'auto-efficacité (Wilson *et al.*, 2007) – et notamment les femmes. Peu d'études ont été menées à ce jour sur le lien existant entre sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale, accompagnement entrepreneurial et genre. Nous nous centrerons ainsi dans ce travail sur le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale, l'étude de l'auto-efficacité devant être adaptée au domaine concerné et non pas étudiée de manière générale (Bandura, 1997).

Aussi, notre recherche se trouve au carrefour de préoccupations sociétales, de préoccupations économiques, et politiques de par son ancrage dans les plans d'actions européens, nationaux et régionaux. Notre recherche s'inscrit également dans la logique de contribution à la découverte d'étudiantes « pépites[5] » au fort potentiel entrepreneurial, puisqu'elle se situe dans le contexte particulier d'un centre entrepreneurial de l'enseignement supérieur français, avec un ancrage territorial fort de par son lien avec le Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace, devenue région Grand Est.

[5] Propositions 2020 et expériences sur les Pôles Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PEPITE) dans l'Enseignement Supérieur. Rapport réalisé par le professeur Jean-Pierre Boissin pour le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, le Ministère du Redressement Productif et la Caisse des Dépôts Réalisé dans le cadre de la Mission de coordination nationale Plan Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat, le 10 octobre 2013.

Problématique, questions de recherche et objectifs

Aussi, souhaitant répondre à ces enjeux sociétaux et académiques, nous nous intéressons dans ce travail de recherche à la problématique suivante :

Problématique générale de la recherche

Comment sensibiliser à l'entrepreneuriat et accompagner les femmes en prenant en compte leurs freins et leviers spécifiques, en particulier leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue ?

Cette problématique générale se décline en différentes questions de recherche.

Première question de recherche

L'étude de la littérature montre qu'il existe des spécificités et obstacles communs aux femmes entrepreneures, malgré une forte hétérogénéité de cette population. Peu de recherches se sont attachées, à ce jour et à notre connaissance, à étudier les leviers perçus et vécus par les femmes entrepreneures. Peu de recherches également se centrent sur l'étude du contexte français, alors que cela semble présenter un intérêt.

Notre première question de recherche est donc la suivante :

Première question de recherche (QR1)

Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?
QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?

Seconde question de recherche

Comme précisé dans la partie concernant les enjeux, des chercheurs appellent à prendre en compte les spécificités des différentes populations d'entrepreneures. Peu de travaux académiques ont porté spécifiquement sur l'adaptation ou non de l'accompagnement et de la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes. Les chercheurs s'accordent sur le fait que le genre comme construit social impacte l'entrepreneuriat, mais il n'existe pas de consensus au sein de la recherche sur l'intégration de cette dimension du genre au sein de l'accompagnement entrepreneurial.

Les perspectives de recherche découlant de cette partie de notre revue de la littérature nous amènent à poser la question de recherche suivante :

Seconde question de recherche (QR2)

Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?
QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

L'objectif de ce travail de recherche est ainsi, dans un premier temps, de décrire et comprendre les raisons pour lesquelles les femmes entreprennent peu en France, en identifiant les freins et leviers à leur engagement entrepreneurial, en croisant les regards d'entrepreneures établies, de porteuses de projet, d'accompagnants et institutionnels.

Cette recherche vise également à contribuer à la construction de pratiques de sensibilisation et d'accompagnement entrepreneurial favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes, en tenant compte des freins et leviers qu'elles rencontrent pendant leur parcours.

Éléments de définition et cadrage conceptuel

Éléments de définiton

- *Femmes entrepreneures*

Dans notre recherche, nous considérerons plusieurs types de femmes entrepreneures. De manière classique, nous retenons qu'une entrepreneure est une femme ayant pris l'initiative de créer l'entreprise, qui en accepte les risques et en assume les responsabilités financières, administratives et sociales qui y sont associées, et est en charge de son management au quotidien (Lavoie, 1985). Bien qu'il n'existe pas une définition universelle de l'entrepreneuriat faisant consensus, nous adoptons la définition proposée par Verstraete et Fayolle (2005, p. 45) dans l'article « Paradigmes et entrepreneuriat », dans lequel les auteurs proposent une synthèse exhaustive des différents paradigmes entrepreneuriaux. Cette définition a ensuite été reprise par Messeghem et Verstraete (2009, §1). Selon les auteurs, l'entrepreneuriat est une « *initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une*

organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse ». Dans la lignée de cette définition de l'entrepreneuriat, nous avons également interviewé dans ce travail des repreneures d'entreprises, mais aussi des porteuses de projets ayant dépassé le stade de l'engagement entrepreneurial.

- *Engagement entrepreneurial*

L'engagement entrepreneurial au sens de Fayolle et Degeorge (2007) représente un moment particulier situé aux prémices du processus entrepreneurial. Issu de la psychologie et mobilisé ensuite en psychosociologie, le concept d'engagement désigne dans le cas de l'entrepreneuriat le moment charnière où un individu, porteur de projet, consacre toute son énergie, tout son temps et tous les moyens dont il dispose (financiers, intellectuels, relationnels, affectifs) à son projet entrepreneurial, ou à son entreprise nouvellement créée. Nous avons mobilisé cette notion afin de sélectionner les femmes porteuses de projet interviewées au cours de ce travail de recherche. Nous avons également centré les entretiens menés auprès des femmes entrepreneures établies autour de ce moment charnière que représente l'engagement entrepreneurial. Ce dernier se situe après l'intention et avant le comportement, c'est-à-dire la création ou la reprise d'entreprise. Le choix de se centrer sur ce moment du processus entrepreneurial a permis de créer une unité entre la population de porteuses de projet. Les porteuses de projets évoquent leurs perceptions et expériences d'accompagnement et de sensibilisation au présent, et les femmes entrepreneures établies de manière rétrospective.

- *Auto-efficacité entrepreneuriale*

Les facteurs influençant un individu à devenir entrepreneur sont multiples et relèvent de diverses combinaisons de caractéristiques personnelles, d'expériences, etc. (Arenius et Minniti, 2005 ; Baron, 2004 ; Shane *et al.*, 2003). L'auto-efficacité entrepreneuriale est l'un de ces attributs, et apparaît comme un antécédent particulièrement important de l'intention entrepreneuriale, et de l'action (Bird, 1988 ; Boyd et Vozikis, 1994). Le concept d'auto-efficacité perçue se réfère aux croyances qu'un individu possède en sa capacité à réaliser une tâche spécifique (Bandura, 1997). Ce concept devant être étudié dans un domaine précis et non dans l'absolu (Bandura, 1997 ; 2007), il a été adapté au champ de l'entrepreneuriat. Nous retiendrons ici la définition de l'auto-efficacité entrepreneuriale proposée par McGee *et al.* (2009) : *«entrepreneurial self-efficacy is a construct that measures a person's belief in their ability to*

successfully launch an entrepreneurial venture[6] » (p. 965). Il convient de préciser que nous ne nous intéressons pas ici à la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale des interviewées ; nous souhaitons étudier la perception qu'ont ces entrepreneures et porteuses de projet de leurs capacités propres, en analyser les mécanismes de développement et de renforcement dans le cadre de l'accompagnement et de la sensibilisation à l'entrepreneuriat. Des recherches ont montré que l'auto-efficacité entrepreneuriale peut être développée à travers la formation et l'éducation, et potentiellement améliorer le taux d'activité entrepreneuriale (Florin *et al.*, 2007 ; Mueller et Goić, 2003 ; Zhao *et al.*, 2005).

- *Accompagnement entrepreneurial*

L'accompagnement entrepreneurial est multiple : il peut être porté par des structures variées et prend des formes diverses. De manière générale, l'« industrie de l'accompagnement » a connu des transformations conséquentes ces dernières années (Messeghem *et al.*, 2013). Parallèlement au développement de cette industrie, les recherches académiques portant sur le sujet se multiplient au sein du contexte anglophone, et plus récemment au sein du contexte francophone. Le terme « accompagnement » englobe des réalités hétérogènes (Iselin et Bruhat, 2003) et recouvre des pratiques multiples telles que le coaching, le sponsoring ou mentoring, le conseil, le tutorat, le parrainage ou compagnonnage (Gundolf *et al.*, 2010). Les recherches académiques francophones portent une attention plus marquée sur les différentes formes et pratiques d'accompagnement et sur les individus porteurs de projet (Chabaud *et al.*, 2010a).

Nous retenons pour ce travail la définition apportée par Messeghem *et al.* dans le *Livre Blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France* (Mars 2014) :
« *L'accompagnement entrepreneurial est un processus organisé par une tierce partie, s'inscrivant dans la durée et permettant à un (ou des) porteur(s) de projet ou un (ou des) entrepreneur(s) de bénéficier d'une dynamique d'apprentissage (formation, conseil,…), d'un accès à des ressources (financières, informationnelles…), d'une mise en réseau, de services (administratifs, hébergement,…) et d'une aide à la décision (coaching, mentorat,…)* ».

Nous distinguons dans notre recherche la notion de « forme d'accompagnement » et de « processus d'accompagnement ». Les formes ou types d'accompagnement recouvrent différentes pratiques qui composent la « nébuleuse » de l'accompagnement (par exemple le coaching et le mentorat cités dans la définition ci-dessus). Quant au processus

[6] Traduction : *« l'auto-efficacité entrepreneuriale est un construit qui mesure les croyances d'une personne en sa capacité à créer une entreprise avec succès »*.

d'accompagnement, nous mobilisons cette notion dans ce travail en tant que combinaison possible de ces différentes formes existantes. Nous retenons dans ce travail de recherche la définition d'un processus avancée par Borne *et al.* (1992, p. 25), reprise par Messeghem et Sammut (2011, p. 141), illustrant sa dimension non-linéaire et systémique : « *un processus est un système dynamique, c'est-à-dire un système évolutif pour lequel le temps joue un rôle fondamental. Dans le cas général, un processus est un système traversé par des flux d'information, d'énergie et de matière, tout en étant soumis à des perturbations ayant l'une des trois formes citées* ».

- *Sensibilisation à l'entrepreneuriat*

La sensibilisation à l'entrepreneuriat est souvent abordée dans la littérature couplée à l'éducation entrepreneuriale (e.g. Billet, 2007 ; Boissin *et al.*, 2009b ; Fayolle, 2004 ; Frugier et Verzat, 2005 ; Gasse et Tremblay, 2007 ; Verzat, 2011). Dans le *Livre blanc de l'Entrepreneuriat en France* (2008), dans la proposition de l'Académie de l'Entrepreneuriat intitulée « Pour faire de la France un pays d'entrepreneurs », il est d'ailleurs énoncé que « *des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat* […] *devraient pouvoir être largement développées dans les universités et les grandes écoles, de façon à pouvoir démultiplier les actions de sensibilisation auprès des étudiants ou d'autres publics* » (p. 3). Pour Frugier et Verzat (2005), sensibiliser les élèves et étudiants, mais également un public plus large, est une mission que doivent remplir les institutions éducatives.

Nous proposons dans le Tableau 1 une synthèse des termes explicités dans les paragraphes précédents.

Tableau 1. Synthèse des termes clés mobilisés et définition choisie

Termes clés	Définition mobilisée dans notre travail de recherche
Femmes entrepreneures	Entrepreneuriat : « *initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse* » (Verstraete et Fayolle, 2005 ; Messeghem et Verstraete, 2009) Femme entrepreneure : une entrepreneure est une femme ayant pris l'initiative de créer l'entreprise, qui en accepte les risques et en assume les responsabilités financières, administratives et sociales qui y sont associées, et est en charge de son management au quotidien (Lavoie, 1985).
Engagement entrepreneurial	Moment charnière où un individu, porteur de projet, consacre toute son énergie, tout son temps et tous les moyens dont il dispose (financiers, intellectuels, relationnels, affectifs) à son projet entrepreneurial, ou à son entreprise nouvellement créée (Fayolle et Degeorge, 2007). Notion mobilisée au moment du choix des interviewées et lors des entretiens.
Auto-efficacité entrepreneuriale	Construit qui mesure les croyances d'une personne en sa capacité à créer une entreprise avec succès (McGee *et al.*, 2009). Dans ce travail de recherche, nous nous intéressons aux perceptions des acteurs plutôt qu'à cette notion de mesure.
Accompagnement entrepreneurial	« *L'accompagnement entrepreneurial est un processus organisé par une tierce partie, s'inscrivant dans la durée et permettant à un (ou des) porteur(s) de projet ou un (ou des) entrepreneur(s) de bénéficier d'une dynamique d'apprentissage (formation, conseil,…), d'un accès à des ressources (financières, informationnelles…), d'une mise en réseau, de services (administratifs, hébergement,…) et d'une aide à la décision (coaching, mentorat,…)* » (Messeghem *et al.*, 2014).
Sensibilisation à l'entrepreneuriat	Notion traitée dans la littérature à travers celle de l'éducation entrepreneuriale.

Cadre conceptuel

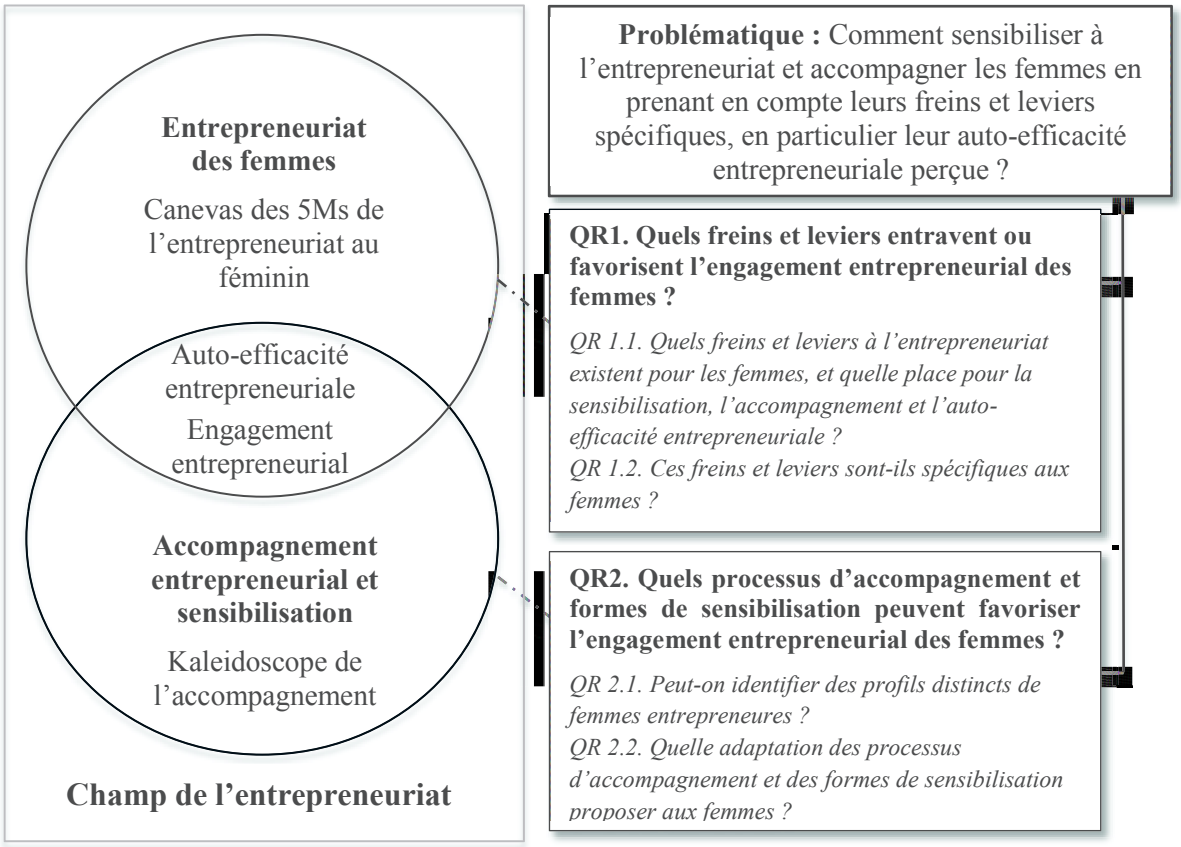
Notre cadre conceptuel mobilise des éléments théoriques issus des deux champs de recherche auxquels nous nous intéressons : l'entrepreneuriat des femmes et le champ de recherche de l'accompagnement entrepreneurial et de la sensibilisation, au sein du champ de recherche englobant de l'entrepreneuriat (*cf.* Figure 1).

Notre recherche s'inscrit dans le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes (Brush *et al.*, 2009). Nous souscrivons à la vision du genre en tant que prisme à travers lequel étudier l'entrepreneuriat, et d'un entrepreneuriat des femmes encastré socialement et au sein du contexte familial. Ce canevas se base sur les 3 « Ms », c'est-à-dire les « *building blocks of business viability* » (Bates *et al.*, 2007) : *Money, Market* et *Management*. Les « Ms » additionnels du canevas, le sous-contexte *Motherhood* et l'environnement meso et macro, sont issus des développements de la théorie néo-institutionnelle. Nous complétons ce socle théorique avec la théorie sociocognitive de Bandura (e.g. 1987, 2007) basée sur l'interaction entre l'individu et ses facultés cognitives, son comportement et son environnement – vision

prenant ses racines dans le constructivisme social. Au sein de cette théorie, nous mobilisons le concept d'auto-efficacité perçue, et plus particulièrement l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue.

Concernant le champ de recherche portant sur l'accompagnement entrepreneurial, nous retenons les notions liées à la « nébuleuse » ou au « kaléidoscope » de l'accompagnement, c'est-à-dire ses différentes formes, ainsi que les éléments théoriques se rapportant aux besoins des porteurs de projets concernant l'accompagnement, ainsi que les postures et registres de cet accompagnement. Nous présentons un schéma synoptique de notre recherche dans la figure ci-dessous.

Figure 1. Schéma synoptique du lien entre le cadre conceptuel, la problématique et les questions de recherche



Choix épistémologiques, méthodologiques et empiriques

L'étude des différents paradigmes épistémologiques nous permet de faire le choix d'inscrire notre recherche dans un **positionnement épistémologique constructiviste** (Avenier et Thomas, 2013 ; Le Moigne 1995).

D'un point de vue méthodologique, des auteurs ont souligné la nécessité d'une meilleure compréhension des femmes entrepreneures et d'un renouveau dans les questions de recherche et méthodologies choisies (e.g. Ahl, 2006 ; Hughes *et al.*, 2012). Notre volonté de compréhension de la réalité des femmes entrepreneures ainsi que le caractère exploratoire de notre recherche au sein du contexte français nous ont conduite au choix d'une approche **de nature qualitative à visées compréhensive et transformative.** Ce choix entre en cohérence avec l'objectif de notre recherche.

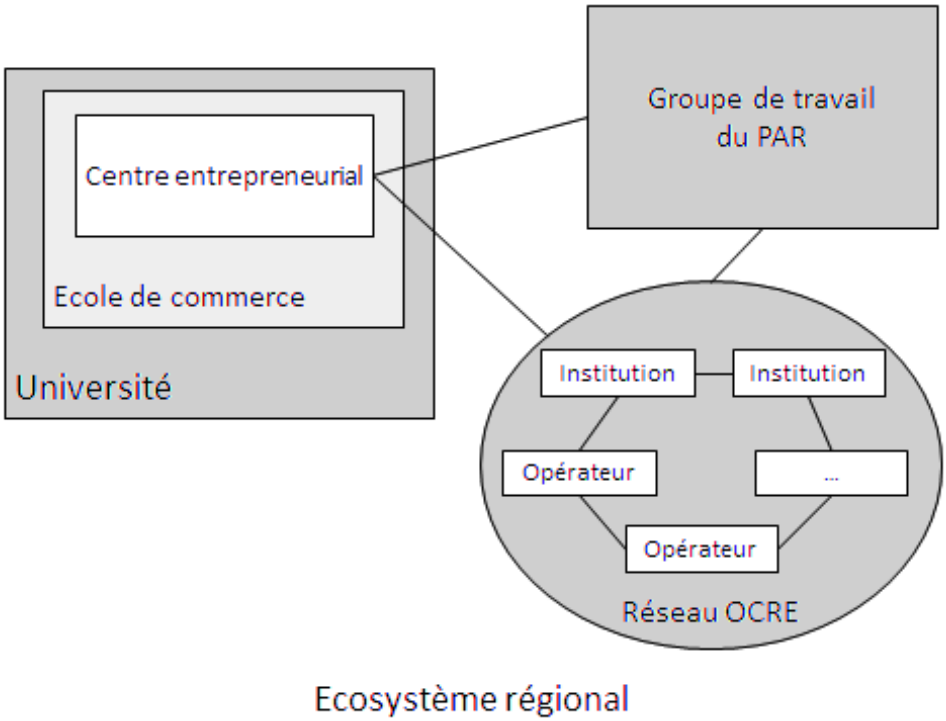
En cohérence également avec notre positionnement épistémologique ainsi qu'avec les objectifs de cette recherche, nous avons fait le choix de conduire une **recherche-intervention** (David, 2000b ; Savall et Zardet, 2004), différents auteurs ayant énoncé l'intérêt et la légitimité d'une telle démarche dans le champ de l'entrepreneuriat (Jouison-Laffitte, 2009 ; Ben Mahmoud-Jouini *et al.*, 2010 ; Verstraete *et al.*, 2012 ; Bakkali, 2013). L'intérêt majeur de la recherche-intervention se situe dans la **production de connaissances théoriques issues des actions menées sur le terrain** (David, 2000b).

Notre démarche terrain a été déployée sur 34 mois, permettant de mobiliser des modes de collecte de données multiples : **59 entretiens semi-directifs** (soit 75 personnes interviewées en entretiens collectifs ou individuels), **116 réunions**, **42 événements et actions organisés**, une **observation participante** et un **journal de recherche** comprenant les notes issues de l'observation**, une analyse documentaire** constituée de documents internes, d'infographies, rapports sur l'entrepreneuriat au féminin et plans interministériels, des documents de suivi du projet depuis son commencement, et de **33 témoignages d'entrepreneur.e.s** recueillis lors de conférences et tables-rondes. Ces entretiens ont été retranscrits puis analysés selon un processus de codage multithématique réalisé à l'aide du logiciel NVivo 10.

Cette présence de long terme nous a permis d'acquérir une vision globale de l'écosystème régional. Notre terrain d'investigation est d'abord constitué d'**un centre entrepreneurial** de l'enseignement supérieur, au sein duquel nous endossons **le rôle de chef de projet**. La création de ce centre a été **un projet entrepreneurial** en soi que nous avons mené dès son commencement. Il est également constitué du **Groupe de travail (GT)** dans le cadre du **Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat féminin en Alsace (PAR Alsace)**. Nous sommes en charge de la mise en place du changement, au sein du centre entrepreneurial d'abord – définition du besoin, création et pilotage du centre, mise en place d'actions ouvertes au grand public. Nous avons ainsi **créé un centre entrepreneurial ex nihilo**, et **développé ses liens avec l'écosystème régional**. Nous prenons part ensuite au **groupe de travail du**

PAR en tant que membre actif : participation aux réflexions globales et collectives lors des réunions du **réseau des opérateurs de la création d'entreprises en Alsace** (réseau OCRE), proposition et pilotage d'actions en partenariat avec ces opérateurs sur le territoire. Notre recherche-intervention présente donc un **ancrage territorial fort**, et son **rayonnement est régional** : tout le maillage des opérateurs étant mobilisé, le panel de femmes entrepreneures impacté par les actions entreprises est important. Les actions issues des réflexions menées au sein du groupe de travail ont eu lieu en parallèle de la vie du centre entrepreneurial. La figure ci-dessous représente le centre entrepreneurial au sein de l'écosystème régional.

Figure 2. Le centre entrepreneurial étudié au sein de son écosystème



Notre démarche de recherche-intervention se fonde sur **plusieurs phases** : une phase de Diagnostic, une phase Projet, une phase de Mise en œuvre et enfin une phase d'Evaluation (Savall et Zardet, 2004).

La première phase – **phase de Diagnostic** – de notre travail consiste à établir un diagnostic des freins et leviers expérimentés par les entrepreneures et porteuses de projet au sein du centre entrepreneurial mais également au niveau régional (au niveau de la région Alsace devenue région Grand Est). Cette phase de recherche-intervention est enrichie par des entretiens semi-directifs auprès d'entrepreneures établies et porteuses de projet, non-entrepreneur.e.s, porteurs de projet et entrepreneurs hommes, accompagnants et institutionnels.

La seconde phase, la **phase Projet**, vise à proposer des pratiques générales de sensibilisation et d'accompagnement entrepreneurial, ressortis comme l'un des principaux leviers, favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes.

La troisième phase, celle de la **Mise en œuvre**, consiste en une expérimentation des pratiques de sensibilisation et d'accompagnement adaptées à un centre entrepreneurial de l'enseignement supérieur et dans le cadre du Plan d'actions régionales en faveur de l'entrepreneuriat au féminin en Alsace. Cette mise en œuvre s'est déroulée de **Septembre 2013 à Juillet 2016**.

La quatrième phase, la **phase d'Évaluation**, vise à analyser la pertinence des processus d'accompagnement et formes de sensibilisation génériques mis au jour par l'analyse de nos résultats, à partir de la mise en œuvre réalisée dans le contexte d'une structure d'accompagnement spécifique : un centre entrepreneurial de l'enseignement supérieur participant aux actions du PAR.

Architecture de la thèse

Notre thèse est constituée de **cinq chapitres** exposant dans un premier temps la revue de la littérature, dans un second temps nos choix épistémologiques, méthodologiques et empiriques, et dans un dernier temps les résultats de cette recherche.

Les **deux premiers chapitres** exposent notre revue de la littérature. Le **premier chapitre** présente les fondements conceptuels liés au premier champ de recherche étudié : celui de l'*entrepreneuriat des femmes*. Une première section expose la *notion de genre* et son évolution, avant de clarifier notre positionnement quant à sa définition dans ce travail, ainsi que l'*évolution des recherches en entrepreneuriat des femmes* et les grands thèmes liés à cette dernière. Une seconde section expose le *premier volet de notre cadre conceptuel* : le canevas des 5Ms ainsi que le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale. Ce chapitre met en exergue les perspectives de recherche permettant de poser la *première question de recherche (QR1)*.

Dans le **deuxième chapitre**, nous présentons la revue de la littérature se rapportant au second champ de recherche lié à notre travail, celui de la sensibilisation et de l'accompagnement entrepreneurial. Nous exposons d'abord, dans la première section, l'*évolution des recherches portant sur les structures d'accompagnement* jusqu'aux recherches portant sur l'accompagnement entrepreneurial, et approfondissons la *multidimensionnalité de cette notion*

d'accompagnement. Nous abordons dans une seconde section la *sensibilisation et l'éducation entrepreneuriales*. Ce chapitre nous permet de formuler la *seconde question de recherche (QR2)*.

Le **troisième chapitre** propose dans une première section une *justification de notre positionnement épistémologique*, du choix d'une *approche qualitative en recherche-intervention***.** Une deuxième section détaille le *déploiement de notre recherche-intervention*, et présente notre *terrain d'expérimentation* : le centre entrepreneurial au sein duquel où se sont principalement déroulés les 34 mois d'intervention. Enfin, les *méthodes de collecte et d'analyse des données* sont exposées dans une troisième section.

Les **deux derniers chapitres** présentent les résultats de la recherche, répondant aux deux questions de recherche.

Le **quatrième chapitre** est consacré, dans une première section, à l'identification des *freins et leviers externes*, analysés à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin. Une deuxième section présente ensuite les *freins et leviers internes* autour du concept d'auto-efficacité entrepreneuriale. Une *discussion de l'ensemble des résultats du chapitre* est proposée dans une dernière section.

Le **cinquième chapitre** expose, dans une première section, une *déclinaison des quatre profils d'entrepreneures et porteuses de projet identifiés* à l'issue de l'analyse de nos résultats, ainsi que des *processus d'accompagnement* et des *formes de sensibilisation génériques* présentant un impact positif pour l'entrepreneuriat des femmes. Une deuxième section expose la *mise en œuvre des dispositifs génériques* proposés dans la section précédente, ainsi que l'*évaluation de cette mise en œuvre.* De même que lors du chapitre précédent, une dernière section de *discussion de l'ensemble des résultats* clôture le chapitre.

Enfin, la **conclusion générale** expose, après une synthèse des résultats de la recherche, les *apports théoriques, méthodologiques et managériaux* de notre travail, avec pour ce dernier point des préconisations issues de nos résultats. La conclusion s'achève avec la présentation des limites et perspectives de ce travail de recherche.

La figure ci-dessous schématise l'architecture de la thèse.

Figure 3. Architecture de la thèse

INTRODUCTION GENERALE

Cadrage théorique

CHAPITRE 1. **Un état de l'art de l'entrepreneuriat des femmes : les femmes, des entrepreneurs comme les autres ?**

CHAPITRE 2. **Sensibilisation et accompagnement entrepreneurial des femmes : quelle adaptation au sein du contexte français ?**

Cadrage épistémologique & méthodologique

CHAPITRE 3. **Choix épistémologiques, méthodologiques et présentation du terrain : un ancrage constructiviste en recherche-intervention au sein d'un centre entrepreneurial**

Résultats empiriques

CHAPITRE 4. **Identification des freins et leviers à l'engagement entrepreneurial des femmes**

CHAPITRE 5. **Vers une adaptation des formes de sensibilisation et des processus d'accompagnement entrepreneurial des femmes**

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 1. UN ÉTAT DE L'ART DE L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ : LES FEMMES, DES ENTREPRENEURS COMME LES AUTRES ?

Ce premier chapitre expose la revue de la littérature se rapportant au premier champ de recherche lié à notre travail doctoral : le champ de recherche de l'entrepreneuriat des femmes (*cf*. Figure 4). Cette partie de la littérature étudiée pose les premiers fondements conceptuels de notre recherche.

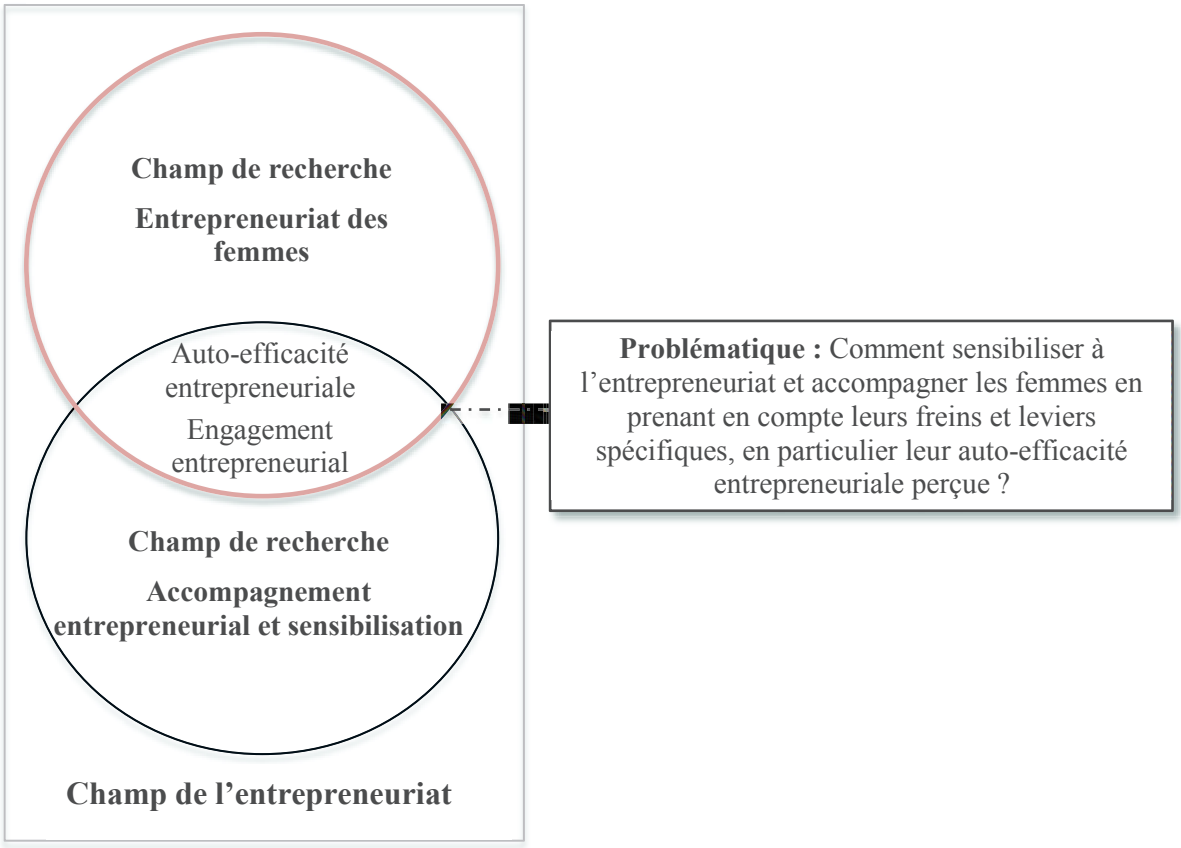
Nous identifions dans un premier temps les **approches sur le genre** afin de mieux comprendre sa construction et son évolution, en parallèle des évolutions historiques du travail des femmes. Nous déclinons également l'évolution des recherches portant sur le genre. Nous positionnons notre **définition du genre**, adoptée dans ce travail de recherche (Section 1.1).

Nous approfondissons ensuite la littérature portant sur l'entrepreneuriat des femmes, en essor ces trente dernières années. L'hétérogénéité de la population des femmes entrepreneures est mise en avant dans la littérature, ainsi que leurs spécificités. Nous déclinons également les **grands thèmes de recherche portant sur les femmes entrepreneures** (Section 1.2).

Nous présentons enfin la première partie du cadre conceptuel mobilisé dans notre recherche. Nous exposons les raisons de la mobilisation du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin (Brush *et al.*, 2009), considérant le genre comme un prisme à travers lequel étudier l'entrepreneuriat, et mettant en avant l'encastrement social de l'entrepreneuriat des femmes. Nous exposons ensuite la mise en cohérence de ce canevas des 5Ms avec la théorie sociocognitive de Bandura (1986, 1989, 1991, 2001), en nous centrant sur le concept d'auto-efficacité perçue (Bandura, 1997), et plus précisément l'auto-efficacité entrepreneuriale, reconnue dans de nombreuses études comme élément clé de la démarche entrepreneuriale (Section 1.3).

Les pistes de recherche mises en exergue dans ce premier chapitre permettent de formuler les premières questions de recherche.

Figure 4. Schéma synoptique : à la croisée de différents champs de recherche – Chapitre 1



Section 1.1. Entrepreneuriat et genre : évolutions des travaux de recherche

Nous présentons dans cette section un aperçu de l'évolution du concept de genre (Sous-section 1.1.1) ainsi qu'un état des lieux de la littérature en entrepreneuriat des femmes (essor des recherches, grands thèmes abordés, et perspectives de recherche) (Sous-section 1.1.2). Cette section vise à amener les premières questions de recherche et pose une première partie du contexte académique dans laquelle notre recherche s'inscrit, issu du champ de recherche de l'entrepreneuriat au féminin.

1.1.1. La question du genre en entrepreneuriat : différentes approches, un positionnement

Afin de placer dans son contexte notre recherche portant sur l'entrepreneuriat des femmes, nous proposons de présenter dans cette sous-section une compréhension de l'évolution de la construction du genre et de la norme sociale (§1.1.1.1), puis l'évolution des recherches portant sur le sujet avant de positionner notre propre recherche dans les différentes approches présentées (§1.1.1.2).

1.1.1.1. Pour une compréhension de l'évolution de la construction du genre et de la norme sociale

La question du genre en entrepreneuriat divise les chercheurs (Lebègue et Paturel, 2008). Plusieurs auteurs énoncent que la représentation du terme « entrepreneur » comporte une connotation masculine (Ahl, 2006). Pour d'autres auteurs, les femmes entrepreneures ont été invisibles dans la recherche comme dans les médias (Baker *et al.*, 1997) pendant de nombreuses années. Certains auteurs évoquent même l'existence d'instruments de mesure masculins (Moore, 1990; Stevenson, 1990), d'attitudes *genrées* vis-à-vis des entrepreneurs (Pernilla, 1997), de théories masculines (Bird et Brush, 2002 ; Chell *et al.*, 1991; Mirchandani, 1999 ; Reed, 1996). Holmquist et Sundin (1989), repris par Carter *et al.* (2007) énoncent que les théories de l'entrepreneuriat ont été créées par des hommes, pour des hommes et appliquées par des hommes.

Le management moderne et la théorie des organisations ont souvent été critiqués pour être basés sur des valeurs et des concepts masculins (Watson et Newby, 2007), comme l'évoquent Lämsä *et al.* 2000 : « *les hommes semblent être la norme, et les femmes sont considérée comme 'les autres'* » (p. 203). Gherardi (1994) fait d'autre part allusion aux médias qui « *font résonner de*

grandes sagas d'hommes à la conquête de nouveaux marchés » (p. 591). Selon Lebègue et Paturel (2008), « *le modèle de l'entrepreneur étant toujours dépeint dans les médias à travers l'image d'un homme, l'on comprend que ces femmes soient les plus sujettes aux effets négatifs des stéréotypes décrits précédemment* » (p. 7). Ces points de vue entrent en résonnance avec les travaux d'Hofstede (1980, 1991, 1993, 1998) classifiant les cultures occidentales comme individualistes et hautement masculines – entrainant les valeurs sociales à porter une importance au fait « *de montrer et de se montrer, d'être performant, d'accomplir quelque chose de visible, de faire de l'argent, du 'big is beautiful'* » (Hofstede, 1983, p. 85). Ces principes culturels majoritairement masculins ont ainsi grandement influencé nos perceptions du succès dans la gestion des entreprises, et cette perspective masculine du succès et de la gestion des entreprises a impacté les recherches menées sur le sujet (Watson et Newby, 2007).

Cela étant dit, il n'est pas question dans ce travail de remettre en cause ou de prôner l'une ou l'autre vision, mais de **faire état et de comprendre la construction du genre**, et **de la norme sociale** telle que l'écosystème entrepreneurial autour des femmes entrepreneures la perçoit. Cette notion de norme sociale est présente notamment dans la Théorie du Comportement Planifié et ses développements (e.g. Ajzen 1991 ; Ajzen et Fishbein, 1980), et correspond à « *la pression sociale que le créateur potentiel perçoit et qui le pousse à réaliser ou non une action donnée* » (Boissin *et al.*, 2009b, §19).

Jusqu'au milieu du siècle précédent, le genre était vu comme un construit unidimensionnel, considèrant les hommes et les femmes comme des opposés, l'argument « *think manager, think male* » étant vu comme une vérité évidente et non questionnée. Cette conceptualisation des managers comme étant des hommes (Schein, 1973) a également impacté la recherche sur les Petites et Moyennes Entreprises (PME), et plus précisément les antécédents de la propriété et du succès de ces entreprises. De nombreuses études réalisées dans le but d'identifier les différences psychologiques entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs se sont concentrées sur les aspects de la personnalité des individus reflétant une perspective masculine (e.g. Begley et Boyd, 1987a ; 1987b ; Cromie, 1987 ; Cromie et O'Donaghue, 1992 ; Begley, 1995 ; Stewart et Roth, 2001 ; Shane *et al.*, 2003 ; Vecchio, 2003 ; Collins *et al.*, 2004).

Le mouvement féministe des années 1960 a aidé à changer cette perception et à rendre l'idée du travail et des carrières des femmes plus acceptable (Helson *et al.*, 1995). Cela a amené de nombreux chercheurs à remettre en cause la croyance selon laquelle le genre psychologique et le sexe biologique étaient équivalents (Watson et Newby, 2007), et que la masculinité ou

féminité psychologique ne correspondait pas forcément au sexe biologique (Bem, 1974). Le terme « genre » a été introduit afin de distinguer le sexe biologique du sexe socialement construit par les pratiques sociales et les représentations associées à la féminité ou à la masculinité (Acker, 1992).

L'histoire de l'entrepreneuriat des femmes et de l'emploi féminin sont indissociables (Richomme-Huet et Vial, 2014), c'est pourquoi il est important de rappeler le **contexte historique et institutionnel français** lié à ces sujets. Depuis le 19ème siècle, les femmes françaises ont activement exercé des activités indépendantes en tant qu'artisanes, commerçantes, mais également ouvrières. La mécanisation du milieu du 19ème siècle a conduit les entreprises à embaucher une main-d'œuvre féminine moins qualifiée que les hommes, donc moins coûteuse. Cette division du travail ainsi qu'un cycle de travail discontinu puisque suivant le cycle de vie familial (Battagliola, 2000), ont conduit à la non-considération du travail des femmes et à la notion de « femmes invisibles » (Gallioz, 2006). Rappelons que de 1804 jusqu'en 1938, en France, les femmes étaient soumises à la tutelle de leur plus proche parent homme. Des réformes de droit sont obtenues après un siècle de lutte : droit de vote obtenu en 1944, notion de « à travail égal, salaire égal » en 1945 et renforcé en 1972, l'inscription dans le préambule de la Constitution en 1946 du principe d'égalité hommes-femmes dans tous les domaines. Le premier réseau de femmes chefs d'entreprise (FCE) est créé cette année-là. Laufer (2003) note que l'influence du droit communautaire a été déterminante dans l'évolution du cadre normatif et juridique dans le domaine de l'égalité hommes-femmes. L'action communautaire en matière d'égalité professionnelle s'appuie dorénavant sur la notion d' « approche intégrée de l'égalité » (Laufer, 2007) : toute politique est à présent conçue et formulée en prenant en compte ses effets sur l'égalité hommes-femmes (Cornet, 2002 ; Laufer, 2003).

Le rôle des hommes et des femmes au sein de la main-d'œuvre a progressivement changé depuis le milieu des années 60 en France. On observe à cette période une plus grande participation des femmes à cette main d'œuvre, et à des standards d'éducation plus élevés (Blau, 1998 ; Henkens *et al.*, 2002 ; Konrad et Harris, 2002 ; Jaumotte, 2003). Les femmes ont de ce fait été plus impliquées dans des postes précédemment occupés majoritairement par des hommes (Auster et Ohm, 2000). Ce **changement au sein des rôles endossés par les hommes et les femmes** a conduit en parallèle à une **libération des rôles de genre**, définis comme « *les attitudes, comportements, droits et responsabilités que la société associe avec chaque 'sexe'* » (Konrad et Harris, 2002, p. 260).

Ce n'est que progressivement que les lois et propositions ont **amélioré la condition des femmes françaises** : leur place dans la main d'œuvre est passée de 38,3% en 1946 à 47,91% en 2013 (Maruani et Meron, 2012). La France a longtemps été perçue comme peu en avance en entrepreneuriat en Europe (Henriquez *et al.*, 2001). Ce retard national couplé à la notion de « femmes invisibles » peut expliquer l'absence de chiffres sur l'histoire de l'entrepreneuriat des femmes en France (Richomme-Huet et Vial, 2014). Cette non-présence des femmes dans l'entrepreneuriat en France ainsi que cette non-préoccupation institutionnelle du sujet tend à changer fortement depuis les années 2000, avec l'arrivée d'un ensemble de **mesures prises au niveau national afin de promouvoir l'entrepreneuriat des femmes**, et améliorer l'exploitation de ce potentiel en France. Depuis lors, les gouvernements successifs tentent de renforcer ce soutien (Chabaud et Lebègue, 2013). Ce soutien passe par différents canaux : réseaux, structures d'accompagnement, mise en place de dispositifs spécifiques (Richomme-Huet et d'Andria, 2013).

La participation des femmes à l'activité économique suit des cycles depuis les Trente Glorieuses : cette dernière est forte au moment des périodes de croissance, plus faible lors des périodes de crise (Mainguené, 2011). Le modèle de référence de la femme française oscille alors paradoxalement au cours du 21ème siècle entre le modèle de la « femme au foyer » et la « femme au foyer active » gérant les responsabilités familiales et domestiques parallèlement à sa vie professionnelle (Richomme-Huet et Vial, 2014). Cela et le rythme de travail discontinu lié à la maternité amène les femmes à être cantonnées dans des secteurs d'activité et des emplois traditionnellement genrés. Cette genrisation des secteurs est valable également pour l'entrepreneuriat : la part des femmes dans l'entrepreneuriat croît lentement. En 1998, **les femmes représentent 26% des créateurs** (Ohran et Scott, 2001), 30% en 2012 (INSEE, 2012) – et ce considérant les créations d'entreprises et l'auto-entrepreneuriat. Elles ne représentaient que **13% des chefs d'entreprise employant plus de 10 salariés** (INSEE, 2012). Les dernières données INSEE disponibles (INSEE, 2014) montrent que la proportion des créatrices reste stable entre 2010 et 2014 avec 28% de femmes créatrices, hors auto-entrepreneurs. La proportion de femmes varie fortement selon la catégorie juridique de l'entreprise et son secteur d'activité : en 2014, 38% des entreprises individuelles ont été créées par des femmes (+4 points par rapport à 2010), et 22% seulement des sociétés ont été créées par des femmes en 2014 (contre 25% en 2010). La genrisation des secteurs concernant l'entrepreneuriat tend à s'accentuer : le secteur de la santé et de l'action sociale reste dominé par les femmes (65% contre 58% en 2010), également les activités de services aux ménages

(58% contre 55% en 2010). L'inverse est vrai concernant les secteurs très masculins qui le restent : la construction (91% d'hommes créateurs en 2014), le domaine de l'information-communication (84%), le transport-entreposage (83%).

La majorité des femmes se lançant dans l'entrepreneuriat est ainsi composée d'**entrepreneures solos ou des dirigeantes de TPE**. Afin de respecter ces profils, notre étude est en constituée en majorité (*cf.* Annexe 1, p. 403, pour le détail des profils des entrepreneures établies interrogées). La part des femmes créatrices dans les secteurs à forte croissance ainsi que dans les entreprises haute technologie, ou dans les gazelles, est très limitée (Richomme-Huet et d'Andria, 2013 ; Le Loarne-Lemaire, 2013). La majorité des créatrices est présente dans les secteurs où elles se trouvent majoritairement en tant qu'employées (Vidalenc et Wolff, 2012).

Ces différents chiffres concernant la création d'entreprises ne tiennent compte que de la part de femmes entrepreneures visible, occultant celles qui partagent la propriété de l'entreprise avec un partenaire ou un conjoint (APCE 2007 ; Chaubaud et Lebègue, 2013). Ces femmes entrepreneures invisibles sont des travailleuses non-salariées et des actionnaires minoritaires (Gallioz, 2006 ; Richomme, 2000).

Les recherches portant sur le sujet des femmes, de la place des femmes dans la sphère professionnelle, et des femmes entrepreneures se sont ainsi développées, **imprégnées de ces évolutions historiques**. Étudier l'entrepreneuriat des femmes est ainsi fortement lié à **la question de la place des femmes au sein du monde du travail**. En France, les recherches académiques portant sur ce sujet sont souvent centrées sur la question de l'égalité (Barth et Falcoz, 2009). La question de l'articulation entre les politiques d'égalité professionnelle et de diversité se pose (Laufer, 2007), puisque la différence homme-femme n'est pas *« une diversité comme les autres »* (Laufer, 2009) en ce qu'elle présente une dimension universelle (Fassin, 2002). L'égalité homme-femme en tant que justification première de l'intérêt porté à l'entrepreneuriat des femmes est peu avancée par les chercheurs, selon Ahl (2002), cette seule raison pourrait être suffisante (Ahl, 2002, p. 125, p. 173).

Après avoir proposé un bref aperçu des évolutions historiques de la notion de genre, de norme sociale et de la perception du rôle des femmes dans la société, nous déclinons dans le paragraphe suivant les évolutions des recherches portant sur le genre et la position que nous adopterons dans cette recherche au vue de ces approches (§1.1.1.2).

1.1.1.2. Evolution des recherches portant sur le genre : trois approches, un positionnement

Suivant les travaux de Ahl (2006) reprenant Harding (1987), nous distinguons trois approches des théories sur le genre (ou théories féministes).

La première approche, la **théorie féministe libérale**, considère les hommes et les femmes comme similaires par essence. Cette approche est inspirée par la théorie politique libérale, c'est-à-dire sur le fait qu'un être humain est défini par son habilité à penser de manière rationnelle : les hommes et les femmes sont ainsi perçus comme capables et compétents, de manière égale. Selon cette approche, la position de subordination des femmes dépend soit d'une forme de discrimination, soit de barrières structurelles pouvant être résolues partiellement ou totalement. Cette approche a été critiquée pour le fait qu'elle nie l'existence d'une norme masculine et prônant l'adaptation pour les femmes à « l'ordre existant dans nos sociétés » (Calás et Smircich, 1996).

La deuxième approche, comprenant la **théorie féministe socialiste**, la **théorie féministe psychanalytique**, et la **théorie féministe radicale** considère, à l'inverse de la première, les hommes et les femmes comme différents, ou devenus différents, par essence. Les traits dits féminins sont perçus, selon cette approche, comme des atouts devant être utilisés (Chodorow, 1989 ; Gilligan, 1982). Cette approche de remet pas non plus en cause l'éventuelle existence d'une norme masculine puisqu'elle considère l'homme et la femme comme essentiellement différents, ce qui limite le « répertoire » de chacun des sexes (Ahl, 2006).

Selon la troisième approche, l'**approche socio-constructioniste et post-structuraliste**, ces similitudes et différences entre hommes et femmes sont socialement construites. Cette approche ne s'intéresse pas à ce que sont les hommes et les femmes, mais plutôt aux effets que cette construction peut avoir au niveau social. Le genre se réfère donc à ce qui est masculin ou féminin, et ce indépendamment du sexe biologique de l'individu. Le genre est donc perçu comme le résultat d'une éducation et d'interactions sociales, il varie dans le temps et en fonction du contexte : le genre est quelque chose qui est « fait » plutôt que quelque chose qui « est ». Chaque culture définie ses propres normes de comportements « appropriés » relatifs au genre, et ces normes ont des effets sociaux (Butler, 1990, 1993).

Il convient de noter que certaines de ces approches sont empreintes d'une certaine forme d'idéologie ou d'un engagement politique (libérale, socialiste, radicale) ayant des influences sur la perception du genre. Ne retenant pas ces considérations dans notre recherche, nous retenons qu'il existe deux visions majeures dans la conceptualisation du genre : une **vision**

essentialiste (e.g. Baron-Cohen 2004 ; Chodorow 1989 ; Goldberg 1993) considérant que **genre et sexe sont un et inséparables**, et une **vision constructiviste** considérant le genre comme un **artefact s'éloignant d'une logique essentiellement fondée sur le déterminisme biologique** (Butler, 1990). Certains auteurs considèrent que **ces deux visions peuvent se compléter**, comme l'évoque Handrahan (2002). Selon l'auteur, la théorie du genre examine l'organisation sociale des différences basées sur le sexe des individus, ces dernières pouvant être construites et/ou inhérentes au sexe de l'individu.

L'objet de cette présente recherche n'est pas de formuler des hypothèses sur l'existence ou non de différences entre hommes et femmes, en particulier entre hommes et femmes entrepreneures. Dans la logique du **positionnement épistémologique constructiviste** que nous adoptons ici (*cf.* Chapitre 3, Section 3.1), **nous utiliserons le terme « genre »** dans son sens originel, c'est-à-dire principalement **comme artefact socialement construit**, et se réfèrera ici à ce qui est considéré comme masculin ou féminin, résultant de l'éducation et d'interactions sociales, et variant dans le temps et l'espace (Butler, 1990, 1993) – sans pour autant nier l'hypothèse essentialiste d'une différence biologique entre hommes et femmes.

Aussi, pour en revenir à l'objet de notre recherche, un appel à de nouvelles directions de recherche pour l'entrepreneuriat des femmes avait été lancé par Ahl (2006) et a trouvé écho chez Hughes *et al.* (2012). Les auteurs appellent à **considérer le genre non pas comme variable explicative, mais plutôt de comprendre comment il a été construit et comment il « informe nos vies »** en tant que système normatif (De Bruin *et al.*, 2007). Comme le suggère également Redien-Collot (2006), il est nécessaire aujourd'hui d'adopter une approche genrée de l'entrepreneuriat/intrapreneuriat. Selon l'auteur, étudier le genre à partir des seuls identifiants sexuels n'est plus pertinente, et le genre doit être plutôt considéré comme une « *somme d'indicateurs mesurables* » mais plutôt comme « *l'éventuelle mise en jeu de caractéristiques implicites et expériencielles plus ou moins interchangeables entre hommes et femmes selon les périodes de l'hisoitre et les configurations sociales* ». C'est dans la lignée de ces travaux que notre travail de recherche s'inscrit.

1.1.2. Entrepreneuriat des femmes : un champ de recherche en essor

Après avoir clarifié notre positionnement vis-à-vis de l'utilisation du concept de genre, nous présentons dans cette sous-section l'évolution des recherches en entrepreneuriat et présenterons un état des lieux des grands thèmes traités en entrepreneuriat des femmes (§1.1.2.1), ainsi que les thèmes de recherche restant à traiter au sein de ce champ de recherche

en essor (§1.1.2.2). Différentes partie de cette sous-section ont fait l'objet de publications dans des revues académiques à comité de lecture (Santoni et Barth, 2014 ; Santoni, 2016).

1.1.2.1. Du stade de l'enfance à une progressive maturité : les grands thèmes de recherche liés à l'entrepreneuriat des femmes

Les recherches académiques se sont emparées de l'entrepreneuriat féminin : ce champ de recherche a connu un développement important ces dernières années (Hughes *et al.*, 2012), d'abord au sein du contexte anglo-saxon (e.g. Hisrich et Brush, 1984 ; Brush, 1992 ; Ahl, 2006 ; Carter *et al.*, 2001 ; De Bruin *et al.*, 2006 ; Hughes *et al*., 2012) puis au sein du contexte français (e.g. Cornet et Constantinidis, 2004 ; Fouquet, 2005 ; Chabaud et Lebègue, 2013 ; Léger-Jarniou et Redien-Collot, 2015). Du **stade de l'enfance** (De Bruin *et al.*, 2006), l'entrepreneuriat des femmes, en tant que champ de recherche, est entré en 2012 dans les **prémices de l'adolescence** (Hughes *et al.*, 2012). Ce champ de recherche est ainsi aujourd'hui loin d'être négligé par les chercheurs (400 articles ont été publiés dans des revues à comité de lecture en 2001 selon Carter *et al.*, 2001), mais reste encore peu développé lorsque l'on considère le contexte français (Chabaud et Lebègue, 2013 ; Richomme-Huet et Vial, 2014), offrant ainsi de belles perspectives de recherche.

Avant d'évoquer les spécificités des femmes entrepreneures décrites dans la littérature, il convient de souligner qu'« *on ne peut appréhender cette réalité des femmes et de l'entrepreneuriat comme un bloc monolithique* » (Cornet et Constantinidis, 2004). En effet, les chercheurs s'accordent à dire que les différences hommes-femmes sont moins importantes que les différences inter-genre (Ahl, 2002, 2006 ; Brush, 1992 ; Pines *et al.,* 2010 ; Neergaard *et al.*, 2005 ; Constantinidis, 2010 ; Carrington, 2006), et que les femmes entrepreneures forment un groupe hétérogène (Constantinidis, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Fouquet, 2005 ; Léger-Jarniou *et al.*, 2015 ; Marlow et Carter, 2004), puisque leurs vécus, leurs aspirations et leurs expériences diffèrent (Marlow et Carter, 2004). Cette « *diversité dans le genre* » (Lebègue et Paturel, 2008, p. 19) est valable pour les créatrices françaises qui présentent des « *profils contrastés* » (Fouquet, 2005, §36). Duchéneau et Orhan (2000) ont défini **trois types de femmes chefs d'entreprises en France** : les « créatrices », les « repreneures » et les « héritières ». Fouquet (2005) a ajouté les « promues » à cette typologie, contribuant ainsi à diversifier l'image de la femme française chef d'entreprise. Cromie et Hayes (1988) ont proposé une typologie de femmes entrepreneures, distinguant quatre types (*conventionals, domestics, innovators, radicals*) en fonction de deux dimensions : l'attachement aux idéaux

entrepreneuriaux et l'attachement aux rôles conventionnels lié au genre. Cette typologie a donc trait à la place des femmes au sein de la société ainsi qu'à leur positionnement par rapport à cette norme sociale vs. leur position vis-à-vis de l'entrepreneuriat – opposant ces deux dimensions.

Dans la même veine, des différences sont observées aux Etats-Unis entre les femmes évoluant dans les « secteurs traditionnels » et « secteurs non-traditionnels » (Anna *et al*., 2000). Le commerce et les services sont considérés comme des secteurs féminins, alors que l'industrie manufacturière, le secteur du bâtiment et celui des hautes technologies sont considérés comme masculins (Loscocco et Robinson, 1991). A l'inverse, une étude de Fischer, Reuber et Dyke (1993) ne montre que peu de différences femmes-hommes (niveau d'études, motivations) pour un large échantillon d'entrepreneur(e)s évoluant dans les services, le commerce ou l'industrie manufacturière.

De nombreuses **typologies d'entrepreneurs** ont émergé dans la **littérature générale en entrepreneuriat** (e.g. Filion, 1997 ; Julien et Marchesnay, 1996 ; Marchesnay, 2002 ; Smith, 1967), parfois prônées comme outil pédagogique (Filion, 2000), parfois critiquées pour leur part liée à l'intuition et pour le fait d'être plutôt figées dans le temps (Janssen, 2011), ce manque de dynamique évolutive entre les profils étant en effet souligné (Filion, 1997 ; Marchesnay, 1998). Les recherches proposant des typologies d'entrepreneurs se sont poursuivies, complexifiées et affinées, et tendent à se spécialiser : dirigeants de TPE, jeunes entreprises innovantes, entrepreneuriat social, notion de légitimité, etc. (Jaouen, 2010 ; Boissin *et al.*, 2009a ; Zarah *et al.*, 2009 ; Messeghem et Sammut, 2010). L'intérêt que présentent ces typologies est souligné par l'appel à contribution lancé par la Revue de l'Entrepreneuriat en vue d'une publication courant 2016 d'un Numéro spécial intitulé « Les typologies d'entrepreneurs, regards croisés », coordonnée par Sophie Boutillier.

Une typologie mobilisée pour se référer aux hommes et aux femmes entrepreneur.e.s est celle **distinguant les motivations** les poussant vers la poursuite d'opportunités et à devenir entrepreneurs. Cette typologie identifie des **facteurs « push »** comprenant les motivations perçues comme « forcées » par les événements, et le fait de considérer le choix de l'entrepreneuriat comme étant la « meilleure option disponible » (Reynolds *et al.*, 2002). Ces motivations de type *push* peuvent être également liées à une nécessité économique, un manque de perspectives lié à l'emploi, ou encore une discrimination vécue sur le marché du travail (Wilson *et al.*, 2009). Les motivations de **type « pull »** recouvrent quant à elles des motifs basés sur le désir d'indépendance, la réalisation de soi et l'épanouissement personnel,

une recherche de flexibilité du temps, un gain financier ou de statut social (Duchéneaut, 1997) ou encore la poursuite d'une opportunité (Reynolds *et al.*, 2002). Une combinaison des deux types de motivation est apparue, en tant que « meilleure opportunité disponible » où l'entrepreneuriat nourrit la satisfaction personnelle et rend la conciliation des sphères économiques et familiales possible (Eddleston et Powell, 2012), mêlant contraintes et opportunités, de « coercitions externes et d'aspirations subjectives » (Bruni *et al.*, 2005, p. 20). Dans le même ordre d'idée, l'organisme international Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a établi une typologie similaire, distinguant les individus entreprenant par opportunité (*opportunity-driven entrepreneurs*) ou par nécessité (*necessity-driven entrepreneurs*), et définissant une catégorie mixte (*improvement-driven opportunity entrepreneurs*).

Ces typologies d'entrepreneures illustrent ainsi l'hétérogénéité de cette population de femmes entrepreneures. Malgré cette hétérogénéité, de cette littérature portant sur l'entrepreneuriat des femmes se dégagent des constats similaires, quel que soit le contexte étudié : les femmes entrepreneures présentent toutefois des spécificités communes aux entrepreneures, et communes aux femmes.

L'une des **spécificités des femmes entrepreneures** – décrite par les littératures francophone et anglophone – se situe dans les **caractéristiques de leurs entreprises**. Ces entreprises sont plus petites (Loscocco et Robinson, 1991 ; Fouquet, 2005 ; Carrington, 2006) : en France, seulement 8,5% d'entre elles emploieraient plus de dix salariés (Fouquet, 2005). De manière globale, les entreprises créées par des femmes sont concentrées principalement dans le secteur des services, et présentent des liquidités plus réduites (Fouquet, 2005 ; Carrington, 2006 ; Borges *et al.*, 2008 ; Boutillier, 2008). Les investissements et les emprunts des femmes entrepreneures sont moins importants que ceux de leurs homologues masculins parce qu'elles souhaitent « *protéger leur famille* » (Bledsoe et Oatsvall, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; St-Cyr et Gagnon, 2003). Selon St-Cyr et Gagnon (2003), la taille de l'entreprise, sa performance et son développement sont liés : « *Les entreprises des femmes semblent se trouver dans un cercle vicieux où la petite taille de leur entreprise restreint leur accès au financement institutionnel et où le manque de financement restreint les possibilités de croissance des entreprises* ». Il ressort des études menées en France et en Belgique par Cornet et Constantinidis (2004) que les entrepreneures présentes dans les secteurs dits féminins ont connu des difficultés à trouver leur place, le niveau de diplôme aidant alors à faire valoir leur crédibilité. Le constat des deux auteurs est donc que le choix du secteur d'activité des femmes entrepreneures « *reste fortement influencé par les réalités de genre* » (Constantinidis, 2010). Une étude menée par

Ohran en 2001 au sein du contexte français montre que peu de situations de discrimination ont été relevées, et que les banques sont en effet peu enclines à octroyer des prêts de faible montant (Duchéneaut, 1997 ; Buttner et Rosen, 1992).

Une autre spécificité abordée par la littérature est une **conciliation des temps de vie dont l'enjeu reste plus marqué chez les femmes** en général (Cornet et Constantinidis, 2004 ; Laufer, 2005 ; Naschberger *et al.*, 2013). Cette articulation des temps de vie n'est pas seulement une affaire privée mais également institutionnelle et organisationnelle (Tanquerel et Barth, 2011). Bien que ce désir de trouver un équilibre entre vie privée et vie professionnelle est présent chez les femmes (Laufer, 2005 ; Carrington, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013a), et non pas de choisir entre les deux (Lebègue et Paturel, 2008), cette aspiration concerne aussi les hommes (Pichault et Pleyers, 2010 ; Lévy, 2002). Mais l'enjeu de cette quête d'équilibre de vie reste plus marqué pour les femmes (Naschberger *et al.*, 2013a). Elles sont contraintes de faire plus de compromis dans leur carrière que leurs compagnons (Laufer, 2005), et se trouvent souvent « coincées » dans leur rôle traditionnel (Naschberger *et al.*, 2013b). Elles sont plus « pénalisées » par leur investissement au sein de la sphère familiale et doivent faire plus de compromis dans leur carrière que leurs compagnons (Laufer, 2005). Les recherches académiques anglo-saxonnes montrent également que le contexte familial influe plus sur les femmes que sur les hommes (Jennings et McDougald, 2007). Il influencerait notamment davantage leur processus de création (Borges *et al.*, 2008). Selon Jennings et McDouglas (2007), les stratégies d'ajustement des femmes et hommes entrepreneur(e)s pourraient expliquer le différentiel de performance de leurs entreprises, notamment observé par Loscocco et Robinson (1991). Il est plus probable que les femmes chefs d'entreprise connaissent un conflit de temporalité travail-famille plus important que leurs homologues masculins, mais il est également plus probable qu'elles fassent appel à des stratégies d'ajustement qui contraignent la croissance de leurs entreprises (Jennings et Mc Douglas, 2007). Les femmes entrepreneures procèdent à un arbitrage entre coûts et avantages, pour leur entreprise comme pour leur vie personnelle (Morris *et al.*, 2006), et une stratégie appropriée conciliant ces deux temps pourrait amener à améliorer la performance des entreprises dirigées par des femmes (Shelton, 2006). Un éclairage intéressant est apporté par la littérature francophone: la vie des femmes entrepreneures, leur manière de gérer leur entreprise ainsi que leur perception de la croissance « *restent influencées par leurs réalités "de fille" (scénario de reprise), "de conjointe", "de mère"* » (Cornet et Constantinidis, 2004, p.201). Pour les auteurs, la répartition des tâches au sein du ménage continuent, en partie, à influencer leurs choix. La

problématique du partage du temps est indissociable de la question de la maternité : de ce rôle de mère découle des représentations et des comportements (Paradas *et al.*, 2012). Les femmes entretiennent donc un rapport au temps singulier (Lebègue et Paturel, 2008) découlant notamment de leur rôle social (Chalaye, 2005). Brush *et al.* (2009) ont proposé un cadre englobant pour penser l'entrepreneuriat des femmes, ajoutant au modèle entrepreneurial des « 3M » pré-existant (*Market, Money et Management*) deux dimensions (« *Motherhood* » et « *Maso/macro environment* »), créant ainsi un modèle des « 5M » alternatif, permettant une compréhension plus globale de la réalité des femmes entrepreneures (*cf.* l'explicitation du canevas des 5Ms comme cadre conceptuel de notre recherche Section 1.2, Sous-section 1.2.1).

L'idée d'une « **perspective intégrée** » est d'autre part évoquée dans la littérature anglophone (Brush, 1992) : les femmes intègrent leur entreprise dans leur vie personnelle et sociale, la considérant plutôt comme un réseau coopératif de relations au lieu de la considérer comme une entité économique distincte. La priorité est donc donnée à l'aspect relationnel (Léger-Jarniou, 2013a), les femmes attachant plus d'importance aux relations personnelles et au bien-être mental (Carrington, 2006). Les deux littératures évoquent une autre spécificité des femmes. Les femmes pratiqueraient un management plus horizontal et participatif que leurs homologues masculins (Buttner, 2001 ; Bird et Brush, 2002 ; Carrier *et al.*, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013a), plus démocratique et interactif (Rosener, 1990 ; Jacobson *et al.*, 2010 ; Jogulu et Wood, 2006). Les femmes apporteraient une dimension plus sociale et humaine à leur entreprise (Paradas *et al.*, 2012). Elles seraient plus enclines à intégrer une dimension plus sociale et humaine au sein de leur structure (Paradas *et al.*, 2012). Carrington (2006) a notamment montré que les femmes attachent plus d'importance aux relations personnelles et au bien-être mental de leurs employés.

Nous proposons une synthèse des différentes spécificités des femmes entrepreneures, identifiées par la littérature, dans le Tableau 2.

Tableau 2. Synthèse des spécificités des femmes entrepreneures d'après la littérature

		Thèmes des résultats issus de la littérature francophone	Thèmes des résultats issus de la littérature anglophone
Spécificités des femmes entrepreneures	**Groupe hétérogène malgré des similitudes**	Cornet et Constantinidis (2004)	Marlow et Carter (2004)
		Constantinidis (2010)	
		Carrington (2006)	
		Lebègue et Paturel (2008)	
		Fouquet (2005)	
		Chabaud et Lebègue (2013)	
	Structure de l'entreprise : secteur des services, petite taille, peu de liquidités	Fouquet, 2005	Loscocco et Robinson, 1991
		Carrington, 2006	Bledsoe et Oatsvall, 2010
		Boutillier, 2008	
		Borges, Filion et Simard, 2008	
		Cornet et Constantinidis, 2004	
		St-Cyr et Gagnon, 2003	
	Articulation des temps de vie des femmes, influence du contexte familial et stratégies d'ajustement	Tanquerel et Barth, 2011	Jennings et McDouglas, 2007
		Laufer, 2005	Morris *et al.* 2006
		Carrington, 2006	Shelton, 2006
		Léger-Jarniou, 2013	Jennings et McDouglas, 2007
		Lebègue et Paturel, 2008	
		Naschberger *et al.* , 2013	
		Chalaye, 2005	
		Richomme-Huet et d'Andria, 2013	
		Borges, Filion et Simard, 2008	
	Rôle social, influence du genre et maternité sur le projet entrepreneurial	Constantinidis, 2010	Brush, de Bruin et Welter (2009)
		Butler, 1990, 1993	
		Cornet et Constantinidis, 2004	
		Paradas *et al.* , 2012	
	Style de management plus participatif	Léger-Jarniou 2013	Buttner, 2001
		Carrier, Julien et Menvielle 2006	Brid et Brush 2002
		Lévy-Tadjine *et al.* , 2006	Rosener, 1990
		Carrington 2006	Jacobson, Palus et Bowling, 2010
			Jogulu et Wood (2006)
	Obstacles communs aux femmes entrepreneures	St-Jean *et al.* , 2013	Menzies, Diochon, et Gasse, 2004
			Godwin, Stevens, et Brenner, 2006
	Défaut d'accès aux réseaux et différence dans leur structure, source de dificulté pour la création	Carrier, Julien et Menvielle, 2006	Moore et Buttner, 1997
		Lalanne et Seabright, 2011	Robinson et Stubberud, 2009
		Borges, Filion et Simard 2008	Weiler et Bernasek, 2001
			Greve et Salaff, 2003
			Roomi, 2009
			Aldrich, Reese, et Dubini, 1989
			Ruef, Aldrich, et Carter, 2003
			Moore, 1990
			Manolova *et al.* , 2007

Source : Santoni et Barth, 2014

Il existe **différentes classifications des grands thèmes de recherche** étudiés dans le champ de l'entrepreneuriat féminin. Il existe **diverses classifications** des thèmes étudiés en entrepreneuriat féminin (*cf*. Tableau 4, p. 44).

Une trentaine d'articles, communications de congrès, chapitres d'ouvrages ou rapports ont été entièrement consacrés à une **revue de la littérature sur l'entrepreneuriat féminin**, de 1990 à 2013 (Jennings et Brush, 2013). Une seule a été publiée dans une **revue francophone**, celle proposée par Carrier, Julien et Menvielle (2006). Plusieurs classifications des **grands thèmes abordés dans le champ de l'entrepreneuriat au féminin** ont été proposées. Les auteurs francophones procèdent plutôt à une **classification thématique**. Cornet et Constantinidis (2004) regroupent les recherches sur l'entrepreneuriat des femmes en trois axes : étude du profil de la femme entrepreneure, du profil de leur(s) entreprise(s), de leurs attitudes et vécus : leur « *manière d'être en affaires* ». Borges *et al*. (2008) déclinent les recherches en quatre thèmes que sont le financement, les réseaux, le style de gestion des femmes entrepreneures, et la performance. Les sept thèmes identifiés par Carrier, Julien et Menvielle (2006) rejoignent ceux de Borges *et al*. (2008) en ce qui concerne le style de gestion, le réseautage, le financement, la performance mais y ajoutent les besoins de formation, la conciliation des temps de vie et les motivations entrepreneuriales. Dans la littérature anglophone, la catégorisation par thème est également présente. Nous retrouvons les caractéristiques des entrepreneures et de leurs entreprises, leurs motivations, le lien aux réseaux, le processus d'investissement, les freins observés, le rapport à la famille, le processus entrepreneurial (e.g. Brush, 1992 ; Greene *et al.*, 2003 ; Ahl, 2002).

Le tableau ci-dessous propose une synthèse des différents thèmes de recherche abordés par la littérature.

Tableau 3. Synthèse des thèmes de recherche en entrepreneuriat au féminin

Thèmes de recherche en entrepreneuriat au féminin	
Profil des femmes entrepreneures	Ahl (2002) ; Cornet et Constantinidis (2004) ; Greene *et al.* (2003)
Style de gestion et profil des entreprises	Borges *et al.* (2008) ; Cornet et Constantinidis (2004)
Financement	Borges *et al.* (2008) ; Carter *et al.* (2001) ; Carrier *et al.* (2006)
Motivations	Ahl (2002) ; Carrier *et al.* (2006) ; Greene *et al.* (2003)
Conciliation des temps de vie	Ahl (2002) ; Greene *et al.* (2003)
Réseaux	Borges *et al.* (2008) ; Carrier *et al.* (2006)
Performance	Borges *et al.* (2008) ; Carter *et al.* (2001) ; Carrier *et al.* (2006)
Besoin de formation	Ahl (2002) ; de Bruin *et al.* (2007) ; Carter *et al.* (2001) ; Carrier *et al.* (2006) ; Greene *et al.* (2003)

Source : Adapté de Santoni (2016)

Des classifications originales des recherches académiques existantes sont proposées : Jennings et Brush, (2013) **regroupent par questionnement les recherches menées sur le sujet**. Les auteurs identifient quatre principaux questionnements en déclinant les réponses apportées par la littérature : les femmes s'engagent-elles dans des activités entrepreneuriales en proportions égales aux hommes ? Les femmes procèdent-elles différemment quant à l'acquisition de ressources financières ? Les choix stratégiques, organisationnels et le style de management des femmes sont-ils similaires à ceux des hommes ? Les entreprises dirigées par des femmes ont-elles une performance égale à celles dirigées par des hommes ? D'autres revues de la littérature anglophones (e.g. Brush, 1992 ; Brush *et al*., 2006a ; Greene *et al.*, 2003 ; de Bruin *et al.*, 2007) présentent également une classification se différenciant de l'analyse thématique. Les auteurs distinguent trois groupes comprenant les différents thèmes de recherche : les thèmes *annuals* (comprenant les études descriptives proposant des profils d'hommes et de femmes entrepreneur(e)s, des études similaires ne contribueraient que peu à générer un savoir nouveau puisque ces thèmes constituent le *mainstream*). Viennent ensuite les *perennials* (comprend les thèmes récurrents, toujours d'actualité pour de futures recherches), et enfin les *saplings* (thèmes émergents et prometteurs).

Richer et St-Cyr (2007) différencient quant à eux les recherches **en fonction de leur nature** : celles de type descriptif – en 1989, Birley énonce qu'une majorité des recherches portant sur les femmes entrepreneures décrivent leurs expériences passées et leurs caractéristiques – et celles de type compréhensif. Les études visant à une meilleure compréhension de la réalité des femmes entrepreneures sont encouragées par les chercheurs anglophones (Ahl, 2006 ; Hughes *et al.*, 2012) et francophones. Cornet et Constantinidis (2004) soutiennent qu'il faut aborder la situation des femmes entrepreneures sous un angle systémique. Cette meilleure appréhension pourrait engendrer un paradigme alternatif à l'approche traditionnelle masculine qui prédomine dans la plupart des organisations (Buttner, 2001). Selon Pines *et al.*, (2010), les chercheurs commencent maintenant à se demander « **comment » le genre à une influence sur l'entrepreneuriat**, alors qu'ils se demandaient jusqu'à présent s'il avait une influence sur l'entrepreneuriat.

Nous retenons la classification proposée par Léger-Jarniou (2013a, 2013b) qui donne une **dimension chronologique à sa classification**, nous permettant ainsi de retracer l'évolution de ce champ de recherche et de nous inscrire dans cette évolution. L'auteur distingue **trois périodes** d'évolution de la recherche en entrepreneuriat des femmes. Durant la **première période** (1970-1980), les recherches menées portaient principalement sur les caractéristiques

des femmes entrepreneures, en les comparant à celles des hommes. Les recherches menées pendant la **deuxième période** (années 1990) ont été axées sur l'explication de la réussite et sur les motivations des femmes entrepreneures.

Cette période globale allant des années 70 à 90 visait à répondre essentiellement à la question du « *qui ?* » (Birley *et al.*, 1987), en s'intéressant principalement aux caractéristiques individuelles des entrepreneures (Morris *et al.*, 1987). Ces deux premières périodes portaient en filigrane la norme entrepreneuriale comme masculine (Brush, 1992 ; Ahl, 2006 ; de Bruin *et al.*, 2007 ; Ely et Padavic, 2007). Plus précisément, ces études se positionnaient en général en prenant les hommes entrepreneurs comme référence, et tentaient d'établir des similitudes et différences (Birley, 1989 ; Ohran, 2001). Ces deux périodes correspondent dans les recherches en entrepreneuriat général à l'approche focalisée sur les caractéristiques individuelles des entrepreneurs, mêlant différentes notions telles que l'expérience et la formation, le milieu d'origine, les traits de personnalité, aspirations et motivations. Ce courant de recherche correspond à l'**approche par les traits**, traits distinguant un entrepreneur d'un non-entrepreneur. Une profusion et une certaine confusion de ce que comprennent les caractéristiques de l'entrepreneur sont observées pendant cette période. Ces études uniquement centrées sur la personnalité de l'entrepreneur ont été vivement critiquées, et leurs résultats sont peu concluants (Pettersen et St-Pierre, 2009). Elles peuvent toutefois permettre d'expliquer les antécédents du comportement entrepreneurial (Stevenson et Jarillo, 1990).

Dans les années 90, la recherche en entrepreneuriat de manière générale – suite à la préconisation de Gartner (1988) – déplace son questionnement de l'approche par les traits (caractéristiques individuelles) à **une approche centrée sur le comportement de l'entrepreneur**. À partir des années 90, les recherches en entrepreneuriat se sont tournées vers la psycho-sociologie en intégrant des concepts et théories tels que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991 ; 2002) ou le concept de l'auto-efficacité (Bandura, 1986, 1977, 1997, 2012) – sur lequel nous reviendrons, concept ayant trait à la croyance d'un individu sur ses capacités à réaliser une certaine tâche, i.e. à produire un comportement.

Durant cette période, les chercheurs se sont également intéressés **aux compétences de l'entrepreneur**, en tant que regroupement de comportements observables et identifiables, en fonction d'un thème central, devenant l'appellation de cette compétence (Pettersen et St-Pierre, 2009). Comme le soulignent Messeghem, Noguera et Sammut (2010, §21) : « *les travaux académiques sur le thème des compétences entrepreneuriales sont récents au regard de la littérature abondante sur le sujet de l'entrepreneuriat* ». Des référentiels de compétences de

l'entrepreneur ont ainsi été établies, dont beaucoup se basant sur les travaux de Chandler et Janssen (1992) et leurs trois catégories de compétences (entrepreneuriales, managériales, technico-fonctionnelle). Le champ de recherche portant sur **l'entrepreneuriat des femmes suit cette tendance**, et propose d'étudier le comportement des femmes entrepreneures selon une perspective où le choix de l'entrepreneuriat se positionne comme une réponse à des options économiques s'intégrant dans les responsabilités et obligations familiales (Minniti et Naudé, 2010).

La dernière période, la **période la plus récente** (depuis les années 2000) identifiée par de Léger-Jarniou (2013a, 2013b) amène une plus grande **diversité des thèmes** abordés, **les recherches menées se concentrent dorénavant sur les femmes uniquement** et semblent plus soutenues par les décideurs (Léger-Jarniou, 2013a, 2013b). À partir des années 2000, les recherches en entrepreneuriat des femmes tendent à se baser sur la théorie institutionnelle (Brush *et al.*, 2009 ; Richomme-Huet et Vial, 2014) et s'intéressent aux contextes à la fois privés et publics, avec **le genre comme nouveau point d'ancrage** – considéré comme construction sociale, décliné en masculinité et féminité (Ahl, 2006). La littérature récente questionne et propose une redéfinition des mesures et modèles classiques en entrepreneuriat (de Bruin *et al.*, 2007), et proposent ainsi de mettre l'accent sur la **multi-dimensionnalité des influences se portant sur l'entrepreneuriat, et particulièrement l'entrepreneuriat des femmes**, encastré familialement, socialement, et institutionnellement de manière forte (de Bruin *et al.*, 2007 ; Jamali, 2009), à travers le **canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes** (cf. Section 1.2, Sous-section 1.2.1).

Par ailleurs, la littérature académique portant sur l'**étude du contexte français** (ou d'un contexte francophone) apparaît **peu présente sur la scène internationale** : dans son analyse de 81 articles de recherche sur l'entrepreneuriat au féminin publiés dans des revues classées, Helen J. Ahl (2002) souligne que 67 articles sur 81 proviennent du monde anglophone (Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni) soit 82% des articles de l'échantillon choisi. Mais les travaux recensés dans les deux langues sont assez similaires en termes de grands axes de recherche déclinés. Suite à une revue de la littérature existante, les chercherus encouragent les études **visant à une meilleure compréhension de la réalité des femmes entrepreneures** (Ahl, 2006 ; Hughes *et al.*, 2012).

Nous proposons une synthèse des grands thèmes abordés dans la littérature (Tableau 4).

Tableau 4. Synthèse et classification des thèmes de recherche en entrepreneuriat des femmes

		Thèmes de recherche identifiés en entrepreneuriat des femmes
Classifications des thèmes en entrepreneuriat des femmes	**Classification thématique**	**Birley (1988) :** influences antécédentes (motivations, contexte familial, infuences maritales), incubateur (nature des compétences et des connaissances développées, expérience vécue), facteurs environnementaux (influeneces extérieures, rôles-modèles, climat économique, culture nationale, norme sociale, réseaux, relations familiales)
		Carter, Anderson et Shaw (2001) : différences genrées, finance, réseaux d'affaires, performance.
		Ahl (2002) : psychologie des entrepreneures, stratégies individuelles, motivations et intentions, réseaux, accès au capital, contexte familial, processus entrepreneurial, style de management
		Greene *et al.* (2003) : étude des caractéristiques des entrepreneures, motivations, réseaux, processus d'investissement, facteurs bloquants, rapport à la famille, processus entrepreneurial
		Cornet et Constantinidis (2004) : profil des femmes entrepreneures, profils de leur-s entreprise-s, style de gestion
		Carrier, Julien et Menvielle (2006) : motivations, style de gestion, besoins de formation, conciliation travail-famille, réseautage, financement, performance
		De Bruin, Brush et Welter (2007) : financement, réseaux/capital social, performance, orientation entrepreneuriale, auto-efficacité, intentions et motivations, modèle de décision, perception
	Classification chronologique	**Léger-Jarniou (2013)** : - 1970-80 : études portant sur les caractéristiques des femmes entrepreneures - années 1990 : études portant sur l'explication de leur réussite et sur leurs motivations - années 2000 : recherches axées sur une plus grande compréhension des femmes entrepreneures
	Classification par questionnements	**Jennings et Brush (2013)** : - les femmes s'engagent-elles dans des activités entrepreneuriales en proportions égales aux hommes ? - les femmes procèdent-elles différemment quant à l'acquisition de ressources financières ? - les choix stratégiques, organisationnels et le style de management des femmes sont-ils similaires à ceux des hommes ? - les entreprises dirigées par des femmes ont-elles une performance égale à celles dirigées par des hommes ?
	Classification par nature	**Richer et St-Cyr (2007)** : recherches à visée descriptive et recherches à visée compréhensive
	Classification par degré d'actualité	**De Bruin, Brush et Welter (2007)** : thèmes annuals (thèmes classique, traités abondamment), perennials (thèmes de recherche toujours d'actualité), et saplings (thèmes de recherche prometteurs)

Source : Santoni et Barth, 2014

1.1.2.2. Des recherches centrées sur les obstacles à l'entrepreneuriat des femmes : quelles perspectives ?

Des spécificités décrites dans le paragraphe précédent (§1.1.2.1) résulte que les femmes entrepreneures se heurtent ainsi à des obstacles communs (Godwin, Stevens et Brenner, 2006), que des difficultés spécifiques sont perçues par les femmes se lançant dans l'entrepreneuriat (Menzies, Diochon, et Gasse, 2004). Ces obstacles peuvent être par exemple la perception d'un manque de compétences en gestion, la perception d'un manque de

reconnaissance et de soutien, le manque d'accès aux réseaux, le manque de financement au démarrage (Carrier, Julien et Menvielle, 2006). Ces **barrières sont communes aux femmes enrepreneures**, mais parfois **communes aux femmes** également : l'entrepreneuriat au féminin se distingue en ce que « *les femmes et les hommes ne souffrent pas des mêmes obstacles* » (St-Jean, Tremblay et Jacquemin, 2013).

Des **obstacles principaux** se détachent de la revue de la littérature : un moindre accès au financement, un moindre accès aux réseaux, à l'accompagnement, ainsi qu'une croyance en leurs capacités parfois peu développée.

Concernant l'obstacle du **manque de financement au démarrage** cité notamment par Carrier, Julien et Menvielle (2006), il serait lié à la structure des entreprises créées par les femmes – souvent de petite taille et présentant peu de liquidités comme souligné précédemment. En effet, selon une étude menée par Fabowale, Orser, et Riding (1994), le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, et son niveau de liquidités sont les éléments qui handicaperaient les femmes dans l'accès au financement, et non pas le fait d'être une femme (Carrington, 2006 ; Coleman, 2000). Des chercheurs au Canada et aux Etats-Unis se sont intéressés aux différences femmes-hommes d'accès au financement et aux modalités de crédit (Coleman, 2000 ; Fabowale, Orser et Riding, 1994). Aucune différence sensible hommes-femmes n'a été observée concernant l'accès au financement d'entreprises de taille, d'âge et de secteur d'activité similaires (Carrington, 2006).

L'obstacle concernant le **moindre accès des femmes entrepreneures aux réseaux** est vécu de manière globale par les femmes en général dans le monde du travail. En effet, les hommes ont historiquement un accès plus aisé aux réseaux professionnels formels puisqu'ils ont occupé proportionnellement plus de positions dirigeantes avant de se lancer dans la création d'entreprise (Lalanne et Seabright, 2011 ; Robinson et Stubberud, 2009). Ce moindre accès aux réseaux ainsi qu'une différence dans la structure de ces derniers est source de difficulté pour la création et le développement des entreprises des femmes entrepreneures (Aldrich, Reese, et Dubini, 1989 ; Carrier *et al.*, 2006 ; Manolova *et al.*, 2007 ; Moore, 1990 ; Ruef *et al.*, 2003).

La littérature évoque l'**apport notable des réseaux sociaux pour les entrepreneurs** (Aldrich et Zimmer, 1986 ; Birley, 1986 ; Greve, 1995 ; Greve et Salaff, 2003 ; Hoang et Antoncic, 2003 ; Slotte-Kock et Coviello, 2010). Un entrepreneur a besoin d'informations, de capital financier, de compétences et de travail pour créer sa propre entreprise. Ils détiennent certains de ces éléments, mais les complètent souvent en faisant appel à leur contacts (Aldrich et

Zimmer, 1986 ; Aldrich *et al.*, 1991 ; Cooper *et al.*, 1995 ; Hansen, 1995), c'est-à-dire leurs réseaux sociaux, afin d'obtenir un soutien, d'autres compétences, un accès aux canaux de distribution, par exemple. Les entrepreneurs sont ainsi liés à des individus et des organisations qui interagissent entre eux : cela peut augmenter l'accès aux ressources qui permettent le lancement d'une entreprise (Hansen, 1995). Les réseaux sociaux ne sont pas figés ; ils représentent le contexte social dans lequel évoluent les entreprises et peuvent être activés en fonction de besoins (Burt, 1992 ; Granovetter, 1985). Ces derniers peuvent activer deux types de liens interpersonnels au sein de ces réseaux : **les liens forts** (proches, famille, amis) et **les liens faibles** (simples relations, contact d'un contact) (Granovetter, 1973). La force de ces liens dépend de différents facteurs : le temps consacré à entretenir la relation interpersonnelle, l'intensité émotionnelle partagée, la confiance existante entre les individus, le nombre et la fréquence de services réciproquement rendus. Lorsqu'ils planifient et développent leur entreprise, les entrepreneurs font appel à leur famille ou à leurs contacts (liens forts ou liens faibles) de manière différenciée, en fonction des besoins du moment (Rosenblatt *et al.*, 1985). Afin d'obtenir d'autres relations porteuses d'opportunités, un individu doit accéder à de nouveaux réseaux sociaux grâce aux liens structuraux (ponts relationnels) existants entre différents groupes sociaux (Burt, 1992). Les réseaux sociaux présentent **plusieurs caractéristiques** sur lesquelles l'entrepreneur peut agir pour développer son projet (Greve et Salaff, 2003). La première réside dans la **taille du réseau** : l'entrepreneur peut l'élargir et faire appel à d'autres contacts pour obtenir des informations diverses et d'autres ressources. La deuxième caractéristique est son **positionnement** : en fonction de sa place au sein de son réseau, l'entrepreneur peut obtenir un accès plus direct aux contacts pouvant l'amener à obtenir ce dont il a besoin (Blau, 1977 ; Burt, 1992 ; Granovetter, 1973). La dernière caractéristique est la **structure relationnelle des réseaux** : en privilégiant les liens multiples (« *multiplex ties* »), l'entrepreneur pourra ainsi avoir accès à différents niveaux de relations aux contenus divers, multipliant ainsi les opportunités (Scott, 1991). Cette vision de l'**entrepreneur porté par son réseau** rejoint la vision de l'**entrepreneur *effectual*** de Sarasvathy (2001a, p. 250) : cet entrepreneur démarre, selon elle, avec trois types de « moyens » : ce qu'il/elle est (« *who I am* »), ce qu'il/elle sait (« *what I know* ») et qui il/elle connaît, c'est-à-dire ses réseaux sociaux (« *whom I know* »), constituant ainsi une part importante des moyens initiaux dont dispose l'entrepreneur.

Par ailleurs, la **structure des réseaux** entretenus par les femmes diffèrent de ceux entretenus par les hommes, en ce que **les femmes privilégient la sollicitation de leurs liens forts**, plutôt

que de leurs liens faibles – qui se révèlent pourtant utiles dans le développement d'une entreprise ou d'une carrière. Les réseaux informels seraient donc également victimes de ségrégation sexuelle (Moore et Buttner, 1997 ; Robinson et Stubberud, 2009) : alors que les **hommes identifieront plus aisément leurs « relations-atouts »** les plus importantes (avocats, comptables, et autres professionnels, leur épouse venant ensuite) (Hisrich et Brush, 1986), les femmes identifient leurs meilleures « relations-atouts » comme étant leur compagnon et leurs proches, ce qui constituerait un désavantage primordial lors de la création en termes d'accès à l'information, aux réseaux et aux conseils qu'elles pourraient obtenir de leur part (Robinson et Stubberud, 2009). La littérature (Borges *et al*., 2008 ; Roomi, 2009) évoque également l'**importance des liens forts pour les femmes** dans leurs pratiques de réseaux : les femmes font plus souvent appel à leur famille, à toutes les étapes du processus de création (Greve et Salaff, 2003). Le rôle du conjoint apparaît ainsi comme primordial dans la démarche entrepreneuriale des femmes (Boutillier, 2008 ; d'Andria et Richomme-Huet, 2011 ; Laufer, 2005 ; Le Loarne-Lemaire 2013). Cette différence dans la structure des réseaux des femmes entrepreneures serait source de difficulté à la création et lors du développement de l'entreprise (Aldrich *et al.*, 1989 ; Carrier *et al.*, 2006 ; Manolova *et al.*, 2007 ; Moore, 1990 ; Ruef *et al.*, 2003) puisque ces réseaux – ces liens – permettent l'accès aux conseils et à l'information, éléments essentiels lors d'une création d'entreprise (Anderson *et al.*, 2010 ; Robinson et Stubberud, 2009).

Ce moindre accès aux réseaux professionnels représente ainsi un obstacle puissant face au développement de carrière des femmes (Weiler et Bernasek, 2001). Malgré cette tendance de fond différenciant les pratiques des femmes, il convient de noter une tendance actuelle : depuis quelques années, les femmes se mettent de plus en plus à « networker ». Réseaux féminins de grandes entreprises en France (BNP Paribas, Renault, GDF-Suez, Société Générale, Orange), réseaux professionnels créés par ou pour femmes entrepreneures (en Belgique Diane, WINC ou Jump) : cette tendance semble être internationale (Constantinidis, 2010). Le développement des réseaux de femmes peut être interprété comme la résultante de changements sociétaux mais également comme un moyen de rendre visible la question de l'égalité professionnelle (Boni-Le Goff, 2010). Dans l'étude européenne « Comment réseautent les femmes?[7]» (2009), un élément intéressant apparaît : les femmes les plus à l'aise pour « réseauter » sont les jeunes femmes en début de carrière. Les travaux de Brigitte Lévy

[7] L'étude « Comment réseautent les femmes ? », commanditée par l'European Professional Women's Network, a été menée en 2009 auprès de 310 femmes en Europe. L'étude est accessible en ligne sur www.europeanpwn.net.

(2002) sur les femmes gestionnaires au Canada montrent également que « *la montée en flèche des femmes entrepreneures* [au Canada] *résulterait de la combinaison de trois facteurs : le désir d'être indépendante et de travailler à la maison ; le manque de satisfaction dans des emplois précédents ; l'essor des nouvelles technologies qui facilitent le travail à domicile* »[8]. L'essor du virtuel et des réseaux qui s'y développent représenteraient alors un moyen de résoudre la préoccupation de conciliation du temps de vie personnel, restant plus prégnante chez les femmes, et du développement de leur entreprise entrepreneuriale par un usage adapté du virtuel (*cf.* Chapitre 2, Section 2.2 à propos de l'adaptation de l'accompagnement entrepreneurial).

Par ailleurs, il semble également que les femmes **souffrent davantage d'un manque d'accompagnement dans leur démarche entrepreneuriale** que leurs homologues masculins (Carrier *et al.*, 2006 ; Cornet et Constantinidis, 2004). Des chercheurs mettent l'accent sur l'importance de la présence d'un mentor auprès des femmes entrepreneures (Borges *et al.*, 2008 ; Laufer, 2005 ; Léger-Jarniou, 2013a) ainsi que sur la valeur ajoutée d'initiatives spécifiquement dédiées aux femmes entrepreneures telles que des formations, des cellules d'entraide ainsi que des dispositifs d'accompagnement (Borges *et al.*,2008 ; Lévy-Tadjine *et al.*, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013a ; Pierre et Morand, 2013) ou de coaching (Barès et Persson, 2011) sont mises en avant dans la littérature. Il semble d'autre part que les femmes entrepreneures ont tendance à conforter leurs décisions entrepreneuriales au cours de leur projet le plus souvent auprès de femmes (Smeltzer et Fann, 1989). Ces éléments questionnent la nécessité ou non d'adaptation de l'accompagnement envers les femmes entrepreneures, des auteurs ayant déjà souligné la nécessité de mettre en relation la singularité de l'accompagnement avec celle de l'entrepreneuriat (Lévy-Tadjine, 2008 ; Verstraete, 2002), ainsi que l'importance de prendre en compte la diversité des attentes et des besoins des entrepreneurs lorsqu'il s'agit d'accompagnement (Chabaud *et al.*, 2010a) – nous reviendrons sur ce sujet dans le chapitre suivant (Chapitre 2, Section 2.2).

Enfin, concernant le dernier obstacle cité – i.e. une **croyance parfois peu développée des femmes, et des femmes entrepreneures en leurs capacités**, il se trouve en effet que les femmes sont davantage freinées dans leur démarche entrepreneuriale par les stéréotypes (Croizet et Leyens, 2003 ; Lebègue et Paturel, 2008), les préjugés, voire les « mythes » (Brush *et al.*, 2009 ; Cornet et Constantinidis, 2004). Selon Croizet et Leyens (2003) : « *ces stéréotypes sont si largement répandus dans nos sociétés que bien souvent, ils ne sont plus identifiés*

[8] Selon Statistique Canada et Développement des ressources humaines Canada (1998).

comme des croyances mais comme des faits établis » (p. 120). Shinnar, Giacomin, et Janssen (2012) évoquent un « *effet de genre* » concernant la perception des femmes sur le manque de soutien, la peur de l'échec et le manque de compétences perçu. Selon leur étude, ces trois barrières auraient un impact plus fort sur les femmes que sur les hommes aux Etats-Unis et en Belgique. Nous pouvons mettre en lien cette perception avec la croyance en leur capacité à mener à bien un projet entrepreneurial – correspondant au concept d'auto-efficacité entrepreneuriale (*cf.* Section 1.2, Sous-section 1.2.2 au sujet de ce concept). Une moindre auto-efficacité a été observée chez les femmes dans des domaines traditionnellement associés aux hommes (Betz et Hackett, 1981 ; Scherer *et al.*, 1990 ; Bandura *et al.*, 2001), nous nous intéresserons ici à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue des femmes – ce concept d'auto-efficacité ayant été appliqué au domaine de l'entrepreneuriat par différents auteurs (e.g. Boyd et Vozikis, 1994 ; Chen *et al.*, 1998 ; Wilson *et al.*, 2007 ; Barbosa *et al.*, 2007 ; Radu et Loué, 2007 ; McGee *et al.*, 2009 ; Giacomin *et al.*, 2010 ; St-Jean *et al.*, 2013).

Dans la même veine, dans une étude menée auprès d'étudiant.e.s au Royaume-Uni et en Espagne, des auteurs ont montré que les intentions entrepreneuriales des femmes sont moindres (Liñan *et al.*, 2010). Pour ces auteurs, ce constat serait lié à des **barrières psychologiques plus importantes** induites par l'environnement proche des femmes entrepreneures. Ce constat d'une intention entrepreneuriale moindre chez les femmes, dès l'Université est décrit également par Boissin et Emin (2006).

Ces croyances limitantes et ces barrières psychologiques évoquées par la littérature questionnent à nouveau la nécessité ou non de proposer un accompagnement entrepreneurial spécifiquement dédiée aux femmes– ainsi que des actions de sensibilisation adaptées – afin de résoudre ou réduire leurs effets négatifs. Cette interrogation sera adressée dans cette recherche, puisqu'émergente de la littérature existante sur l'entrepreneuriat des femmes, cette interrogation correspond également à une problématique issue du terrain.

Cet état des lieux de la littérature en entrepreneuriat des femmes permet de mettre en exergue le fait que les recherches menées sont souvent centrées sur les obstacles vécus par ces dernières. Pour répondre à cela, nous proposons dans cette recherche de nous intéresser également aux leviers pouvant développer l'entrepreneuriat des femmes.

SYNTHESE - SECTION 1.1.

Au sein de cette première section, nous avons d'abord proposé un aperçu des évolutions historiques de la notion de genre, et avec lui la notion de norme sociale via la perception du rôle des femmes dans la société (Sous-section 1.1.1., §1.1.1.1). Nous avons décliné dans le paragraphe suivant les évolutions des recherches portant sur le genre et clarifié la position que nous adoptons dans cette recherche au regard des différentes approches exposées. Nous utiliserons le terme « genre » dans son sens originel, c'est-à-dire comme artefact socialement construit, sans nier l'hypothèse essentialiste d'une différence biologique entre hommes et femmes (§1.1.1.2).

Dans la sous-section suivante (1.1.2), nous avons examiné l'évolution de la littérature portant sur l'entrepreneuriat des femmes, montrant son essor croissant depuis les trente dernières années (§1.1.2.1). Il ressort de notre analyse de la littérature que les femmes entrepreneures forment un groupe hétérogène. Mais l'hétérogénéité de cette population n'a pas été mise en lien avec les besoins, les croyances et les motivations individuelles afin de déterminer de manière plus fine ce qui caractérise cette hétérogénéité. Nous proposons ainsi d'adresser ce point dans cette recherche. Nous avons également étudié les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures, identifiés dans la littérature (§1.1.2.2) : un moindre accès au financement, aux réseaux et à l'accompagnement, ainsi qu'une auto-efficacité perçue peu développée. À partir de ces éléments, nous proposons des perspectives de recherche axées sur l'étude des freins, en distinguant la nature intrinsèque ou extrinsèque de ces freins, mais également des leviers perçus à l'entrepreneuriat des femmes par les différents acteurs de l'écosystème, comme cela a été peu proposé dans les études présentées.

Cette première section nous permet donc d'amener les questions de recherche suivantes, issues des manques identifiés dans la littérature :

QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?

QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?

Nous présentons dans la section suivante (1.2) le cadre conceptuel choisi, nous permettant d'inscrire notre recherche dans un ancrage théorique cohérent, ainsi que d'apporter une lecture des résultats issus des Chapitres 4 et 5.

Section 1.2. Le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin et le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale : proposition d'un cadre conceptuel

Cette section (1.2) se réfère également au champ de recherche de l'entrepreneuriat des femmes et a pour objectif de présenter une première partie du cadre conceptuel de notre étude à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin, proposé comme grille de lecture pour analyser la dimension externe et environnementale des freins et leviers (Sous-section 1.2.1). Nous amenons ensuite le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, concept principal mobilisé lorsqu'il est question des freins et leviers internes à l'entrepreneure (Sous-section 1.2.2). Cette section achève la revue de la littérature appartenant au champ de l'entrepreneuriat des femmes.

1.2.1. Le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin

Suite à la première section de revue de la littérature (1.1), nous avons amené nos premières questions de recherche. Ces dernières portent sur la perception des freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes et interrogent l'existence d'une « spécificité féminine » de ces freins et leviers. L'analyse des freins et leviers externes à l'entrepreneure, i.e. environnementaux, nous semble pouvoir être déclinée à travers la **grille de lecture du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin** (Brush *et al.*, 2009). Ce canevas représente le **cadre englobant de notre recherche** de par sa vision holistique de l'entrepreneuriat au féminin – basée sur la vision d'encastrement social de l'entrepreneuriat, sa vision du genre, et ses fondements ancrés dans la théorie institutionnelle. Nous présenterons d'abord une vision globale du canevas (§1.2.1.1), puis présenterons en détail les 5Ms (§1.2.1.2).

1.2.1.1. Vision globale du canevas et justification de sa mobilisation dans notre recherche

Vision globale du canevas des 5Ms

Cette recherche s'inscrit ainsi dans la lignée du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat féminin (*cf.* Figure 5, p. 55) considérant le genre comme un prisme à travers lesquelles regarder l'entrepreneuriat plutôt que de le considérer comme une variable indépendante (« *gender as a variable* » vs. « *gender as a lens* », Greene *et al.*, 2006). Proposé par Brush *et al.* en 2009 dans l'*International Journal of Gender & Entrepreneurship*, ce canevas des 5Ms a été créé

afin de rendre compte de l'encastrement social de l'entrepreneuriat des femmes, « *social embeddedness* » (Davidsson, 2003 ; Steyaert et Katz, 2004), ainsi que pour proposer une considération holistique de l'entrepreneuriat des femmes de manière – demandant ainsi de s'intéresser aux normes, valeurs et attentes de l'environnement externe liées à cet entrepreneuriat (Elam, 2008).

Brush *et al.* (2009) argumentent que les dimensions Market, Money et Management doivent tenir compte des spécificités des femmes entrepreneures. Les auteurs reconnaissant que **les hommes et femmes entrepreneurs sont assez similaires** en termes de **motivations**, et **obstacles vécus** dans leurs parcours entrepreneuriaux, ainsi que dans les **challenges rencontrés** dans l'accès aux marchés, au capital financier et humain. Malgré ces similitudes inter-genres, l'**encastrement social et institutionnel peut conduire à une différence genrée dans l'accès aux marchés, au capital financier et humain** (Brush *et al.*, 2007). Il est par exemple reconnu que l'industrie du capital risque est concentrée géographiquement et majoritairement menée par des hommes, cela ayant des implications pour l'accès des femmes à ces fonds (Brush *et al.*, 2001).

Les auteurs mettent finalement l'accent sur l'influence d'un ensemble de facteurs ainsi que sur la nécessité de **développer et faire appel à un design de recherche multidimensionnel** pour traiter l'entrepreneuriat des femmes (de Bruin *et al.*, 2007 ; Jamali, 2009). C'est la raison pour laquelle le canevas des 3Ms a été revisité afin de prendre en compte les différences d'accès à ces dimensions ou les différences de nature en fonction du genre (Anna *et al.*, 2000 ; Marlow et Patton, 2005). Les auteurs s'appuient sur les trois dimensions des 3Ms nécessaires aux entrepreneurs pour lancer une entreprise et l'amener vers la croissance, représentant les « ***building blocks of business viability*** » (Bates *et al.*, 2007) : *Money, Market* et *Management*. Elles y ajoutent deux dimensions, se basant sur les développements de la théorie institutionnelle :

- **L'environnement Macro et Meso** : respectivement les politiques nationales, influences culturelles et économiques/les politiques et initiatives régionales. L'implication des structures et les interactions avec autrui seront également traitées au sein de cette dimension.
- **La dimension « *Motherhood* »** (abrégée volontairement M'HER par les auteurs) : symbolise l'influence du contexte familial impactant de manière plus prononcée les femmes que les hommes (Jennings et McDouglas, 2007), et représente donc également

l'enjeu de la conciliation des temps de vie et le rapport au temps singulier que présentent les femmes.

Ce canevas des 5Ms se présente comme un cadre différenciant l'étude des femmes entrepreneures des recherches classiques en entrepreneuriat (de Bruin *et al.*, 2009, p. 9). Ce cadre est ainsi adaptable de manière évidente aux femmes entrepreneures établies ayant fondé une famille. Mais il s'adapte également aux jeunes entrepreneures en devenir qui « *affirment déjà, 5 ans après la sortie des études, que des obligations familiales hypothèquent le déroulement de leur carrière* » (Gavray, 2006, p. 8). Les jeunes femmes se projettent et, selon Ollier-Malaterre (2007), « *la définition des carrières professionnelles des hommes et des femmes est étroitement liée à la division des tâches entre les deux sexes au travail et à la maison* ». La dimension *Motherhood* n'implique pas seulement ici la maternité, mais aussi le couple. Même les jeunes femmes les plus diplômées auraient tendance à « *adapte*[r] *progressivement ses exigences, son temps et son statut de travail en fonction de la situation professionnelle de son partenaire, plutôt que l'inverse* » (Gavray, 2006, p. 9). Les hommes restent plus libres dans leurs choix de carrière (Gavray, 2006), et « *alors que les hommes tendent à se percevoir, et à se présenter comme autonomes face à leurs choix professionnels, les femmes se vivent membres de la communauté conjugale sur leur lieu de travail* » (Testenoire, 2001, p. 18). Pour nous, ce cadre des 5Ms implique donc toutes ces dimensions additionnelles aux 3Ms préexistants : l'encastrement familial des femmes et l'anticipation des jeunes femmes de leur futur rôle de mère et d'épouse dans leurs choix de carrière, l'impact de la société et des normes culturelles sur les femmes.

Ce canevas a été testé empiriquement dans des études quantitatives (e.g. Brush *et al.*, 2010; Iakovleva *et al.*, 2013; Richomme-Huet et Vial, 2014). Nous proposons dans cette recherche une interprétation qualitative du canevas des 5Ms, puisque nous nous intéressons aux perceptions individuelles et aux croyances des porteuses de projet et des femmes entrepreneures sur elles-mêmes, sur les autres, mais aussi aux perceptions et croyances d'accompagnants et institutionnels, faisant partie intégrante de l'écosystème entrepreneurial français.

La figure ci-dessous représente le canevas des 5Ms. L'utilisation d'un **diagramme de Venn** a été choisie par les auteurs afin de mettre l'accent sur les chevauchements entre les différentes dimensions et leurs interdépendances. La dimension centrale *Motherhood* montre l'importance de considérer le rôle des femmes au sein du contexte familial et symbolise également la centralité de la prise en compte du genre dans l'analyse du canevas. Cela place le

genre comme faisant partie intégrante de l'entrepreneuriat (Mirchandani, 1999, p.230). Les blocs des 3Ms (*Market, Money, Management*) sont représentés dans le diagramme de Venn : *Market*, i.e. l'opportunité inhérente à tout acte entrepreneurial est représenté en haut, la pénétration et la survie au sein du marché demande des capitaux financiers (*Money*) et de manager le capital organisationnel et humain (*Management*) – représentés dans les deux cercles du bas, comme agents capacitants de l'opportunité (Brush *et al.*, 2009).

La **logique centrale du canevas** suggère que **l'encastrement familial influence le comportement et le processus entrepreneurial**. De manière simultanée, les forces englobantes socio-culturelles impactent le contexte familial. Dans le cas des femmes entrepreneures, la plupart des sociétés définissent principalement le rôle des femmes à travers les rôles en lien avec le contexte familial et les responsabilités liées au foyer : ces valeurs infusent le contexte familial. Les femmes montrant un engagement fort envers la sphère familiale peuvent ainsi être moins enclines à interagir avec des réseaux en lien avec les trois dimensions permettant l'entrepreneuriat. De la même manière, l'encastrement familial peut influencer l'**auto-efficacité** et l'**inclinaison envers l'exploitation d'une possible opportunité entrepreneuriale** (Brush *et al.*, 2010), autrement dit le contexte familial peut influer sur l'intention, voire sur l'engagement entrepreneurial.

Figure 5. Canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin

Source: Brush, de Bruin and Welter (2009)

L'**ancrage de ce canevas dans la théorie néo-institutionnelle** est justifié par les auteurs en ce que les recherches en entrepreneuriat ont eu tendance à ignorer l'aspect institutionnel de l'entrepreneuriat (Baughn *et al.*, 2006), et que cet aspect est important pour comprendre

l'entrepreneuriat des femmes. L'ajout des deux « Ms » au canevas existant vise à inclure une compréhension de comment le **processus entrepreneurial est influencé par le contexte social et institutionnel** (Brush *et al.*, 2009, p. 16). Les institutionnalistes affirment depuis longtemps que les incitations conduisant les individus vers l'entrepreneuriat proviennent et sont encastrés dans des dispositifs institutionnels (Hwang et Powell, 2005 ; North, 1990 ; Sine et David, 2010 ; Sørensen, 2007 ; Sorensen et Audia, 2000), mais ces auteurs n'ont pas considéré comment ces dispositifs peuvent offrir différentes incitations aux hommes et aux femmes lançant une entreprise. D'autres auteurs ont ainsi prôné un glissement des approches institutionnelles vers ces sujets (Ahl, 2006 ; Elam et Terjesen, 2010 ; Hughes *et al.*, 2012 ; Thiébaud, 2015).

L'approche néo-institutionnelle, ou **théorie néo-institutionnelle** (TNI), s'est développée dans le champ de la théorie des organisations au cours des années 80 (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983). La TNI se centre sur l'**analyse de l'environnement institutionnel** et énonce qu'un ensemble de normes, de valeurs et de modèles organisationnels existent à l'intérieur des organisations et vont influencer leurs modes de gestion et leurs structures (Meyer et Rowan, 1977). Cette dernière appréhende les organisations en tant qu'**entités encastrées dans un contexte social** déterminé (Granovetter 1985 ; Suchman, 1995). Ces entités sont considérées comme étant socialement construites par leur environnement (Hasselbladh et Kallinikos, 2000), et interconnectées (DiMaggio et Powell, 1991). Selon la TNI, l'environnement de l'organisation, de l'entreprise se caractérise par **des règles et exigences culturelles et sociales auxquelles elle doit se conformer** afin d'être considérée comme légitime et obtenir ainsi le soutien de l'environnement dans lequel elle évolue (DiMaggio et Powell, 1991 ; Meyer et Rowan, 1977). Les organisations sont ainsi influencées par des pressions normatives, ces pressions proviennent de sources diverses comme l'Etat ou d'autres organisations régulatrices. Répondre à ces pressions conduit à des changements dans la structure des organisations, qui, de ce fait, **deviennent isomorphes** avec ces attentes prescrites institutionnellement. Suivant cette logique et celle du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes, il convient de considérer ce dernier comme recevant des influences institutionnelles (norme sociale, partie-prenantes, législations, etc.).

Notre positionnement quant au canevas des 5Ms et à la TNI

Aussi, dans ce travail, nous souscrivons à la vision de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneuriat des femmes comme encastré socialement, ainsi qu'à la vision du genre comme construit

social, et comme prisme plutôt que variable. Cependant, **nous nous éloignons quelques peu de la vision** assez statique et déterministe **des institutionalistes**, critiques formulées à propos de la TNI dans les années 90 par différents auteurs : Greenwood et Hinings, 1990 ; Hasselbladh et Kallinikos, 2000 ; Lounsbury, 2003 (Rouleau, 2007, p.87). Sans nier l'influence des institutions sur l'entrepreneuriat, nous soutenons **une vision plutôt basée sur l'interaction entre l'individu et ses facultés cognitives, son comportement et son environnement** (*cf.* le cœur épistémologique de la théorie sociocognitive développée par Bandura, Sous-section 1.2.2). De plus, il apparaît important de préciser que **nous ne nous centrons pas aux influences aux niveaux macro et meso** des institutions et des structures intermédiaires sur l'entrepreneuriat des femmes. Nous nous intéressons ici aux **perceptions individuelles que peuvent avoir les parties prenantes de l'écosystème** (dont des acteurs issus de structures intermédiaires et des institutions) **sur cet entrepreneuriat**, ainsi que **la perception que les entrepreneures et porteuses de projet peuvent avoir de cet écosystème producteur d'attentes normatives**.

Par ailleurs, dans la lignée du souhait d'une meilleure compréhension des femmes entrepreneures, et de comment le genre, l'environnement social et institutionnel – i.e. les deux « Ms » additionnels – influent sur le processus entrepreneurial des femmes, les auteurs encouragent la mobilisation de « *mix methods* ». Ils proposent en effet d'incorporer des analyses et des **études qualitatives** ancrées dans des **paradigmes épistémologiques constructivites/interprétativistes**, là où les études quantitatives sont beaucoup mobilisées. Toujours selon ces auteurs (Brush *et al.*, 2009), une perspective constructiviste considère que le monde est en constante évolution et que l'entrepreneuriat est lui-même un phénomène socialement construit (Welter, 2008). Notre démarche qualitative ancrée dans un paradigme épistémologique constructiviste (*cf.* Chapitre 3 détaillant et justifiant nos choix épistémologiques et méthodologiques) est ainsi en accord avec ce canevas des 5Ms et la vision globale de l'entrepreneuriat qu'il véhicule.

Concernant la **justification de la mobilisation de ce canevas** comme cadre conceptuel englobant de notre recherche est plurielle. D'abord, ce canevas permet une **compréhension globale et holistique de l'entrepreneuriat des femmes**, ce que nous souhaitons avoir ici en réponse à nos premières questions de recherche : nous mobilisons le canevas via une approche qualitative puisque nous nous intéressons aux perceptions des acteurs – des entrepreneures envers leur environnement institutionnel, mais également de l'environnement institutionnel envers les freins et leviers que les entrepreneures peuvent connaitre. Ce canevas nous permet

donc de mettre en avant la multiplicité et la complexité des différents niveaux qui influent sur les actions et croyances des femmes entrepreneures. Ensuite, cet **ancrage dans la théorie institutionnelle** lui confère **une certaine légitimité**, ainsi que l'appel au canevas existant des 3Ms et de l'adaptation de la vision de l'encastrement social de l'entrepreneuriat à l'entrepreneuriat des femmes. De plus, les auteurs proposant ce canevas des 5Ms sont connus et reconnus dans le champ de l'entrepreneuriat des femmes de par leurs publications notamment dans la revue académique *Entrepreneurship, Theory and Practice*. Enfin, ce canevas présente une originalité en ce qu'il est l'**unique canevas** – à ce jour et à notre connaissance, à proposer une lecture de l'entrepreneuriat des femmes en prenant en compte **son encastrement spécifique au sein de l'environnement macro, meso et micro**, rendant également les différences de genre plus perceptibles pour les études visant à interroger des hommes et femmes entrepreneures.

1.2.1.2. Déclinaison des 5Ms du canevas

Le **canevas des 5Ms** (*cf.* Chapitre 4 concernant les résultats de notre étude lus à travers ces dimensions) est organisé autour des 3Ms que sont les dimensions *Market*, *Money* et *Management*, éléments essentiels à la réussite d'un projet entrepreneurial. La littérature académique en entrepreneuriat s'intéressant au processus entrepreneurial, à l'émergence organisationnelle, s'organise autour de ces trois construits (Brush *et al.*, 2009). Un entrepreneur, afin de lancer son entreprise, a besoin d'accéder aux marchés (Schumpeter, 1934 ; Kirzner, 1985 ; Shane, 2003), à un capital financier (Penrose, 1959 ; Bruno et Tyebjee, 1982) et au management au sens du capital organisationnel et humain (Aldrich, 1989). C'est précisément ce que Bates *et al.* appellent les trois « *fundamental building blocks* » (2007, p. 10) rendant une entreprise viable.

La dimension ***Market*** recouvre de manière globale l'**accès au marché**, et plus précisément la reconnaissance et la poursuite d'**opportunités**. Cette dimension a également trait aux secteurs d'activité choisis, ainsi qu'aux types d'innovations créés. Nous considérons au sein de cette dimension les **difficultés ou atouts liées à l'émergence organisationnelle**, autrement dit liés à la transformation du projet de création en véritable entreprise. La dimension ***Money*** englobe l'idée d'**accès au capital financier** lors du démarrage, et sa gestion une fois l'entreprise créée ou reprise. Cette dimension représente ainsi le capital financier. Quant à la dimension **Management**, elle comprend le capital organisationnel (gestion de l'entreprise) et humain (gestion des équipes).

Dans ce canevas des 5Ms, l'**environnement meso et macro** représentent les considérations **au-delà du marché**, afin de rendre compte de l'importance de prendre en compte l'influence de la dimension institutionnelle sur les femmes entrepreneures et leurs entreprises. Les auteurs partent du principe que les institutions peuvent limiter les choix des femmes entrepreneures. Dans la présente recherche, nous nous intéresserons aux freins que les acteurs représentant ces différentes dimensions perçoivent, mais nous élargirons cette vision et nous nous intéresserons également, dans notre étude, aux leviers que ces différentes dimensions – dont la dimension institutionnelle, peuvent apporter à l'entrepreneuriat des femmes. Le contexte socio-culturel et institutionnel induit non seulement le nombre de femmes qui perçoivent et transforment des opportunités en entreprises, mais également comment ces femmes et leurs parties-prenantes les perçoivent elles, et leurs entreprises. Tous ces acteurs de l'écosystème, comme nous les appelons dans cette recherche, ont donc un impact sur l'activité entrepreneuriale des femmes – d'où l'importance de recueillir également leurs perceptions, et les perceptions des femmes entrepreneures à leur égard.

L'**environnement meso** correspond au niveau intermédiaire, le niveau régional, entre le niveau micro (niveau de l'individu et du sous-contexte *Motherhood*) et le niveau macro (niveau national et au-delà). Il comprend les structures et institutions intermédiaires, les politiques, services et initiatives régionales (Dopfer *et al.*, 2004 ; Pitelis, 2005), les industries (Pitelis, 2005), les associations et réseaux professionnels. Cette dimension inclut ce que l'auteur Aldrich (1989) appelle « *work and organized social life* ».

L'**environnement macro** représente quant à lui le **niveau sociétal** et comprend les **institutions formelles et informelles** telles que les politiques nationales, les règles et lois officielles mais aussi l'influence culturelle, économique, et la norme sociale, retranscrite par exemple dans la manière dont les médias présentent les femmes entrepreneures. L'environnement macro est exogène aux femmes entrepreneures, puisqu'elles n'ont que peu, ou pas du tout, de contrôle sur lui. Cet environnement a un impact sur la construction sociale du genre, qui est retranscrite ensuite dans de nombreux contextes. Comme le suggèrent Peng et Health (1996), le cadre institutionnel détermine quelles normes et comportements sont acceptables pour les individus dans des sociétés données.

Enfin, le sous-contexte ***Motherhood*** (niveau micro) fait office de métaphore englobant le **contexte familial** qui impacte encore aujourd'hui plus fortement les femmes (Jennings et Mc Douglas, 2007). Les freins liés à cela se réfèrent ainsi aux questions de la **parentalité**, et nous élargissons son champ à **l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle** ainsi qu'au **rôle du**

conjoint et de la famille proche. Selon Brush *et al.* (2009), le fait que le foyer et ce contexte familial joue un rôle important dans les différences économiques et sociales entre les deux genres est de plus en plus reconnu. Par exemple, les travaux d'Aldrich et Cliff (2003) examinent le rôle des membres de la famille et leurs relations dans le processus entrepreneurial et l'accès aux ressources, au 20ème siècle aux Etats-Unis. Leurs résultats montrent que cela peut influencer l'émergence et la reconnaissance d'opportunités. D'autres auteurs (Carter et Ram, 2003), montrent également que la famille et le foyer de l'entrepreneur influencent tous deux l'accès aux ressources. Pour Aldrich et Cliff, cette perspective d'encastrement familial de l'entrepreneuriat implique que les chercheurs doivent inclure cette dimension familiale dans leur conceptualisation et modèles, dans leurs échantillonnages et leurs analyses, ainsi que dans leurs interprétations et implications de leur recherche (2003, p. 574).

Brush *et al.* (2009) suggèrent que la distinction entre le sous-contexte *Motherhood* et l'environnement est parfois floue. Les auteurs donnent en exemple une répartition peu équitable du pouvoir au sein du foyer pouvant être très fortement liée au rôle socialement et culturellement associé aux femmes – cela étant considéré dans le canevas des 5Ms au sein du macro environnement (Anna *et al.*, 2000).

1.2.2. Le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale issu de la Théorie sociocognitive

Nous nous intéressons dans cette sous-section au concept d'auto-efficacité, et d'auto-efficacité entrepreneuriale. Ce concept est un composant de la théorie sociocognitive développée par le psychologue Albert Bandura. Nous présenterons cette théorie de manière synthétique, et interrogeons sa cohérence avec le canevas des 5Ms dans le premier paragraphe (§1.2.2.1). Nous nous centrons ensuite sur le concept d'auto-efficacité et d'auto-efficacité entrepreneuriale en lien avec le genre (§1.2.2.2).

1.2.2.1. Vision globale de la théorie sociocognitive et mise en cohérence avec le canevas des 5Ms

Vision globale de la Théorie sociocognitive

L'auto-efficacité est encastrée dans une théorie sociocognitive plus large. Afin de mieux comprendre la nature et les propriétés fonctionnelles de cette dernière, il convient de présenter les principaux composants de la théorie sociocognitive. Cette théorie a été développée par Bandura dans l'ouvrage *Social Foundations of Thought and Action* (1987). Selon cette approche, l'individu est vu comme l'agent – c'est-à-dire l'acteur – de son développement, de son adaptation et de son changement. L'individu est également perçu comme étant le résultat, mais avant tout l'origine des événements se produisant dans sa vie. A partir de ces éléments, la théorie sociocognitive décline un ensemble de compétences considérées comme l'essence de l'humain : une grande capacité symbolique, une capacité à « vivre par procuration », la capacité humaine à anticiper (augmentant ainsi son agentivité), l' « autoréactivité » (c'est-à-dire que l'humain contrôle et régule ses actions en fonction de ses standards personnels, eux-mêmes enracinés dans un système de valeurs), et enfin la capacité de l'humain à collaborer, étendant la conception sociale-cognitive de l'agentivité humaine à celle d'agentivité collective. La théorie sociocognitive comprend ainsi un large éventail de facteurs agissant comme régulateurs et agents de motivation des compétences cognitives, sociales et comportementales (Bandura, 2007, p.58). Autrement dit, l'agentivité recouvre la capacité d'un individu à influer de manière intentionnelle sur le cours de sa vie et **cette perspective « agentique » (*agentic*) place de manière centrale le rôle du sujet social dans l'action** (Carré, 2004).

Aux origines de la construction théorique de l'œuvre de Bandura se trouve, comme il le souligne, le « constructivisme social ». Ce terme insiste sur le fait que l'apprentissage s'inscrit dans des réseaux sociaux, et que les processus cognitifs servent de médiateurs puissants aux influences environnementales (Bandura, 1977). **Bandura**, contrairement aux assertions tenaces de certains auteurs, **se détache du cadre théorique behavioriste** et **n'a jamais été un psychologue behavioriste** (Carré, 2004) : les psychologues de ce courant concentrent leur attention sur l'étude de l'apprentissage à travers les conséquences des actions de l'individu. Alors que dès ses premiers travaux, Bandura se centre sur le **rôle essentiel du modelage social dans la pensée, la motivation et l'action humaine**. Il montre que le processus « trivial et risqué » d'apprentissage par essais-erreurs est fréquemment rendu inutile par le modelage social des compétences et des connaissances montrées et expérimentées par des modèles

variés. Les individus, par ce processus de modelage, **produisent de nouveaux modèles comportementaux, dépassant largement ce qui a été vu ou entendu** (*cf.* les expériences de la poupée bobo mise en œuvre pour analyser le phénomène de violence chez les adolescents). Ce modelage symbolique est plus que d'actualité aujourd'hui, à l'heure d'Internet, ce dernier devient l'instrument-clé de la diffusion sociale des idées, et le pouvoir de l'environnement symbolique sur la vie des gens ne fait qu'augmenter, comme le souligne Carré (2004). Bandura s'est attaché à étendre ses analyses du **modelage symbolique et l'étendue de leurs effets sociaux sur des domaines divers ayant trait à l'environnement sociétal** : SIDA, désengagement moral, contrôle des naissances, …Les analyses de Bandura ne se cantonnent donc pas au simple niveau individuel et s'ouvrent vers l'environnement. Ce lien interactionnel individu-comportement-environnement est développé par Bandura dans ce qu'il nomme « *triadic reciprocal causation* » (causalité triadique réciproque).

La théorie sociocognitive de Bandura (1986, 1989, 1991, 2001) souscrit à une structure causale fondée sur cette **causalité triadique réciproque** qui considère le fonctionnement humain comme le produit d'interactions dynamiques entre des influences contextuelles, comportementales et internes. Selon ce modèle, les sujets sociaux sont à la fois les producteurs et les produits de leur environnement (Carré, 2004), les individus sont acteurs de leur devenir et reliés à leurs contextes sociaux et physiques dans lesquels ils existent, ils sont coproducteurs de leur vie (Guerrin, 2012). Selon Carré (2007), « *le fonctionnement humain est le produit d'une interaction dynamique et permanente entre des cognitions, des comportements et des circonstances environnementales. Dans ce modèle de 'causalité triadique réciproque', nous sommes à la fois des producteurs et les produits de nos conditions d'existence* » (p. 5).

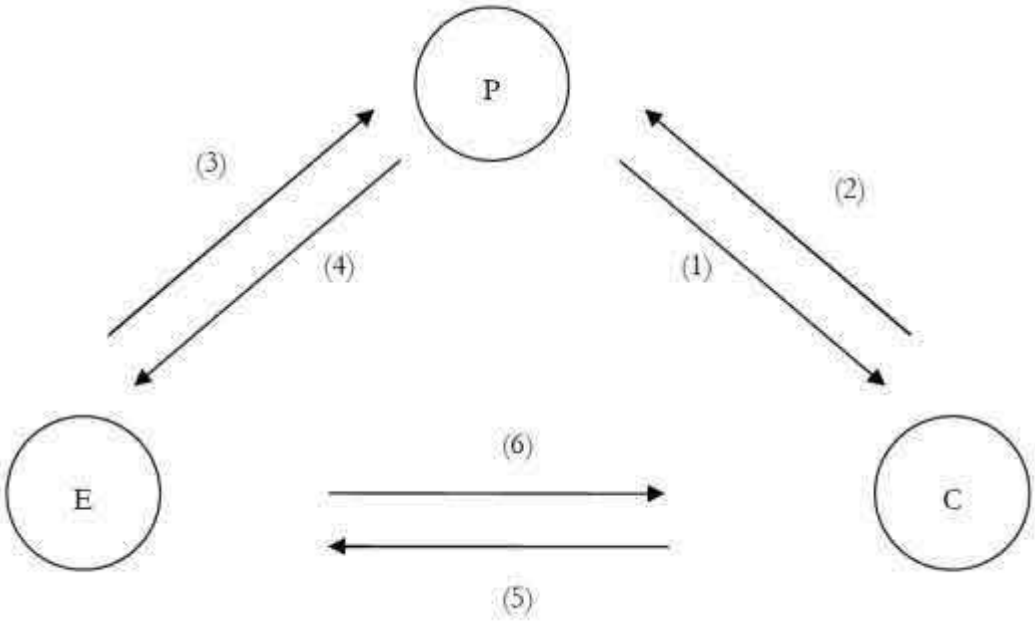
Selon la causalité triadique réciproque (*cf.* Figure 6) de la théorie sociocognitive, le fonctionnement psychologique humain est analysé à travers un modèle « triadique », puisque trois séries de facteurs entrent en interaction deux à deux (Bandura, 1986) :

- **Les facteurs internes à la personne (P)** : concernent les événements vécus sur les plans cognitifs, affectifs, biologiques et leurs perceptions par le sujet, et particulièrement les perceptions personnelles d'efficacité (ou de compétence), les buts cognitifs, le type d'analyse et les réactions affectives vis-à-vis de soi-même.
- **Les déterminantes du comportement (C)** : se rapportent à des *patterns* d'actions réalisées et aux schémas comportementaux.

- **Le déterminant environnemental (E)** : représente les propriétés de l'environnement social et organisationnel, les contraintes qu'il impose, les stimulations qu'il offre et les réactions qu'il entraîne sur les comportements.

Ces trois séries de déterminants sont en interaction permanente, sans pour autant agir simultanément, manière symétrique, ou suivant un schéma causal unique sur le fonctionnement humain. La figure ci-dessous indique que les trois facteurs présentés précédemment agissent selon des combinaisons variables, via une causalité en général bi-directionnelle et dans des proportions qui varient en rapport avec les situations de vie dans lesquelles se trouve l'individu.

Figure 6. La réciprocité causale triadique de la théorie sociocognitive de Bandura



Source : Carré (2004, p. 33)

Ce système de causalités multiples induit que les **interactions réciproques sont à géométrie variable**, et l'influence de chacun des facteurs dépend des circonstances situationnelles, des activités en cours, des contraintes socio-culturelles. C'est cette causalité réciproque triple qui fait différer ce modèle des approches traditionnelles pour expliquer le comportement humain – ces dernières l'envisageant à travers un système unidirectionnel de causalités binaires, sous l'emprise des forces d'une situation (behaviorisme) ou pilotées par des mécanismes internes inconscients (psychanalyse ou certaines sociologies structuralistes) (Carré, 2004).

De manière détaillée, la **relation entre les facteurs personnels internes (P) et les facteurs comportementaux (C)** est devenu l'objet d'analyse traditionnel de la psychologie cognitive,

après la psychologie expérimentale classique, et la psychanalyse. L'idée est de savoir comment les conceptions et croyances personnelles, perceptions de soi, aspirations et intentions façonnent et orientent les comportements, soit l'influence notée ici (1) de (P) sur (C). En cela, ce segment de l'approche de Bandura se rapproche de la théorie du comportement planifié, issue également de la psychologie sociale (Ajzen, 1991). Par exemple, « *le rapport au savoir (P) a des effets sur les comportements d'engagement (C) lesquels peuvent à leur tour modifier les attitudes vis-à-vis du savoir (P)* » (Carré, 2004, p. 35). **L'influence de (C) sur (P),** notée (2), représente les effets extrinsèques de la personne sur ses propres actions, affects et cognitions. Un exemple de cette influence peut être « *une expérience de participation à la formation (C) peut influer positivement ou négativement sur la conception de soi-même en tant qu'apprenant (P), ce qui pourra amener à rejeter ou rechercher de nouvelles expériences de formation (C) que l'on n'aurait pas imaginées auparavant* » (Carré, 2004, p. 35).

La **relation entre l'environnement (E) et la personne (P)** est notamment étudiée par la psychologie sociale classique. Nous considérons d'abord l'influence de (E) sur (P), notée (3) ci-dessus, où l'on cherche à comprendre l'action de l'environnement sur les conceptions personnelles (via la persuasion, le modelage, l'instruction), ainsi que les retours de l'environnement sur les processus affectifs et cognitifs (attitudes, motivation, émotion, etc.). Le **segment représentant l'influence de (P) sur (E)** est moins étudié, et englobe les perceptions de la personne par son environnement – nous nous intéressons dans ce travail à cette perception des parties-prenantes de l'écosystème envers les femmes entrepreneures, et inversement. En effet, un individu suscite des réactions diverses liées à son statut, à ses caractéristiques physiques, etc. avant même d'avoir pu s'exprimer ou agir. Ces réactions suscitées agissent en retour, de manière amplifiée ou affaiblie, sur les conceptions que les individus se font d'eux-mêmes (Carré, 2004).

Au sein de la psychologie, c'est le segment représentant **l'interaction entre l'environnement (E) et le comportement (C)** qui a été le plus analysé. Au quotidien, nous transformons notre environnement par nos comportements, nos actes, nos conduites : cela représente l'influence de (C) sur (E), notée (5). Cette influence sur l'environnement (E) produit en retour des effets sur le comportement des individus (C), segment (6). Cette relation bi-directionnelle entre (C) et (E) passe également par la cognition des individus (P). Par exemple, les réponses (C) aux actes d'autres individus (E) sont déterminées à partir des réactions face à la situation mais également à partir du jugement personnel de l'individu en question (P), en fonction des conséquences du comportement déclenché par l'environnement (Carré, 2004).

Ces influences bidirectionnelles énoncées ci-dessous illustrent que les individus sont à la fois produits et producteurs de leur environnement (Wood et Bandura, 1989), en tant qu'architectes partiels de leur propre destinée (Bandura, 2007). Ainsi l'adaptation et le changement humains sont « *enracinés dans des systèmes sociaux* » (Bandura, 1997). Pour conclure sur cette réciprocité causale triadique, des cercles vicieux ou vertueux peuvent ainsi s'installer, découlant de ces interactions réciproques : « *dans sa forme la plus complète, le modèle de causalité triadique réciproque saisira des cycles vertueux et vicieux qui s'installent,* […] *dans de multiples sphères de la vie psychologique et sociale* […]. *Par un phénomène de causalité circulaire triadique, les facteurs entreront en relation réciproque dans une dynamique auto-entretenue qui pourra mener aux plus grandes réussites comme aux échecs les plus dramatiques* » (Carré, 2004, p.37).

Ainsi, l'approche de Bandura s'ancre donc dans la psychologie ***sociale*** de par cette importance donnée aux interactions entre l'individu, son comportement et son environnement. Son approche est donc également ***cognitive*** puisque une grande importance est également accordée à la **capacité de « symbolisation humaine »** grâce à laquelle les individus de résoudre des problèmes en suivant un raisonnement logique, construire leur compréhension du monde, bâtir des plans par anticipation, acquérir de nouvelles connaissances par la pensée réflexive, etc. Cette capacité permet « *de donner à nos vies une forme, un sens et une continuité* » (Carré, 2004, p.19). L'approche de Bandura sera toujours ***socio***-cognitiviste, et ne sépare en aucun cas la dimension individuelle de la dimension sociale, sous peine de chercher à « décortiquer le cerveau » de l'individu, selon l'expression du psychologue français Walon. En cela, l'approche de Bandura s'inscrit dans la vision des psychologues d'inspiration sociohistorique tels que Wallon, Mayerson, Vygotski et Bruner (Carré, 2004).

Pour résumer, la théorie sociocognitive suggère un ensemble de compétences qui constituerait l'essence de l'humain. Parmi ces compétences, nous pouvons citer d'abord la **capacité symbolique** offrant aux individus un outil puissant pour comprendre leur environnement et donner une structure à leur vie. Ensuite, les individus ont une grande capacité à vivre « par procuration », leur permettant en regardant les autres d'accroître de manière significative leurs connaissances et compétences par le **modelage social**. La troisième compétence est celle d'anticiper, ce qui augmente l'« **agentivité** » des individus, se donnant des objectifs, imaginant leurs futurs et anticipant les conséquences des actions qu'ils envisagent de mener afin d'orienter et motiver leurs efforts. La quatrième compétence humaine est celle d'« **auto-réactivité** » : l'individu régule ses actions en fonction de ses propres standards, enracinés

dans un système de valeurs. De plus, sa capacité de **réflexivité** – centrale dans la théorie sociocognitive, rend l'individu capable d'évaluer son fonctionnement cognitif, affectif et comportemental, et opère des ajustements si nécessaires. Enfin, les individus ne vivent pas isolés et doivent collaborer avec les autres afin de mettre en commun leurs compétences, connaissances et ressources pour façonner leur futur. La conception de l'agentivité est donc étendue à la notion d'agentivité collective, et l'interdépendance croissante des vies sociale et économique requiert l'exercice d'une agentivité collective à la fois locale, nationale et transnationale afin de parvenir aux changements sociaux désirés (Bandura, 2004).

Mise en cohérence du canevas des 5Ms avec la TSC

Bandura ne sépare ni ne nie l'influence de l'environnement sur l'individu, il considère en revanche que les individus ont une capacité d'auto-direction, autrement dit, l'environnement (qu'il soit social ou institutionnel) influe sur l'individu, mais l'individu garde son « libre arbitre », pour exprimer cela de manière triviale. C'est là où Bandura s'éloigne des behavioristes qui considère l'apprentissage par les théories du renforcement, et du conditionnement opérant, et s'éloigne également des institutionnalistes en ce que, pour Bandura, il n'existe pas une puissance supérieure des institutions face à la cognition et l'apprentissage modelant de l'individu. Plus précisément, pour Bandura, l'individu n'est pas un acteur « passif », réagissant aux stimulations de son environnement, mais bien un agent proactif qui sélectionne, transforme, organise les opportunités et les contraintes de son environnement : « *toute action comporte parmi ses déterminants des influences produites par le sujet lui-même* » (Bandura, 1976). Mais cela n'implique donc pas que l'environnement n'a pas d'influence sur l'individu, comme montré avec la causalité triadique réciproque ci-dessus. Cette **capacité des individus à s'auto-diriger et à se positionner en agents actifs de leur propre changement en interactions dynamique** avec des facteurs sociaux, micro-sociaux, écologiques, contextuels, etc. constitue **l'origine de la causalité triadique réciproque**. Selon Bandura : « *une telle conception du fonctionnement humain ne fixe pas les individus dans des rôles d'objets dénués de tout pouvoir et entièrement à la merci des forces de l'environnement, non plus qu'elle les établit comme des agents libres qui peuvent déterminer entièrement leurs propres devenirs. Les individus et leur environnement sont des déterminants réciproques l'un de l'autre* » (1976). C'est en cela que nous pouvons rapprocher l'approche sociocognitive de Bandura avec le canevas des 5Ms : nous avons énoncé précédemment (*cf.* Sous-section 1.2.1, §1.2.1.1 à propos de la vision d'ensemble du canevas des 5Ms) que nous retenions d'abord l'idée d'un encastrement social et institutionnel de l'entrepreneuriat des femmes, ainsi que la vision du genre comme

construit social. Bandura qualifie sa position initiale découlant du constructivisme social – et rappelons-le considère l'adaptation et le changement humains comme **encastrés dans des systèmes sociaux** (Bandura, 1997), ce qui rend ces deux cadres compatibles sur ce point. Concernant l'encastrement social et institutionnel de l'individu, ici les femmes entrepreneures, Bandura a pour vocation de proposer un cadre théorique de la pensée et du comportement de l'individu en interaction avec son environnement, ce qui entre également en compatibilité avec l'idée d'un encastrement social et institutionnel. Les deux cadres diffèrent sur la considération de la puissance des institutions vs. la puissance de l'individu, pour exposer cela de manière triviale. La tendance de Bandura est de mettre en avant l'autorégulation face à l'influence de l'environnement et l'interaction entre l'individu et son environnement qui suppose une influence des individus sur ce dernier. La vision des institutionnalistes présente, quant à elle, les institutions comme des forces potentiellement indépendantes, mais cette vision statique et peu incline aux changements a été critiquée dans les années 90 (Rouleau, 2007, p. 88), et depuis 2000, des chercheurs tentent de dépasser ces limites de la théorie néo-institutionnelle et tentent de comprendre comment les acteurs, i.e. les individus influencent les contextes institutionnels (Déjean, Gond et Leca, 2004 ; Fligstein, 1997). Cela achève la démonstration de compatibilité entre notre utilisation du canevas des 5Ms (qui n'est pas la TNI mais s'inspire de ses développements pour l'ajout des 2 Ms supplémentaires), et la théorie sociocognitive de Bandura (qui ne prend pas ses racines dans le behaviorisme mais dans le constructivisme social).

1.2.2.2. Auto-efficacité perçue, auto-efficacité entrepreneuriale perçue et genre

Le concept d'auto-efficacité perçue issu de la théorie sociocognitive

Au sein de la théorie sociocognitive se trouve le concept de sentiment d'auto-efficacité (ou sentiment d'efficacité personnelle) désignant **la croyance selon laquelle un individu est capable de réaliser certaines tâches** (Bandura, 1997). Plus encore, « *l'efficacité personnelle perçue n'est pas une mesure des aptitudes d'une personne mais une croyance relative à ce qu'elle peut faire dans diverses situations, quelles que soient ses aptitudes* » (Bandura, 2007, p.64). Ce concept d'auto-efficacité s'applique à de multiples domaines du fonctionnement humain (Carré, 2007), les croyances en nos capacités concernent toutes les sphères de la vie (Bandura, 2004) tels que l'éducation, le domaine du sport, de la santé, de la psychothérapie, dans les développements de carrières professionnelles, etc. Il convient tout d'abord de préciser que Bandura utilise de nombreux termes de manières synonymes : *self-efficacy, personal efficacy,*

sense of personal efficacy, perceived efficacy, personal perceived efficacy, beliefs in efficacy (Lecomte, 2007), mobilisant de manière interchangeable la notion de perception et de croyance relative à ce concept. Selon Carré (2004), *« la notion de 'self-efficacy' de la théorie sociocognitive est également reliée à des concepts connexes avec lesquels elle est souvent considérée comme interchangeable : sentiment d'efficacité personnelle, perception ou sentiment de compétence* » (p. 41), avec la nuance à apporter sur cette dernière notion, la notion d'auto-efficacité diffère de la perception globale de compétence. L'auto-efficacité fait référence à un jugement spécifique de compétences dans des situations particulières. Dans ce travail, nous retiendrons le terme d'**auto-efficacité entrepreneuriale perçue ou croyances d'efficacité personnelle**.

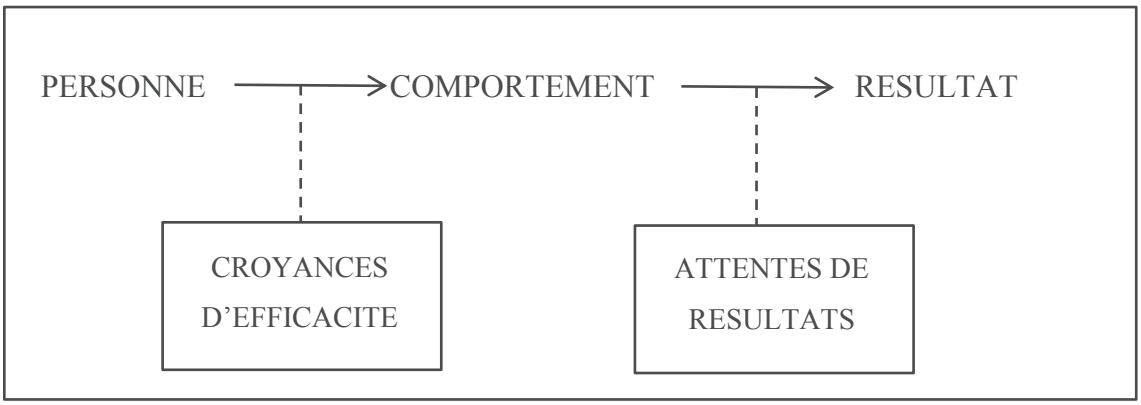
Ce concept d'**auto-efficacité perçue est à distinguer de l'estime de soi** : ces deux concepts renvoient à des données totalement différentes. L'auto-efficacité perçue renvoie à l'évaluation par un individu de ses capacités personnelles, alors que l'estime de soi concerne l'évaluation de sa valeur personnelle. Un individu peut donc s'estime totalement incapable de réaliser une tâche précise sans pour autant en perdre son estime de lui-même. Inversement, un individu peut s'estimer très efficace dans une activité et ne pas en tirer de fierté (Bandura, 2007). L'auto-efficacité perçue influe sur les buts que les gens se fixent et leurs performances, alors que l'estime de soi n'affecte ni l'un ni l'autre (Mone *et al.*, 1995).

La théorie socio-cognitive comprend un éventail large de facteurs agissant comme régulateurs mais également comme agents de motivation des compétences cognitives, sociales et comportementales. La compétence d'autoréflexion d'un individu sur son propre fonctionnement et son efficacité personnelle occupe une **place centrale dans la théorie sociocognitive** en ce qu'elle agit sur les autres catégories de facteurs, en influençant le degré de motivation et le choix des activités. Selon Carré (2004) : « *pour Bandura, le système de croyance sur son auto-efficacité, ou sentiment d'efficacité personnelle est au fondement de la motivation, du bien-être et des accomplissements humains* » (p.19). L'auto-efficacité perçue **régule ainsi la motivation, puisqu'elle façonne les aspirations et les résultats attendus**. Pour Bandura (2007), « *les croyances d'efficacité personnelle constituent le facteur clé de l'agentivité humaine. Si une personne estime ne pas pouvoir produire de résultats, elle n'essaiera pas de les provoquer »* (p. 13).

La Figure 7 représente **la relation causale entre l'auto-efficacité perçue et les attentes de résultats**. Selon Bandura, dans des domaines donnés de fonctionnements, l'auto-efficacité perçue varie en termes de **niveau**, de **force** et de **généralisation**, et les résultats émergents

d'une action peuvent prendre trois formes : la forme d'**effets physiques**, **sociaux** et **auto-évaluatifs**, positifs ou négatifs.

Figure 7. Relation causale entre l'auto-efficacité perçue et les attentes de résultat



Source : Adapté de Bandura, 2007, p. 39

L'auto-efficacité perçue est une **aptitude productrice** et constitue un **facteur clé au sein du système de production de compétence humaine** : des individus présentant des aptitudes identiques, ou le même individu dans des circonstances différentes peuvent obtenir des performances faibles, bonnes ou extraordinaires en fonction des variations de leur auto-efficacité perçue. Un fonctionnement humain efficace nécessite donc des aptitudes mais également une auto-efficacité perçue pour bien les utiliser. Plus l'auto-efficacité perçue est forte plus les objectifs fixés par l'individu seront élevés et plus ils seront engagés envers ces derniers (Bandura, 1991).

L'auto-efficacité perçue est ensuite un construit multifactoriel (Bandura, 1977 ; 1997). Cette nature multiple de l'auto-efficacité perçue pose le problème de sa conceptualisation et de sa mesure. Tout d'abord, il convient de noter une fausse conception qui tend à penser que l'auto-efficacité perçue générale produit une auto-efficacité perçue spécifique. Les études empiriques menées sur le sujet n'ont pas été favorables à cela, ou à d'autres dispositions globales de personnalité : en effet, les indices généraux d'auto-efficacité perçue montrent peu ou pas de relation avec l'auto-efficacité perçue relative à un domaine précis, ou avec le comportement (Earley et Lituchy, 1991 ; Eden et Zuk, 1995 ; McAuley et Gill, 1983 ; Pond et Hay, 1989). C'est pourquoi Bandura souligne que **l'auto-efficacité perçue n'est pas une disposition globale décontextualisée**, possiblement évaluable par un test général, mais plutôt un phénomène multiforme. De plus, une auto-efficacité perçue dans un domaine n'implique pas une forte auto-efficacité perçue dans d'autres domaines (DiClemente, 1986 ; Hofstetter, Sallis et Hovell, 1990). Cela impose ainsi de **définir clairement le domaine d'activité que**

l'on souhaite étudier (par exemple l'entrepreneuriat) et d'analyser conceptuellement ses différentes facettes, les capacités auxquelles l'individu fait appel, ainsi que les gammes de situations auxquelles ces dernières peuvent s'appliquer (Bandura, 2007).

À ce sujet, les croyances d'efficacité personnelles **varient selon trois dimensions** qui ont une implication en termes de performance. Ces croyances diffèrent tout d'abord en ce qui concerne le **niveau**. C'est-à-dire que l'on mesure l'étendue de capacité perçue d'un individu en le confrontant à des niveaux variables de difficulté, permettant ainsi d'affiner l'évaluation des croyances d'efficacité en introduisant des contextes qui créent des défis ou obstacles supplémentaires à la performance. Se référant à la construction des échelles d'efficacité, Bandura propose aux chercheurs de se fonder sur une analyse conceptuelle et sur les connaissances d'experts portant sur ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif donné (Bandura, 1995). L'auteur ajoute que cette information doit être complétée par des interviews, des enquêtes et des questionnaires pour identifier ces niveaux de défis ou d'obstacles liés à la performance de l'activité.

Les croyances d'efficacité personnelle varient également en termes de **généralité**, puisque les individus peuvent s'estimer efficaces dans un large panel d'activités, ou seulement dans certains domaines. Certaines croyances d'efficacité personnelle sont plus importantes que d'autres les croyances les plus fondamentales étant celles autour desquelles les individus structurent leur vie.

Les croyances d'efficacité personnelle diffèrent également en **force**. Les croyances d'efficacité personnelle faibles sont plus susceptibles d'être facilement réduites par les expériences négatives, alors que les individus présentant une croyance tenace en leurs capacités sont moins facilement découragés par l'adversité, les épreuves et persévèrent dans leurs efforts.

Par ailleurs, les croyances des individus portant sur leur auto-efficacité sont construites d'après **quatre sources d'information** (*cf*. Figure 8, p. 73). Ces quatre sources d'information sont les suivantes (Bandura, 1997, 2004, 2007) :

- Les **expériences actives de maîtrise**, indicateur majeur de capacité. Ces expériences de maîtrise, en particulier les succès produisent une auto-efficacité perçue robuste, alors que les échecs la fragilisent, particulièrement si ces derniers subviennent avant que le sentiment d'auto-efficacité n'ait été fermement établi. L'acquisition d'une auto-efficacité perçue résiliente, les individus doivent apprendre à surmonter les échecs ou

les obstacles par des efforts persévérants. En revanche, si les individus ne vivent que des succès faciles, ils finissent par attendre des résultats rapides et peuvent être facilement découragés par les échecs. Certaines difficultés vécues par les individus sont bénéfiques car ils enseignent que le succès demande un effort à fournir. Ces difficultés offrent des occasions d'apprendre, en surmontant ces périodes, les individus en ressortent renforcés. Les expériences actives de maîtrise produisent des croyances d'auto-efficacité plus fortes et plus généralisées que les seules expériences vicariantes, des simulations cognitives ou la persuasion verbale. Un petit succès qui persuade l'individu que ce qui est nécessaire pour réussir lui permet généralement de surpasser cette première performance, et même de réussir dans des activités nouvelles ou d'autres contextes (Bandura, 1978 ; Bandura *et al.*, 1980 ; Williams *et al.*, 1989).

- Les **expériences vicariantes (ou modelage social)** modifient les croyances de capacité en comparaison avec les actions d'autres individus. Les autres individus constituent une source d'inspiration, de motivation et de compétence. Assister aux efforts et aux succès d'un individu qui nous ressemble augmente notre auto-efficacité perçue. De même que les échecs d'un pair peuvent faire naître des doutes sur sa propre auto-efficacité perçue. Les individus ne se basent donc pas uniquement sur leur propre expérience pour évaluer leurs capacités. Ces évaluations sont influencées par des expériences vicariantes via des réalisations modelées par d'autres individus. Lorsque la compétence doit être pour une part importante jugée en fonction de la performance d'autres individus, la comparaison sociale fonctionne comme un facteur primaire de l'évaluation de ses capacités propres (Festinger, 1954 ; Goethals et Darley, 1977 ; Suls et Miller, 1977). L'impact de la comparaison normative sur l'auto-évaluation de ses capacités est mis en évidence dans des études où les individus reçoivent un feed-back qui place leurs réalisations sur un niveau bas ou élevé, selon les normes d'un groupe de référence, ayant un statut identique (Jacobs *et al.*, 1984 ; Litt, 1988). L'auto-évaluation de ses capacités varie ainsi fortement en comparaison avec les talents de ceux étant choisis pour établir cette comparaison sociale (Bandura et Jourden, 1991 ; Wood, 1989).

- La **persuasion verbale** est une autre façon de modifier ou de développer l'auto-efficacité perçue. Les encouragements réalistes envers un individu peuvent l'aider à poursuivre ses efforts et augmenter ses chances de succès. Mais pour arriver à cela, l'enseignant, le parent, le thérapeute ou encore l'ami devra s'efforcer de placer cet

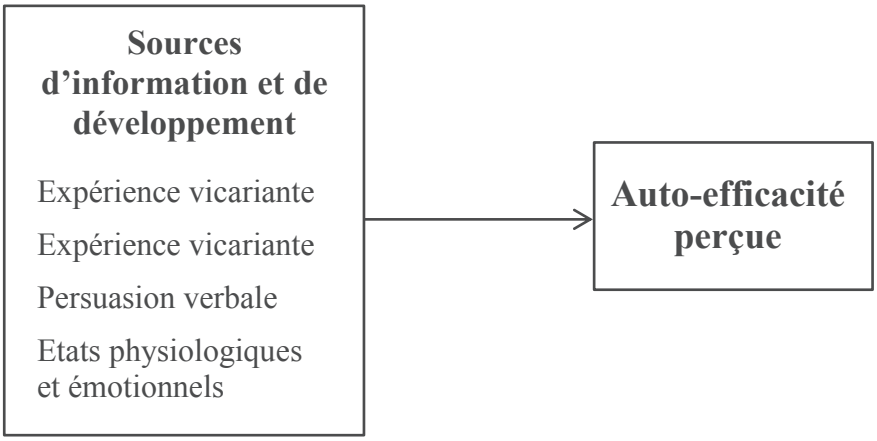
individu dans une situation où il réussira, et devra également l'encourager à s'autoévaluer. Des encouragements sans conseils d'amélioration pour devenir plus compétent amènent de plus faibles résultats. Il est cependant plus facile pour un individu de maintenir un niveau d'auto-efficacité perçue, et en particulier lorsqu'il est confronté à des difficultés ou des obstacles, quand d'autres personnes significatives lui expriment leur confiance en ses capacités, plutôt qu'en exprimant des doutes. La persuasion verbale seule n'a qu'un pouvoir limité, mais elle peut soutenir le changement dans un sens positif. Ces persuasions verbales ont également plus de chances de fonctionner sur l'individu qui les reçoit croit qu'il peut produire les effets escomptés par ses actions (Chambliss et Murray, 1979a, 1979b).

- Les **états physiologiques et émotionnels**, via les informations somatiques transmises par ces derniers, font partie des éléments à partir desquels se base partiellement un individu pour évaluer ses capacités. L'humeur affecte l'auto-efficacité perçue : une humeur négative la diminue alors qu'une humeur positive l'augmente. La fatigue et la douleur peuvent également entraîner une auto-efficacité perçue moindre, particulièrement dans le cas d'activités demandant un effort physique. Les individus interprètent régulièrement leur activation physiologique dans des situations éprouvante ou stressantes comme des signes de dysfonctionnement ou de vulnérabilité. Le dernier moyen de modifier et de développer l'auto-efficacité perçue réside ainsi en la réduction du stress et de la dépression, modifier les mauvaises interprétations des individus de leur état physique, et augmenter cette force physique.

Ces quatre sources représentent **quatre façons de développer** le sentiment d'auto-efficacité d'un individu.

Toutefois, l'information pertinente pour évaluer les capacités d'un individu n'est pas éclairante en elle-même, qu'elle soit transmise de manière active, vicariante, par la persuasion verbale ou psychologiquement, puisque de nombreux facteurs sociaux, personnels, et situationnels affectent la façon dont ces expériences directes et celles issues de l'environnement social sont traitées. Cette information ne devient instructive que via le traitement cognitif de l'information auquel procède l'individu.

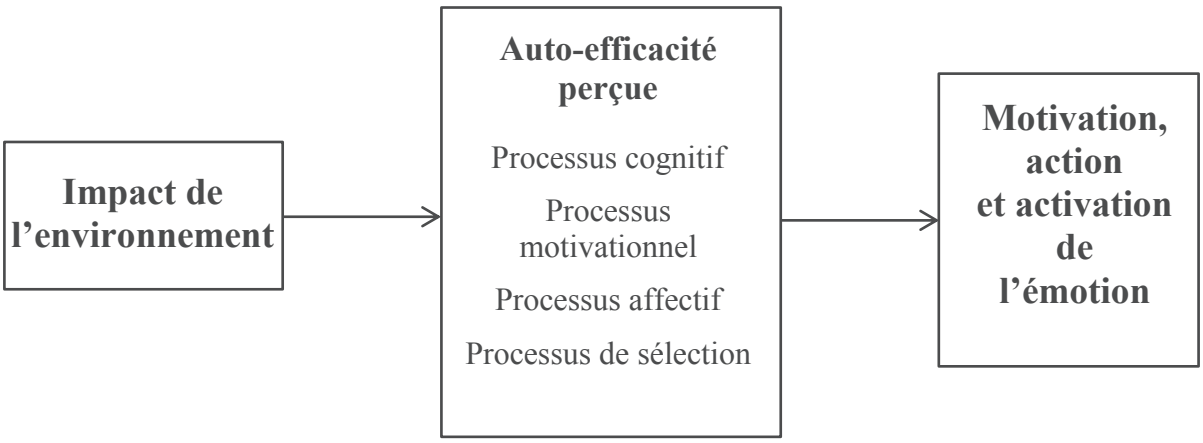
Figure 8. Quatre sources de développement de l'auto-efficacité perçue



Source : Adapté de Bandura (1997, 2007)

Bandura distingue **différents niveaux de fonctionnement humain**, qu'il relie à l'auto-efficacité perçue (1992 ; 1993). Selon lui, l'auto-efficacité perçue contribue au développement et au fonctionnement cognitif humain à travers quatre processus majeurs incluant les **processus cognitifs** (touchant à la pensée), **motivationnels** (touchant à la motivation), **affectifs** (touchant aux émotions, aux sentiments), **et de sélection** (ce dernier aspect concerne la sélection et la construction par l'individu de l'environnement dans lequel il évolue). L'impact de la plupart des influences environnementales sur la motivation humaine, ses émotions et actions est médiatisé (« *mediated through* ») par les processus liés au « *self* » (au « soi »). Comme le souligne Bandura (1999), la majorité des influences externes influent sur le fonctionnement humain à travers des processus intermédiaire du « soi », et non de manière directe. Les croyances d'efficacité personnelle influencent la façon dont les gens pensent, se motivent, ressentent des émotions, et se comportent. La Figure 9 illustre le rôle médiateur de l'auto-efficacité perçue, à travers les quatre processus de fonctionnement humain, entre l'impact de l'environnement l'activation de l'émotion, l'action et la motivation humaines.

Figure 9. Influences environnementales médiatisées par les quatre processus de fonctionnement humain



Source : Adapté de Bandura (1993)

Pour finir, l'auto-efficacité perçue n'est pas une notion individualiste, Bandura étudie également les **formes collectives de l'auto-efficacité perçue et ses influences sur les domaines politique, social, organisationnel et ses variations interculturelles**. L'auteur analyse notamment la collaboration des individus via les convictions partagées au sein de groupes en termes de leur capacité collective et les objectifs que ces individus peuvent atteindre ensemble, collectivement. Bandura montre – à travers ses recherches portant sur les domaines de l'enseignement, du sport, du management, de l'action politique, que le partage des croyances sur leur capacité à relever des défis et de mener des actions ensemble au sein d'un groupe soude leur activité collective. Cela détermine pour une grande part les résultats que le groupe peut obtenir. Bandura s'est attaché à développer des **pistes d'actions** que les pédagogues, les soignants ou les politiques peuvent envisager afin de contribuer au développement de l'auto-efficacité perçue des individus de manière générale (Carré, 2004). En effet, pour Bandura (1986), les systèmes sociaux entretiennent les compétences des individus, leur apportent des ressources utiles tout en laissant une grande place à l'autodirection, ce qui offre à ces derniers plus de chances de concrétiser ce qu'ils souhaitent devenir.

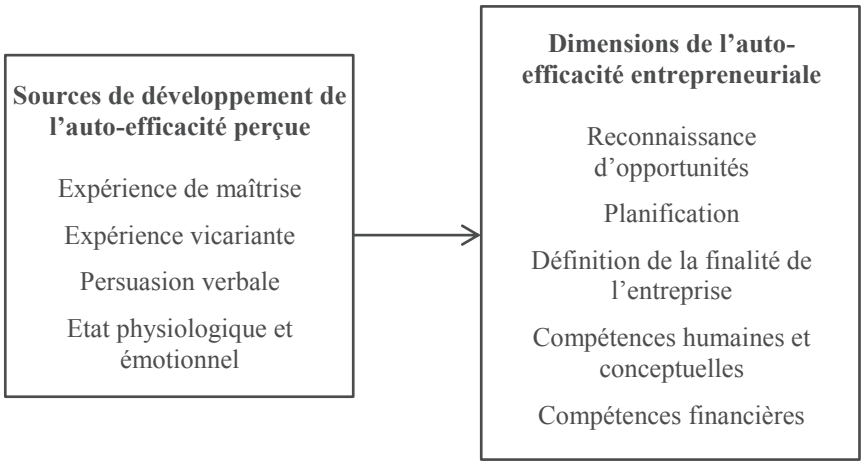
Auto-efficacité entrepreneuriale perçue et genre

Bandura ayant souligné la nécessité d'étudier le sentiment d'auto-efficacité dans un contexte précis, et non dans l'absolu (Bandura, 1997 ; 2007), différents auteurs ont ainsi adapté et étudié ce concept de sentiment d'auto-efficacité au champ de l'entrepreneuriat (e.g. Barbosa

et al., 2007 ; Baronet, 2011 ; Boyd et Vozikis, 1994 ; Chen *et al.*, 1998 ; Giacomin *et al.*, 2010 ; Loué et Baronet, 2012 ; McGee *et al.*, 2009 ; Radu et Loué, 2007 ; St-Jean *et al.*, 2013 ; Wilson *et al.*, 2007). Lorsque l'auto-efficacité perçue est appréhendée comme un antécédent important dans le processus de création d'entreprise, on parle d'auto-efficacité entrepreneuriale (« *entrepreneurial self-efficacy* »), concept mobilisé dans les études citées ci-dessus. Comprendre l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue présente une certaine valeur puisque ce concept comprend à la fois des facteurs liés à la personnalité de l'individu mais également des facteurs liés à son environnement (de Bruin *et al.*, 2007) – c'est en cela que selon McGee *et al.* (2009) ce concept constitue un fort prédicteur des intentions entrepreneuriales, et finalement de l'action. Selon Lucas et Cooper (2004), les croyances que le créateur a en ses capacités à entreprendre avec succès constituent les éléments les plus importants lorsqu'il est question de création d'entreprise. En effet, l'auto-efficacité perçue de l'entrepreneur semble voir une influence considérable, au vue des tâches diverses et complexes qu'il doit mener (Wilson *et al.*, 2007). De la même manière, d'autres auteurs suggèrent que le rôle de l'entrepreneur est rarement défini de manière précise, ce qui peut l'amener à certaines incertitudes quant à la réussite de son projet entrepreneurial, ces dernières pouvant elles-mêmes se transformer en obstacles, particulièrement lors de la phase de démarrage (De Noble *et al.*, 1999). Par ailleurs, l'**impact que l'auto-efficacité perçue d'un individu a sur son intention entrepreneuriale** a été noté par de nombreux chercheurs (Barbosa *et al.*, 2007 ; Baughn *et al.*, 2006 ; Boissin *et al.*, 2009b ; Boyd et Vozikis, 1994 ; Chen *et al.*, 1998 ; de Bruin *et al.*, 2007 ; Krueger, 2007 ; Krueger et Brazeal, 1994 ; Markman *et al.*, 2002 ; McGee *et al.*, 2009 ; Wilson *et al.*, 2009 ; Zhao *et al.*, 2005). De même, l'**effet positif** de l'auto-efficacité perçue sur l'intention entrepreneuriale a été montré par de nombreux auteurs (Baughn *et al.*, 2006 ; Kristiansen et Indarti, 2004 ; Zhao *et al.*, 2005), mais ce constat n'est pas homogène en termes de genre – nous y reviendrons, et de cultures.

Il n'existe pas de consensus sur la manière de décomposer et mesurer cette auto-efficacité entrepreneuriale, McGee *et al.* (2009) évoquent l'existence d'un débat au sein de la communauté scientifique au sujet de la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue. Boissin *et al.* (2009b) soulignent par ailleurs que sa mesure n'est pas toujours précisée dans les études mobilisant ce concept. La Figure ci-dessous résume les différents composants de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue selon McGee *et al.*, 2009, leur approche étant souvent mobilisée dans les études portant sur ce concept.

Figure 10. Sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale et ses dimensions



Source : Adapté de Bandura (1997 ; 2007) et de McGee et al., 2009

Ce concept d'auto-efficacité a été largement étudié en tant qu'antécédent du choix de carrière (Betz et Hackett, 1981, 1983 ; Eccles, 1994 ; Hackett et Betz, 1981). Il a été montré que le sentiment d'auto-efficacité est le plus fort prédicteur du choix de carrière (Bandura, 1986). Il apparait que l'auto-efficacité est un concept central lorsque l'on étudie l'intention entrepreneuriale (Barbosa *et al.*, 2007 ; Boyd et Vozikis, 1994 ; Zhao *et al.*, 2005 ; Fayolle et Liñán, 2014), les intentions étant à leur tour le meilleur indicateur pour prédire le comportement (Krueger *et al.*, 2000).

De nombreuses recherches ont ainsi exploré la relation existant entre le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale et le choix d'une carrière entrepreneuriale : les résultats suggèrent clairement que les individus avec un sentiment d'auto-efficacité élevé ont une plus forte intention entrepreneuriale (Chen *et al.*, 1998 ; DeNoble *et al.*, 1999 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Scott et Twomey, 1988 ; Segal, Borgia et Schoenfeld, 2002 ; Wang, Wong et Lu, 2002). Récemment, de nombreux chercheurs ont récemment montré l'impact positif de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue sur, d'une part les intentions entrepreneuriales, et d'autre part le succès des entreprises nouvellement crées (Baum et Bird, 2010 ; McGee *et al.*, 2009 ; Trevelyan, 2011 ; Wilson *et al.*, 2009) – car l'auto-efficacité perçue ne cesse d'évoluer une fois l'entreprise créée, une fois l'entrepreneur en devenir est devenu entrepreneur établi (Baronet, 2011).

La littérature portant sur la psychologie du choix de carrière a montré à maintes reprises que **le genre constitue une variable importante dans la compréhension des différences en termes d'auto-efficacité perçue** (Lent et Hackett, 1987 ; Nevill et Schlecker, 1988). D'une part, l'effet de l'auto-efficacité perçue pour expliquer l'intention d'entreprendre apparaît plus

marqué chez les femmes (BarNir *et al.*, 2011 ; Chen *et al.*, 1998 ; Kickul *et al.*, 2008 ; St-Jean *et al.*, 2013 ; Wilson *et al.*, 2007). D'autre part, des niveaux d'auto-efficacité significativement plus bas ont été observés chez les femmes dans des domaines où les carrières sont perçues pour une femme comme « non-traditionnelles » (Betz et Hackett, 1981 ; Scherer *et al.*, 1990 ; Bandura *et al.*, 2001). Ces différences de niveau d'auto-efficacité ont été observées principalement dans des domaines étant associés, de manière stéréotypée, à des compétences « masculines », incluant les carrières entrepreneuriales (Wilson *et al.*, 2007).

Ces différences genrées apparaissent dès le jeune âge. En effet, des recherches portant sur les aspirations de carrières d'adolescents – prochaines générations de potentiels entrepreneurs – ont montré que les jeunes filles aux Etats-Unis portent un intérêt significativement moindre pour l'entrepreneuriat (Kourilsky et Walstad, 1998 ; Marlino et Wilson, 2003). Le constat est le même dans l'enseignement supérieur au sein du contexte français : l'attrait pour l'entrepreneuriat est moindre chez les femmes, et ce dès l'Université (e.g. Boissin et Emin, 2006 ; Boissin *et al.*, 2007). Au-delà des constats de l'existence d'une différence genrée en termes de sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale, des recherches suggèrent également que les femmes ont plus tendance que leurs homologues masculins à limiter leur choix et aspirations de carrière dû à un manque de confiance en leurs capacités (Bandura, 1992 ; Bandura *et al.*, 2001), ce constat étant valable pour tous les choix de carrière, y compris l'entrepreneuriat. Malgré le fait que les jeunes filles avancent vers plus de parité au sein des filières ou matières scientifiques, elles restent moins nombreuses que les jeunes hommes à se diriger vers ces voies en termes de carrières, et cela est fortement lié à leur plus faible auto-efficacité ainsi qu'à d'autres « encombrements socio-structurels », comme l'évoquent Bandura *et al.* (2001).

De plus, Bowen et Hisrich (1986) suggèrent que le manque de confiance en soi constitue un obstacle majeur au développement de carrière des femmes en tant que potentielles entrepreneures. Suite à ce constat, d'autres auteurs proposent d'étudier l'auto-efficacité perçue des femmes au sein de la perspective globale du processus cognitif entrant en jeu lorsqu'il est question d'intention et de comportements entrepreneuriaux, plutôt que de considérer cette notion de confiance en soi comme un trait de personnalité (Boyd et Vozikis, 1994), moins évolutif. Selon ces auteurs, les recherches sur ce sujet avaient trop peu étudié, à cette époque, l'influence du concept d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue en tant que variable explicative du comportement entrepreneurial.

Bien qu'il existe relativement peu de recherches s'intéressant spécifiquement aux interactions entre l'auto-efficacité entrepreneuriales, les intentions entrepreneuriales et le genre (Wilson *et al.*, 2007), et que peu de recherches examinent spécifiquement la relation entre le genre et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue (Mueller et Conway Dato-on, 2013), des constats généraux se dégagent. Les premières recherches menées autour de ces sujets suggèrent que **les femmes ont à la fois une auto-efficacité perçue et une intention entrepreneuriale plus faibles**. Plus précisément, le constat d'une intention entrepreneuriale significativement élevée chez les hommes étudiants est présent dans les études de Zhao *et al.* (2005), Wilson *et al.* (2004), Wilson *et al.* (2007), Wilson *et al.* (2009) ainsi que Kourilsky et Walstad (1998), Emin et Boissin (2006), St-Jean *et al.* (2013), Boissin et Emin (2006), Boissin *et al.* (2007). Concernant le constat que les femmes présentent une auto-efficacité significativement plus faible que les hommes, il a été montré par Baughn *et al.* (2006), Kourilsky et Walstad (1998), Kristiansen et Indarti (2004), Langowitz et Minniti (2007), Wilson *et al.* (2004), Wilson *et al.* (2007), Wilson *et al.* (2009),

Comme mentionné précédemment, ces différences apparaissent avant l'âge adulte. Une étude menée par Kourilsky et Walstad (1998) compare la perception des connaissances avec l'actuel niveau de connaissances en entrepreneuriat : les auteurs ont montré que, bien que les niveaux de connaissances des garçons et des filles étudiés étaient les mêmes, les filles avaient une plus grande propension à se sentir moins préparées. D'autres auteurs (Kickul *et al.*, 2004) vont dans ce sens en démontrant une relation directe entre l'auto-efficacité perçue chez des adolescentes et un niveau d'aspirations entrepreneuriales plus faibles.

Les études empiriques plus récentes s'intéressant à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue et à un potentiel différentiel entre hommes et femmes diffèrent dans les résultats mis eu jour. Comme énoncé précédemment, certaines études montrent une différence significative d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue entre hommes et femmes, les femmes présentant un niveau significativement plus bas (e.g. Wilson *et al.*, 2007 ; Minniti *et al.*, 2005). Les auteurs Díaz-García et Jiménez-Moreno (2010) n'ont pas trouvé de différences significatives hommes-femmes en termes d'auto-efficacité perçue et d'intention entrepreneuriale. D'autres auteurs (Mueller et Conway Dato-on, 2008) n'ont trouvé aucune différence signifiante entre l'auto-efficacité perçue d'hommes et de femmes dans un groupe d'étudiants en MBA. Les auteurs notent que leurs résultats sont en phase avec des études précédentes attribuant l'absence de différences hommes-femmes au regard de l'auto-efficacité perçue aux temps qui évoluent ainsi qu'à l'avancement des femmes dans des domaines traditionnellement dominés par des

hommes (Mueller et Conway Dato-on, 2008 ; Sequeira *et al.*, 2007 ; Zhao *et al.*, 2005). Dans une étude plus récente s'intéressant aux **différences culturelles des rôles liés au genre et de l'auto-efficacité perçue**, Mueller et Conway Dato-on (2013) montrent que **ces rôles liés au genre** sont un facteur explicatif des variations de l'auto-efficacité perçue dans différentes cultures.

En phase avec les travaux que nous venons de citer, et bien que ces dernières années, les femmes tendent à rattraper l'écart qui les sépare des hommes en termes d'entrepreneuriat (« *closing the entrepreneurship gap* », Buttner et Moore, 1997 ; Langowitz et Minniti, 2007), les inquiétudes persistent quant à la sous-représentation des femmes parmi les chefs d'entreprise, parce qu'elles semblent ne pas avoir les mêmes motivations que les hommes à choisir l'entrepreneuriat comme choix de carrière (Scherer *et al.*, 1990). Ces différences hommes-femmes peuvent être due aux croyances des hommes plus importantes en leurs capacités entrepreneuriales (Mueller et Conway Dato-on, 2007), mais cela serait aussi et surtout, selon certains auteurs, au fait que **les jeunes filles et les jeunes garçons sont socialisés différemment,** et cette différence conduit à des aspirations de carrières différenciées, incluant le désir de se lancer dans l'entrepreneuriat (Scherer *et al.*, 1990 ; Mueller, 2004).

D'un autre côté, il peut être avancé que les temps changent ; des transformations sociétales s'opèrent depuis un demi-siècle, et avec elles un glissement des rôles traditionnels et des barrières sociales qui distinguaient les postes « d'hommes », incluant l'entrepreneuriat, sont aujourd'hui moins rigides. Les chercheurs avancent ainsi que dans nos sociétés modernes les différences concernant l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue devraient être minimes, voire non-existantes. Selon eux, si de telles différences persistent et sont confirmées empiriquement, d'autres facteurs que le sexe biologique doivent être examinés pour expliquer les variations hommes-femmes d'auto-efficacité entrepreneuriales perçue (Mueller et Conway Dato-on, 2007).

Au regard de la littérature présentée ci-dessus, la question du développement et du renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue apparaît donc comme cruciale au regard du développement des carrières entrepreneuriales, et plus particulièrement des carrières entrepreneuriales de femmes, d'après les résultats des recherches énoncées précédemment. Des chercheurs se sont déjà intéressés aux actions et programmes entrepreneuriaux pouvant développer ou renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale, nous en présentons quelques exemples, utiles au développement de notre réflexion, ci-dessous, avant de présenter nos propres résultats sur la question dans les chapitres prévus à cet effet (*cf.* Chapitres 4 et 5).

Auto-efficacité entrepreneuriale, éducation entrepreneuriale, accompagnement et genre

L'auto-efficacité entrepreneuriale perçue n'est pas immuable, elle peut être développée (voire diminuée) une éducation entrepreneuriale ou la formation (e.g. Baughn *et al.*, 2006 ; Cox *et al.*, 2002 ; Erikson, 2002 ; Florin *et al.*, 2007 ; Wilson *et al.*, 2007).

Des auteurs suggèrent que **l'éducation jouerait un rôle plus important pour les femmes que pour les hommes** (Chowdhury et Endres, 2005). Dans la même veine, des auteurs indiquent qu'il est important de prendre en compte – lors de la conception de programmes en entrepreneuriat – le sexe ainsi que l'origine des entrepreneurs en devenir, ainsi que d'incorporer des modules spécifiques ayant pour but de développer l'auto-efficacité entrepreneuriale des femmes (Giacomin *et al.*, 2010). De même, St-Jean *et al.* (2013) proposent la mise en place de programmes de formation spécifiquement dédiés aux femmes afin de développer leur auto-efficacité perçue, mais aussi l'identification d'opportunités et la gestion financière.

Différents auteurs préconisent notamment d'incorporer l'auto-efficacité entrepreneuriale en amont et en aval de programmes de formations ou de cours en entrepreneuriat permettrait aux éducateurs et pédagogues d'obtenir plus d'informations sur l'efficacité du programme (Wilson *et al.*, 2007 ; Mueller et Conway Dato-on, 2013). De plus, les auteurs préconisent également le développement au sein de ces programmes à la fois des compétences instrumentales associés à une orientation masculine, mais également des compétences sociales associées à une orientation féminine. Ce type d'approche androgyne dans le développement des compétences entrepreneuriales aurait pour effet, toujours selon ces auteurs, d'accroître la création d'entreprise par les hommes et par les femmes (Mueller et Conway Dato-on, 2013). D'autres auteurs énoncent que ce types de programmes de formation incluant le développement de l'auto-efficacité doit être adapté aux niveaux primaire, secondaire et supérieur (Verzat, 2011). En effet, l'auto-efficacité perçue peut jouer un rôle important dans la construction de choix de carrière dès les niveaux du secondaire. Proposer des formations et programmes entrepreneuriaux tôt serait donc important pour empêcher les choix de carrière des filles d'être restreint tôt dans leur vie (Wilson *et al.*, 2007).

Les travaux de BarNir, Watson et Hutchins (2011) montrent que l'impact d'une mise en contact d'individus avec des **rôles-modèles** est important lorsqu'il s'agit d'entrepreneuriat. Cet impact affecte plus fortement les femmes dans le cadre des choix de carrière. Plus encore, ce dernier impacte plus fortement l'auto-efficacité perçue des femmes. Selon les auteurs, ce

résultat est intéressant puisque comprendre d'où provient cet impact plus fort des rôles-modèles sur l'auto-efficacité des femmes pourrait avoir d'importantes implications concernant la compréhension des barrières que rencontrent les femmes et préconiser des solutions pour encourager les femmes dans les choix de carrière plus souvent empruntés par les hommes.

De manière plus globale, de nombreuses préconisations issues de travaux académiques soulignent l'importance de l'éducation entrepreneuriale (à travers des programmes de formation ou au sein du système éducatif). Parmi ces recommandations, des auteurs suggèrent qu'un programme entrepreneurial doit prendre en considération la nature multidimensionnelle et séquentielle des tâches liées à l'entrepreneuriat (McGee *et al.*, 2009). Certains chercheurs soulignent que les pédagogues doivent utiliser des méthodes et programmes qui ont une influence sur les sources d'auto-efficacité (Malebana et Swanepoel, 2014). Les « éducateurs entrepreneuriaux » doivent mobiliser des méthodes qui développent la confiance en leur capacités et leur compétences des entrepreneurs en devenir, essentielles lors de l'exécution du processus entrepreneurial (De Noble *et al.*, 1999). Cette vision que les différentes tâches constituantes de l'entrepreneuriat peuvent s'apprendre, ainsi que l'auto-efficacité entrepreneuriale peut se développer est en phase avec la vision de Krueger et Brazeal (1994) : « ***entrepreneurs are made, not born*** » (p. 102). D'autres chercheurs observent que l'éducation entrepreneuriale tend à se centrer sur les aspects techniques de l'entrepreneuriat, et se préoccupe insuffisamment de la cognition des entrepreneurs en devenir, i.e. leurs perceptions, croyances et intentions (e.g. Chen *et al.*, 1998). Aussi, suite à ce constat, Zhao *et al.*, 2005 préconisent d'incorporer diverses formes d'apprentissage permettant de développer l'auto-efficacité entrepreneuriale dans l'éducation entrepreneuriale.

Comme énoncé dans ce paragraphe, une éducation ciblée peut jouer un rôle non négligeable dans le développement du sentiment d'auto-efficacité. La notion anglosaxone d' « *entrepreneurship education* » est assez large et désigne de manière indifférenciée les programmes entrepreneuriaux divers, la formation et l'enseignement. D'autres recherches ont montré que le développement du sentiment d'auto-efficacité constitue l'une des retombées importantes du mentorat de l'entrepreneur (Nandram, 2003 ; St-Jean, 2008 ; St-Jean et Mathieu, 2011). De même, il a été montré qu'une éducation entrepreneuriale ciblée pouvait jouer un rôle important dans le développement du sentiment d'auto-efficacité, et même jouer le rôle d' « égaliseur » pour les personnes au moindre sentiment d'auto-efficacité (Wilson *et al.*, 2007) – dont les femmes. Au sein du contexte français, les chercheurs portent un intérêt plus ciblé à l'accompagnement entrepreneurial, nous y reviendrons dans le chapitre suivant

(Chapitre 2, Section 2.1), et peu d'études ont été menées à ce jour sur le lien existant entre auto-efficacité entrepreneuriale perçue, accompagnement entrepreneurial (plus large que le mentorat et plus précis que la notion d'éducation entrepreneuriale) en y associant la notion de genre. C'est pourquoi, nous nous intéressons dans au lien pouvant exister entre le sentiment d'auto-efficacité des femmes et l'accompagnement entrepreneurial.

SYNTHESE - SECTION 1.2.

Dans cette seconde section, nous avons présenté une première partie du cadre conceptuel au sein duquel nous inscrivons notre recherche (*cf.* Figure 4, p. 26, en introduction de ce chapitre), et justifions la cohérence de notre ancrage théorique au regard de l'ensemble du design de notre recherche.

Nous avons d'abord proposé une lecture globale du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes. Nous explicitons notre positionnement quant à ce canevas des 5Ms et mettons ce canevas en cohérence avec les hypothèses fondatrices de la théorie sociocognitive. En effet, nous souscrivons à la vision de l'entrepreneuriat, et de l'entrepreneuriat des femmes, comme encastré socialement, ainsi qu'à la vision du genre comme construit social issu du canevas des 5Ms. Mais nous éloignons quelques peu de ses inspirations néo-institutionnalistes au sens où nous soutenons une vision basée sur l'interaction entre l'individu et ses facultés cognitives, son comportement et son environnement – essence de la causalité triadique réciproque de Bandura, prenant ses racines dans le constructivisme social (et non dans le behaviorisme, Carré, 2004) (Sous-section 1.2.1., §1.2.1.1). Nous avons détaillé dans le paragraphe suivant les 5Ms du canevas, d'abord les 3Ms que sont les dimensions *Market*, *Money* et *Management* (éléments clés indispensables pour se lancer dans l'entrepreneuriat). Nous avons ensuite présenté les deux dimensions ajoutées par les auteurs, suivant les développements de la théorie néo-institutionnelle : le sous-contexte *Motherhood* (métapohore représentant l'impact plus fort de l'encastrement familial pour les femmes entrepreneures) et l'environnement meso et macro (impactant également fortement l'entrepreneuriat des femmes par les politiques gouvernementales mais aussi par la culture nationale et par la norme sociale dont découle une vision des rôles liés au genre) (§1.2.1.2).

Dans la sous-section suivante (1.2.2), nous avons exposé les hypothèses fondatrices de la théorie sociocognitive de Bandura (§1.2.2.1). Nous avons ensuite centré notre propos sur le concept d'auto-efficacité perçue, désignant la croyance selon laquelle un individu est capable de réaliser certaines tâches (Bandura, 1997 ; 2007). Nous nous sommes intéressée plus particulièrement à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, puisque de nombreuses recherches suggèrent que les femmes ont à la fois une auto-efficacité perçue et une intention entrepreneuriale plus faibles (e.g. Chen *et al.*, 1998 ; Chowdhury et Endres, 2005 ; Boissin et Emin, 2006 ; Gatewood *et al.*, 2002 ; Kourilsky et Walstad, 1998). Comme énoncé dans ce chapitre, il est nécessaire d'étudier l'auto-efficacité perçue dans un contexte précis, et non dans l'absolu (Bandura, 2007). Des auteurs ont ainsi adapté ce concept au champ de l'entrepreneuriat (§1.2.2.2).

Cette seconde section nous permet donc d'amener les questions de recherche suivantes :
QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?

CONCLUSION CHAPITRE 1. UN ÉTAT DE L'ART DE L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ : LES FEMMES, DES ENTREPRENEURS COMME LES AUTRES ?

Nous avons présenté dans ce chapitre un état des lieux des connaissances portant sur la notion de genre, ainsi que sur l'entrepreneuriat des femmes. Nous nous sommes ensuite positionnée au regard de la première partie du cadre conceptuel choisi (*cf.* Figure 11, p. 86) pour donner une cohérence conceptuelle et une grille de lecture pour analyser les résultats de cette recherche.

Dans un premier temps, nous nous sommes attachée à présenter l'évolution du concept du genre en parallèle des évolutions historiques et sociétales de la place des femmes sur le marché du travail. Nous adoptons une vision du genre comme construit par les interactions sociales. Nous avons également retracé l'évolution des recherches portant sur l'entrepreneuriat des femmes, ayant connu un essor ces dernières années et prenant aujourd'hui sa place comme champ de recherche à part entière.

Il ressort des résultats de ce chapitre qu'il existe des spécificités et obstacles communs aux femmes entrepreneures, malgré une hétérogénéité de cette population. Peu de recherches se sont attachées à étudier les leviers perçus et vécus par les femmes entrepreneures, et nous proposons donc de développer ce point au cours de ce travail de recherche. Nos premières questions de recherche sont donc les suivantes :

QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?

QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?

Nous avons ensuite centré notre propos sur la présentation du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes (Brush *et al.*, 2009), ayant le statut de cadre englobant pour notre recherche. Nous souscrivons à la vision du genre comme prisme à travers lequel observer et étudier l'entrepreneuriat (plutôt que de le considérer comme une variable indépendante). Nous souscrivons également à la vision d'un entrepreneuriat des femmes encastré socialement et familialement. Les 2Ms additionnels du canevas, le sous-contexte *Motherhood* et l'environnement meso et macro, sont issus de la théorie néo-institutionnelle.

Nous nous éloignons de cette théorie en ce que nous adhérons à la vision de la théorie sociocognitive de Bandura (1986, 1989, 1991, 2001) basée sur l'interaction entre l'individu et ses facultés cognitives, son comportement et son environnement, vision prenant ses racines dans le constructivisme social.

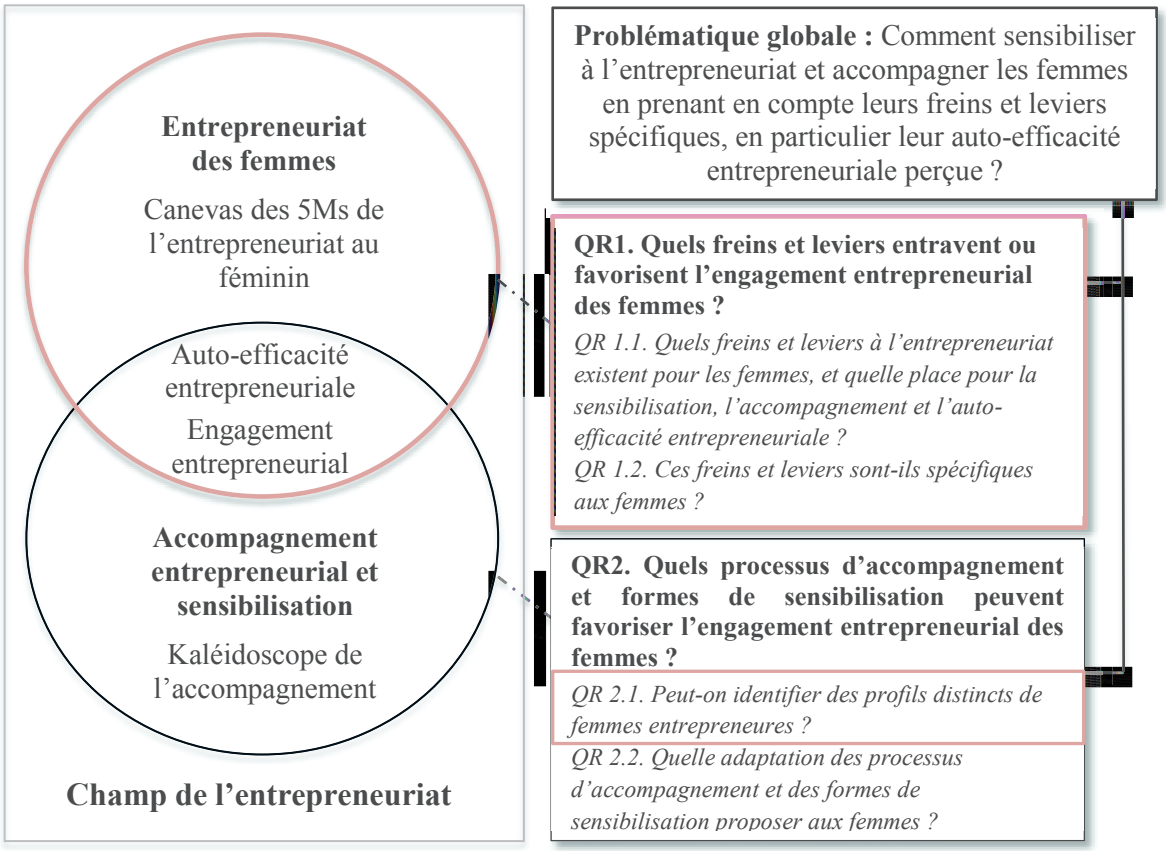
Nous avons ainsi présenté les fondements de la théorie sociocognitive et du concept d'auto-efficacité perçue, tels qu'ils ont été développées par Bandura. L'auto-efficacité entrepreneuriale s'est révélée, par cette revue de la littérature, comme élément clé pour l'engagement dans le processus entrepreneurial, avec un impact plus fort chez les femmes. Nous incluons donc ce concept au sein du cadre conceptuel proposé. Nous avons enfin développé le lien proposé par la littérature existante entre auto-efficacité entrepreneuriale, éducation entrepreneuriale et genre.

Les perspectives de recherche découlant de cette partie de notre revue de la littérature nous amène à poser la question de recherche suivante :
QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?

Au cours de ce chapitre, nous avons décliné le positionnement de cette recherche quant à la littérature existante et les concepts mis en cohérence pour former la première partie de notre cadre conceptuel (*cf.* Figure 4, p. 26, en introduction de ce chapitre). Nous avons également précisé les points suivants : nous nous intéressons ici aux **perceptions individuelles que peuvent avoir les parties prenantes de l'écosystème** (dont des acteurs issus de structures intermédiaires et des institutions) **sur l'entrepreneuriat des femmes**, ainsi que **la perception que les entrepreneures et porteuses de projet peuvent avoir de cet écosystème producteur d'attentes normatives.** L'objectif n'est donc pas de mesurer le niveau d'auto-efficacité entrepreneuriale des entrepreneures et porteuses de projet interviewées, mais d'étudier la perception qu'ont les femmes de leurs capacités propres, en analyser les évolutions, et leurs mécanismes de développement et de renforcement (*cf.* Chapitres 5 qui présentent les résultats). Cela explique notre choix d'une approche qualitative, que nous développons dans le Chapitre 3).

La Figure 11 propose un schéma synoptique de notre recherche mettant en lien l'ensemble du cadre conceptuel mobilisé et nos questions de recherche, montrant les interconnexions de ces concepts, et mettant en valeur (en couleur ci-dessous) les parties du cadre conceptuel explicitées dans le Chapitre 1 que nous venons d'achever.

Figure 11. Schéma synoptique du cadre conceptuel et des questions de recherche – Chapitre 1



CHAPITRE 2. SENSIBILISATION ET ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES : QUELLE ADAPTATION AU SEIN DU CONTEXTE FRANÇAIS ?

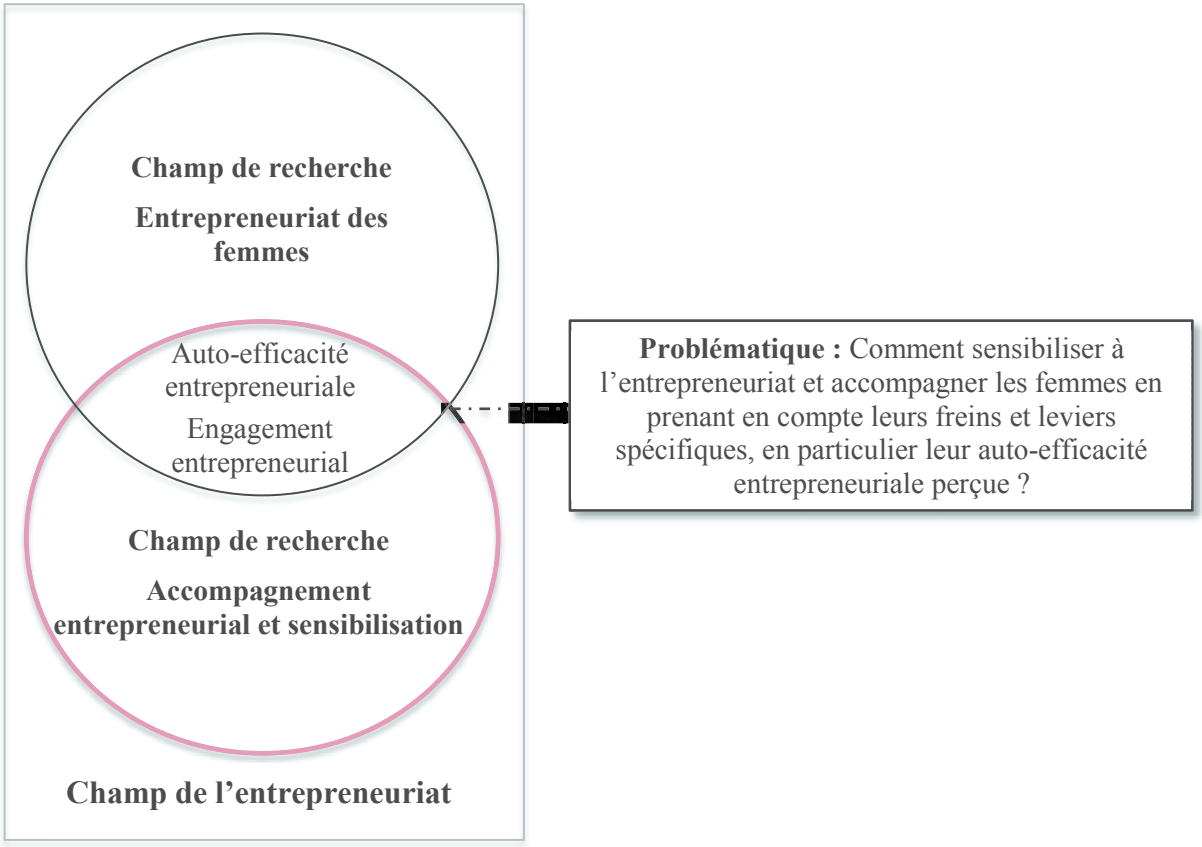
Ce deuxième chapitre expose la revue de la littérature se rapportant au second champ de recherche lié à notre travail doctoral : le champ de recherche de l'accompagnement entrepreneurial. Cette seconde partie de la littérature étudiée expose la suite des fondements conceptuels de notre recherche. Notre recherche se situant à la croisée de ces deux champs de recherche, l'entrepreneuriat des femmes et l'accompagnement entrepreneurial, nous proposons de présenter dans ce chapitre une vision large des notions d'accompagnement et de sensibilisation, au-delà des seules femmes entrepreneures (*cf*. Figure 12).

Nous présentons dans un premier temps l'évolution des recherches portant sur les structures d'accompagnement, incubateurs, pépinières, et celles portant sur l'accompagnement entrepreneurial. Nous montrons l'évolution des concepts d'« incubateurs » au concept d'« accompagnement entrepreneurial » à travers les multiples définitions proposées dans la littérature. Nous approfondissons ensuite les multiples formes existantes d'accompagnement, en présentant de manière plus détaillée celles se rapportant plus spécifiquement au contexte de l'entrepreneuriat et les nouvelles formes d'accompagnement émergentes (Section 2.1).

Nous nous intéressons dans un second temps à la sensibilisation à l'entrepreneuriat, traitée souvent sous l'angle de l'éducation entrepreneuriale. Nous présentons les approches des chercheurs concernant les éléments nécessaires au développement d'une culture entrepreneuriale : sensibilisation, éducation et accompagnement. Nous nous intéressons ensuite à l'interrogation portant sur l'adaptation de l'accompagnement et de la sensibilisation à l'entrepreneuriat à destination des femmes (Section 2.2).

Les pistes de recherche mises en exergue dans ce premier chapitre permettent de formuler la suite de nos questions de recherche.

Figure 12. Schéma synoptique : à la croisée de différents champs de recherche – Chapitre 2



Section 2.1. De la littérature sur les incubateurs à l'accompagnement entrepreneurial

Nous présentons dans cette section (2.1) la littérature ayant trait aux structures d'accpompagnement et l'évolution de cette dernière (Sous-section 2.1.1). Nous proposons ensuite une vision détaillée des diverses formes d'accompagnement (Sous-section 2.1.2). Cette section et la suivante (2.2) permettent de présenter la seconde partie du contexte académique dans laquelle notre recherche s'inscrit, issue du champ de recherche se rapportant à l'accompagnement entrepreneurial.

2.1.1. Des structures d'accompagnement à la relation d'accompagnement

Nous présentons dans un premier temps l'évolution des recherches se rapportant aux structures d'accompagnement (§2.1.1.1) et montrons ensuite la multiplicité de l'accompagnement entrepreneurial (§2.1.1.2).

2.1.1.1. Appréhension des structures d'accompagnement, pépinières et incubateurs

De manière générale, l'« industrie de l'accompagnement » a connu des transformations conséquentes ces dernières années (Messeghem, Sammut, Chabaud, Carrier et Thurik, 2012). Parallèlement au développement de cette industrie, les recherches académiques portant sur le sujet se multiplient au sein du contexte anglophone puis francophone.

Il convient de distinguer la littérature portant sur les **structures d'accompagnement entrepreneurial** (incubateurs, pépinières) de la littérature académique portant sur les **formes et les pratiques d'accompagnement entrepreneurial** (Chabaud, Messeghem et Sammut, 2010a) qui sera traitée dans la sous-section suivante (Sous-section 2.1.1.2). Le premier pan de littérature recouvre les types de structures et les modèles d'accompagnement divers (Bakkali, Messeghem et Sammut, 2010) faisant l'objet de **différentes typologies**. Nous notons notamment celles proposées par Aernoudt, 2004 ; Albert, Bernasconi et Gaynor, 2003 ; Bakkali *et al.*, 2010 ; Carayannis et von Zedtwitz, 2005 ; Grimaldi et Grandi, 2005 ; von Zedtwitz, 2003 ; von Zedtwitz et Grimaldi, 2006, pour ce qui est de la littérature académique. D'autres typologies sont proposées comme celle de la Commission Européenne proposée en 2002 et celle d'Ernst et Young en 2003. Par exemple, Albert *et al.*, 2003 discernent **quatre familles d'incubateurs disctinctes**, classifiées selon leurs finalités et objectifs, et les activités dominantes des structures : les incubateurs de développement économique local (à but non

lucratif, social, généraliste ou spécialisé), les incubateurs académiques et scientifiques (à but non lucratif, hight tech), les incubateurs d'entreprises (visent le profit, projets internes et externes en lien avec l'entreprise d'hébergement) et les incubateurs d'investisseurs privés (visent le profit, start-ups technologiques). Le tableau ci-dessous propose une synthèse des typologies d'incubateurs.

Tableau 5. Synthèse des typologies d'incubateurs et critères de classification

Auteurs et Dates	Types de structures identifiées	Critères retenus pour construire la typologie
Aernoudt (2004)	Incubateurs mixtes Incubateurs de développement économique Incubateurs technologiques Incubateurs sociaux Incubateurs de recherche fondamentale	Dimension historique Objectifs stratégiques des différents incubateurs
Albert *et al.* (2003)	Incubateurs de développement économique Incubateurs académiques et scientifiques Incubateurs d'entreprises Incubateurs d'investisseurs privés	Classification multicritère Finalités et objectifs, activités dominantes des projets, etc.
Bakkali *et al.* (2010)	Structures missionnaires Structures entrepreneuriales Structures bureaucratiques Structures professionnelles Structures adhocratiques	Classification selon 1/ l'approche configurationnelle (Pichault et Nizet, 200) en fonction de la formalisation, la flexibilité et la décentralisation des structures, et 2/ selon le mix social (Mahé de Boislandelle, 1993) et les grands domaines de la GRH : emploi, valorisation, rémunération, participation.
Carayannis et von Zedtwitz (2005) Von Zedtwitz et Grimaldi (2006) Von Zedtwitz (2003)	Incubateurs régionaux Incubateurs universitaires Incubateurs virtuels Incubateurs commerciaux Incubateurs commerciaux indépendants Incubateurs internes d'entreprise	Objectifs stratégiques des incubateurs
Grimaldi et Grandi (2005)	Centres d'innovation Incubateurs universitaires Incubateurs privés d'entreprise Incubateurs privés indépendants	Dimension historique Objectifs stratégiques des différents incubateurs

Source : Adapté de Bakkali, Messeghem et Sammut (2010)

Cette littérature est majoritairement anglo-saxonne, abordant le thème de l'accompagnement généralement **à travers les structures d'accompagnement**, et particulièrement les **incubateurs** (Bergek et Norrman, 2008 ; Hackett et Dilts, 2004, 2007). Il existe une grande diversité de structures d'accompagnement (Bakkali, Messeghem, Sammut, 2010). Cette diversité serait due, selon Boter et Lundström (2005), à « *plusieurs différences dans la manière dont les incubateurs sont organisés et dans les buts qu'ils poursuivent* » (Aaboen, 2009, p. 658). La notion de « structure d'accompagnement » se traduit en anglais par le terme « *incubator* » (Messeghem, Sammut, Swalhi et Bakkali, 2013), faisant référence à différentes réalités (Aernoudt, 2004 ; Bøllingtoft, 2012), désignant à la fois les incubateurs et les pépinières (Lamy, 2012).

Les structures d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprise se sont fortement développées ces dernières années (Arlotto et Pacitto, 2013). La *International Business Innovation Association* (InBIA) comptait 7000 incubateurs dans le monde selon une enquête de 2007[9]. Toujours selon la InBIA datant de 2010, la croissance du nombre d'incubateurs a été spectaculaire en Europe, aux Etats-Unis, en Chine, au Japon, en Amérique latine mais également en Afrique.

Le concept d'incubation n'a cessé d'évoluer, sous l'influence des recherches académiques anglo-saxonnes (Arlotto et Pacitto, 2013), incluant alternativement ces différents aspects : rôle catalytique de la structure pour la réussite de l'entrepreneur, « quasi grappe industrielle » au sens de Porter (1980), lieu matériel, environnement protégé favorisant l'effet d'apprentissage, pour aller jusqu'à intégrer la notion d'accompagnement et de réseau (Allen et McCluskey, 1990).

Pour ce qui est de l'évolution de la littérature académique, dans leur article portant sur une revue de la littérature approfondie portant sur l'incubation (« *business incubation* »), Hackett et Dilts (2004) distinguent parmi les 38 études mobilisées, **cinq orientations de recherche principales**, classées par ordre chronologique : les études portant sur le développement des incubateurs (« *incubator development studies* ») de 1984 à 1987, les études portant sur la configuration des incubateurs (« *incubator configuration studies* ») de 1987 à 1990, celles portant sur le développement des incubés (« *incubatee development studies* ») de 1987 à 1988, celles portant sur l'impact des incubateurs sur les incubés (« *incubator-incubatee impact*

[9] La National Business Incubation Association (NBIA) devenue *International Business Innovation Association* (InBIA) est un *« est un centre de ressources et de conseils sur la gestion et le développement de ces structures. Elle mène différentes actions : de l'organisation de conférences et de formations spécialisées, à la publication de statistiques sur les programmes d'incubation »*, selon l'APCE. Le site Internet de l'association propose un référencement des incubateurs aux États-Unis, par états. https://www.inbia.org/

studies ») de 1990 à 1999, et enfin les études qui visent à théoriser à la fois les incubateurs et l'incubation (« *studies that theorize about incubators-incubation* ») de 1996 à 2000. Nous proposons ci-dessous une vision synthétique des périodes de recherche identifiées par les auteurs, ainsi que les thèmes y étant associés (Tableau 6).

Tableau 6. Synthèse de l'évolution des recherches portant sur les incubateurs et l'incubation

	Orientations de recherche				
	Dvt* des incubateurs	Configuration des incubateurs	Dvt* des incubés	Impact des incubateurs sur les incubés	Théorisation des incubateurs et de l'incubation
Période	1984 à 1987	1987 à 1990	1987 à 1988	1990 à 1999	1996 à 2000
Principaux thèmes	- Définition -Taxonomies - Prescriptions pour les politiques globales	- Canevas conceptuels - Sélection des incubés	- Dvt* des entreprises - Impact de la planification sur le dvt* des incubés	- Niveaux et unités d'analyse - Conséquences et mesures du succès	- Utilisation explicite et implicite de théories

*Source : Adapté de Hackett et Dilts, 2004 (*Dvt : développement)*

Dans une communication de 2013, Arlotto et Pacitto proposent une lecture sémantique, et basée sur les évolutions académiques et du terrain des notions d'incubateur, pépinière et d'accompagnement entrepreneurial, dans un effort de clarification. Selon les auteurs, c'est à partir du **milieu des années 80 et jusqu'à aujourd'hui**, que les chercheurs, les praticiens et les institutions (OCDE, Union Européenne, organismes accréditeurs) **s'essayent à donner une définition des incubateurs et pépinières** d'entreprises en proposant diverses variantes, détaillées ou plus synthétiques. Nous proposons dans le Tableau 7 une synthèse des différentes définitions et caractéristiques, des premiers travaux identifiés par Arlotto et Pacitto (2013) à la fin des années 80 jusqu'à 2010. Les auteurs évoquent les travaux portant sur ce thème ultérieurs à 2010, et abordent les notions présentées par les différents auteurs mais notent une absence d'une définition claire de ce qu'est un incubateur ou une pépinière d'entreprise, et de ce que recouvre le terme d'accompagnement en entrepreneuriat. Ces derniers mettent en avant une « *variété des appellations des structures d'aide à la création d'entreprises offrant de l'ingénierie entrepreneuriale et des moyens logistiques* » (p. 3).

Tableau 7. Synthèse des définitions et caractéristiques de l'« incubation d'entreprise » proposées par la littérature

Auteurs et dates	Caractéristiques et essais de définitions académiques de l' « incubation d'entreprise »
Smilor et Gill (1986)	L'une des plus anciennes définitions des incubateurs dans le cas particulier de l'incubation technologique.
Albert (1986) Albert *et al.* (1989), Benko (1989)	Les auteurs proposent un état des lieux sur le territoire français. 131 pépinières d'entreprises sont recensées en France. Albert (1986) : une pépinière est un « *lieu optimisant la synergie entre les entreprises et l'appui moral, coordonné par l'équipe d'accompagnement* ».
Masson (1989)	« *Une pépinière d'entreprises est un bâtiment de quelques 2000 m² qui reçoit pendant une durée limitée à 18 ou 24 mois des « porteurs d'idées » qui sont devenus – grâce entre autres à l'aide du programme d'appui mais aussi de celle des sociétés de conversion – des porteurs de projets* ».
Allen et Bazan (1990)	Un incubateur est un « *network or organization providing skills, knowledge and motivation, real estate experience, provision of business and shared services* » Allen suggère que l'univers des pépinières et des incubateurs d'entreprises passe dès la fin des années 80 de l'« âge de pierre » (bâtiment de la pépinière) à l'« âge de l'écriture » et de l'immatériel (les réseaux, l'accompagnement, le conseil).
Clarkson (1995)	La pépinière d'entreprises est considérée comme une partie prenante de type primaire, i.e. fondamentale pour la réussite de la jeune entreprise, au même titre qu'un client ou fournisseur.
Tornatzky *et al.* (1996)	Les auteurs sous-tendent qu'il existe différentes sortes d'incubateurs. Parmi eux, certains assurent des prestations à un public particulier, les entreprises de technologie.
Julien (1997)	« *L'accompagnement entrepreneurial s'inscrit dans la perspective de l'aide au conseil à la création et au management stratégique. C'est une méthode fondée sur l'heuristique de la décision et sur la systémique* ».
Sherman et Chappell (1998)	Les auteurs proposent une définition synthétique et générique : « *Business incubators accelerate the successful developemnt of entrepreneurial companies* »
Sénicourt et Verstraete (2000)	Les auteurs notent que les notions de conseil, formation, sensibilisation et accompagnement ne sont pas synonymes.
Dokou (2001)	« *L'accompagnement entrepreneurial s'apparente à un processus de construction des facteurs clés de succès qu'il faut particulariser selon chaque situation de création d'entreprise* ».
Albert *et al.* (2003)	Les auteurs mettent en avant la notion d'accompagnement devant les autres ressources. L'accompagnement est l'élément fondamental.
Marion *et al.* (2003)	Les auteurs spécifient que « *La mission de l'accompagnement en France est de permettre au créateur, à plus ou moins brève échéance, de parvenir à être autonome* ».
Chabaud *et al.* (2005)	Les auteurs considèrent que l'activité des pépinières ou des incubateurs consiste à assurer une mission qui peut être qualifiée d'incubation compte tenu des différents services et prestations qui sont assurés.
Verstraete et Jousion-Laffite (2009, 2010)	Les auteurs soulignent, dans la lignée du rôle catalytique de l'incubateur, qu'une partie prenante (*stakeholder*) est un partenaire potentiel ayant adhéré au projet en apportant à celui-ci ce qui est attentdu dans la relation d'échange.
Lewis (2010)	L'auteur fait référence à une personne et non à une fonction, montrant ainsi que plus qu'un organisme, c'est un homme ou une femme qui est le moteur de la réussite de l'incubateur : « *le directeur de l'incubateur développe et orchestre la mise à disposition de services aux entreprises clientes* ».

Source : Adapté d'Arlotto et Pacitto (2013)

Le tableau ci-dessus illustre ainsi le mélange existant dans les définitions académiques entre les incubateurs, les pépinières et l'accompagnement entrepreneurial, et l'émergence progressive de cette « nouvelle industrie » (Adkins, 2002). Nous observons une distinction assez nette entre les travaux anglophones se centrant sur la notion d'incubateur, et les travaux francophones glissant de la notion de pépinière physique à la notion essentielle

d'accompagnement, constituant le cœur de l'incubation. Le paragraphe suivant rend compte de la multiplicité, de la diversité et de la richesse de l'accompagnement entrepreneurial (§2.1.1.2).

Concernant ce rôle central de l'accompagnement et du rôle **humain** de l'incubation, la InBIA (2010) propose la définition suivante d'un incubateur : « [A business incubator is] *a program designed to accelerate the successful development of entrepreneurial companies through an array of business support resources and services, developed or orchestrated by incubator management,… Incubators vary in the way they deliver their services, in organizational structure and in the types of clients they serve* »[10]. Cette définition inclut non seulement le facteur humain comme « *point discriminant du savoir-faire d'un incubateur* » (Arlotto et Pacitto, 2013, p. 9), mais rend également compte de la complexification de la notion d'incubateur en incluant la notion de « *program* » qui n'existait pas dans les premières acceptations de cette notion. Les incubateurs aujourd'hui sont conçus comme des « *programmes d'accompagnement et de services destinés à faire passer l'entreprise du stade fœtal au stade de l'adolescence* » (Arlotto et Pacitto, 2013, p. 12).

2.1.1.2. Multiplicité et diversité de l'accompagnement entrepreneurial

Le second pan de la littérature – incarné par des recherches académiques majoritairement francophones – porte une attention plus marquée aux différentes formes et pratiques d'accompagnement et aux individus porteurs de projets (Chabaud *et al.*, 2010a). Adkins a d'ailleurs précisé, lors d'échanges informels à l'occasion de conférences sur le thème de l'incubation d'entreprises, que « *ce qui est important dans ce domaine n'est pas ce qui est visible (les infrastructures), mais ce qui ne se voit pas, et en particulier* […] *l'accompagnement entrepreneurial* » (Arlotto et Pacitto, 2013, p. 14). La notion d'accompagnement apparaît comme un élément fondamental pour Albert *et al.* (2003). Selon Laviolette et Loué (2007), « *la relation d'accompagnement* […] *est au cœur du savoir-faire* [métier] *de l'incubateur* » (p. 5). Il convient de noter que les recherches portant sur les différentes formes d'accompagnement sont menées au sein d'autres contextes que le champ de l'entrepreneuriat (Paul, 2004), et les résultats de ces recherches sont mobilisés dans ce champ (e.g. Barès et Persson, 2009, 2011 ; Deschamps *et al.*, 2010). Les travaux de recherche portant sur l'accompagnement au sens large ont émergé à la fin des années 90, et la réflexion sur ce qu'accompagner signifie n'a pas été épuisée que ce soit par les approches réflexives ou les praticiens, de sorte que « *le mot ne*

[10] Traduction : Un incubateur est un programme ayant pour objectif d'accélérer le développement et le succès de projet entrepreneuriaux à travers un panel de ressources, de service et d'accompagnement, développés ou orchestrés par un manager d'incubateur,… Les incubateurs varient dans leur manière de proposer leurs services, dans leur structure organisationnelle et dans le type de publics qu'ils accompagnent. https://www.inbia.org/

désigne ni une notion stabilisée dans ses significations, ni un territoire bien délimité dans ses usages » (Paul, 2009a, p.91). Il en est de même pour l'accompagnement entrepreneurial, nous le verrons ci-dessous.

L'importance de l'accompagnement entrepreneurial – et d'un accompagnement performant – des porteurs de projet et des jeunes entreprises n'est plus à démontrer, la littérature s'accorde sur ce point (e.g. Chabaud *et al.*, 2003 ; Dokou *et al.*, 2000 ; Hernandez, 1999 ; Lasch, 2004 ; Messeghem *et al.*, 2013 ; Sammut, 1998a, 1998b, 2003). En effet, il apparaît que lorsque les jeunes entreprises sont accompagnées par des incubateurs ou pépinières, leur taux de mortalité est deux à quatre fois inférieur à la moyenne nationale, selon une étude de la Commission européenne datant de 2002 (Chabaud *et al.*, 2003).

Concernant la littérature académique, cette thématique de l'accompagnement suscite un intérêt croissant (e.g. Chabaud *et al.*, 2005 ; Chabaud *et al.*, 2010a ; Léger-Jarniou et Saporta, 2006). En témoigne, par exemple, le titre de l'appel à communication émis par l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation pour les Etats Généraux du Management 2016 qui se sont tenus en mai dernier à Toulouse : « Les nouveaux modes d'accompagnement des entreprises ». La revue *Gestion 2000* a d'ailleurs récemment consacré un éditorial sur le thème « L'accompagnement entrepreneurial ou l'émergence d'un nouveau champ de recherche » (Chabaud *et al.*, 2010a). Selon les auteurs francophones, de 1987 à 2007, un seul article de la *Revue Internationale PME* comportait le terme « accompagnement » dans son titre. Les premiers travaux abordant les pratiques d'accompagnement entrepreneurial datent des années 1980 (Albert, 1986 ; Bénoun et Sénicourt, 1980 ; Le Marois, 1985). Les recherches académiques sur ce sujet se sont développées à partir des années 2000 (Chabaud *et al.*, 2010a ; Léger-Jarniou et Sapotra, 2006). Ce développement s'explique par la volonté de retranscrire l'expansion de cette activité (Bakkali *et al.*, 2010a), ainsi que d'apporter une réponse aux attentes des pouvoirs publics et des porteurs de projets aux profils divers (Chabaud *et al.*, 2010b). Le terme d' « accompagnement entrepreneurial » n'est apparu dans les écrits académiques qu'à partir de cette période (Dokou *et al.,* 2000 ; Dokou, 2001). Ce terme englobe des réalités hétérogènes (Iselin et Bruhat, 2003), comporte une richesse sémantique forte (Paul, 2004), et n'est pas traduisible (Messeghem, Sammut, Chabaud, Carrier et Thurik, 2013).

L'accompagnement entrepreneurial est donc multiple, il n'en existe pas une forme unique (Hackett et Dilts, 2004), les auteurs Messeghem et Sammut (2013) emploient le terme de « *concept kaléidoscope* ». Ce terme générique recouvre ainsi une diversité d'acteurs, mais aussi

une multitude de pratiques (Aaboen, 2004 ; Cuzin et Fayolle, 2004) telles que le coaching, le sponsoring ou mentoring, le conseil, le tutorat, le parrainage ou compagnonnage (Gundolf, Jaouen et Missonier, 2010). Il n'existe donc pas *un* accompagnement, mais *des* accompagnements (Chabaud, Messeghem et Sammut, 2010b, §13 ; Messeghem *et al.*, 2013, p.67).

Certaines démarches d'accompagnement entrepreneurial se construisent hors du cadre des structures d'accompagnement (Lamy, 2012). Par ailleurs, des auteurs soulignent la nécessité de mettre en relation la singularité de l'accompagnement avec celle de l'entrepreneuriat (Lévy-Tadjine, 2008 ; Verstraete, 2002), ainsi que l'importance de prendre en compte la diversité des attentes et des besoins des entrepreneurs lorsqu'il s'agit d'accompagnement (Chabaud *et al.*, 2010b). Nous reviendrons ultérieurement sur ces différentes formes d'accompagnement (Section 2.1.2) et sur une nécessaire adaptation de l'accompagnement dans la section suivante (Section 2.2.2).

Le **processus d'accompagnement** est défini dans le *Livre Blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France* de Messeghem *et al.* (2014) comme une dynamique résultant de l'interaction entre trois éléments importants : la **politique stratégique de la structure d'accompagnement** (le positionnement stratégique de la structure doit être en cohérence avec sa mission et ce positionnement est à l'origine des processus de sélection choisis), le **type de services** que propose la structure (c'est-à-dire l'apport de ressources matérielles et immatérielles), et son **lien avec une grande variété de réseaux** (la structure d'accompagnement joue le rôle de médiatrice entre les porteurs de projets et les réseaux d'investisseurs, de formation, les collectivités, les institutions, etc.). Parmi les réseaux financiers liés à la création d'entreprise, nous pouvons citer le réseau France Active (décliné en région, par exemple Alsace Active), Réseau Entreprendre et le réseau France Initiative (de même, Réseau Entreprendre Alsace et Alsace Initiative), l'ADIE. Dans ce travail doctoral, nous avons interrogé des acteurs de toutes ces structures afin de répondre aux objectifs de notre recherche.

Selon Sammut (2003), l'échange de savoir au sein du processus d'accompagnement repose sur trois éléments essentiels : **la qualité d'écoute, l'attention et la confiance**. L'auteur mobilise le terme « confiance » au sens de confiance personnelle ou interpersonnelle, c'est-à-dire la confiance en soi et en l'accompagnant. Lorsque cette confiance est établie, la relation d'accompagnement peut alors se développer. Pour ce qui est du rôle de l'accompagnant, il permet d'encourager la **réflexivité du porteur de projet**, de l'entrepreneur (Chabaud *et al.*,

2010b ; Sammut, 2003), et l'accompagnant peut également susciter de nouvelles représentations mais aussi **élargir l'éventail des possibles** (Sammut, 2003). L'engagement dans ce processus d'accompagnement permet par ailleurs de renforcer la **légitimité** du porteur de projet aux yeux de ses différentes parties prenantes.

Autour de cette question de **légitimité**, les auteurs Bayad *et al.* (2010) évoquent par ailleurs les barrières psychologiques qui peuvent entraver le recours à l'accompagnement, et plus particulièrement aux consultants, pour les dirigeants de TPE. Selon les auteurs, « *la recherche d'une confiance initiale constitue certainement le frein le plus important au développement du recours au conseil* » (p. 121). Le problème résiderait dans la légitimité perçue de l'accompagnant, et le fait que les structures d'accompagnement paraissent parfois peu légitimes et attractives pour ces dirigeants, et ce bien que ces dernières présentent un certain savoir-faire ainsi qu'un potentiel de transfert (Cullière, 2003).

La **légitimité perçue** des porteurs de projets vis-à-vis de la structure d'accompagnement et de l'accompagnateur, mais aussi la légitimité que l'accompagnement lui apporte, est ainsi un élément clé du processus d'accompagnement, de même que la confiance qui doit s'installer afin que le processus d'apprentissage et de transfert puisse avoir lieu dans la durée.

Par ailleurs, **l'accompagnement entrepreneurial permet l'accès à trois types de capital** : le capital humain, le capital social et le capital financier. Les deux premiers sont permis par l'engagement des structures au niveau local, par le biais des programmes d'accompagnement et de formation, les porteurs de projets peuvent acquérir de nouvelles connaissances et compétences (capital humain), mais aussi être mis en relation avec différentes parties prenantes, et autres entrepreneurs (capital social). L'accès au capital financier relève quant à lui plutôt de politiques nationales permettant l'accès à divers fonds de subventions par exemple (Gasse et Tremblay, 2007). Cet accès au capital financier se décline bien sûr au niveau régional via différents réseaux financeurs soutenus par l'Etat, comme énumérés précédemment.

Ces différents types d'apports de l'accompagnement entrepreneurial sont déclinés différemment selon les auteurs, et permet de soutenir le porteur de projets dans la mobilisation de soutiens stratégiques, commerciaux, mais aussi financiers (Dokou, 2000). Selon le même auteur (2001), l'accompagnement entrepreneurial permet un rapprochement entre les entrepreneurs et porteurs de projet, et les institutions locales qui peuvent mettre à leur disposition des moyens humains, techniques et financiers. Cette conception évoque, selon Berger-Douce (2005), « *un fort ancrage de l'accompagnement entrepreneurial dans une dynamique*

territoriale » (p. 5), comme énoncé ci-dessus concernant les apports de capital humain, social et financier, impliquant les acteurs de l'écosystème local. Les auteurs Noguera *et al.* (2015) ont proposé des pistes d'amélioration de la qualité et de la coordination des compétences en lien avec ce maillage territorial. À ce sujet également, l'APCE (2002) a notamment fait le constat que l'accompagnement renforce l'image de marque d'un territoire. Sous l'influence croisée de différents acteurs (institutions via les mesures gouvernementales nationales, et les structures d'accompagnement de ce maillage territorial local), le territoire peut être transformé positivement et assurer ainsi une dynamique économique, soutenue par l'accompagnement entrepreneurial (Albert *et al.*, 1994 ; Saporta, 1994).

Au-delà de cette mise en lien du porteur de projet avec le maillage territorial, l'accompagnant et notamment sa **posture paradigmatique a une influence sur le processus d'accompagnement**. En effet, les recherches dans le champ de l'entrepreneuriat se basaient initialement sur une majorité de travaux adoptant des postures épistémologiques constructivistes (Avenier et Schmitt, 2009). Selon Murphy (2011), les recherches en entrepreneuriat restent teintées de cet ancrage dans le paradigme positiviste. La posture paradigmatique de l'accompagnant a une incidence sur le processus d'accompagnement, sur la position de l'accompagnant quant à son rôle, mais également sur le statut ontologique de l'environnement et les opportunités (Charles-Pauvers *et al.*, 2012). Des auteurs ont souligné « *l'enfermement des professionnels dans un fonctionnement positiviste* » (Charles-Pauvers *et al.*, 2012, p. 98 ; Toutain et Fayolle, 2008), puisque cette conception positiviste de la connaissance reste prédominante dans les pratiques d'accompagnement (Avenier et Schmitt, 2009). Les conséquences de la posture épistémologique de l'accompagnant (positiviste ou constructiviste) et ses conséquences sur la démarche d'accompagnement sont synthétisées dans le Tableau 8.

Selon une logique paradigmatique constructiviste, préconisée par certains auteurs (Bruyat, 1999 ; Charles-Pauvers *et al.*, 2012 ; Cuzin et Fayolle, 2004), les processus d'accompagnement ne sont plus seulement centrés sur les connaissances techniques à maîtriser, par exemple pour monter un Business plan, mais ces processus prennent en compte l'entrepreneur en devenir en tant qu'individu porteur de cognitions et producteur de comportements. Selon ce paradigme, l'accompagnant prend en compte, à l'inverse de la logique déterministe liée au raisonnement causal, les interactions dynamiques qui existent entre le porteur de projet et son environnement. L'accompagnant envisage ainsi la multiplicité du réel et s'appuie sur des « prescriptions ouvertes » (Charles-Pauvers *et al.*, 2012). Cette

construction des opportunités et cette interaction avec l'environnement et différentes parties prenantes peuvent être mises en lien avec le processus effectual tel qu'il est développé par Sarasvathy (2001b, 2003) : ce processus se concentre d'une part sur la capacité d'un entrepreneur à combiner les ressources existantes, et d'autre part sur sa capacité à exploiter les contingences de son environnement afin d'atteindre ses objectifs. Selon cette vision du processus entrepreneurial, le porteur de projet, l'entrepreneur construit le futur qui conditionne son présent (Schmitt et Filion, 2009).

Tableau 8. Caractéristiques et conséquences de la posture épistémologique de l'accompagnant sur sa relation avec l'accompagné

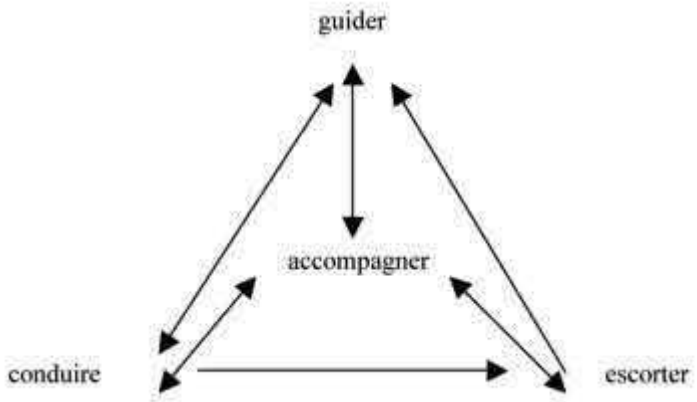
	Caractéristiques	Conséquences sur la relation accompagnant-accompagné
Posture positiviste Le réel est donné	Les opportunités d'affaires sont « cueillies »	Apport d'expertise
	Collecter et traiter l'information	Conseiller Analyser pour résoudre des problèmes
	Compréhension et analyse du réel	Maïeutique
Posture constructiviste Travail d'intelligibilité des situations entrepreneuriales	Les opportunités d'affaires sont conçues	Réel expérimenté par le porteur de projet
	Modéliser les problèmes	Elucider les présupposés, les biais et représentations
	Comprendre les représentations du réel et de soi-même	Amener le porteur de projet vers une posture réflexive Ouvrir à des approches alternatives et à différents types de raisonnements

Source : Adapté de Charles-Pauvers et al. (2012)

Ce principe d'interaction dynamique présenté ci-dessus peut être mis en résonance avec l'acceptation du mot accompagner (« *ac- cum- pagnis* »), **sa sémantique et son étymologie**, afin d'obtenir une meilleure appréhension de ce qu'il recouvre. L'accompagnement au sens large et selon sa définition présente trois dimensions interdépendantes (Paul, 2007) : une première dimension relationnelle avec une notion de jonction ou de connexion (« *se joindre à quelqu'un* », l'idée de mise en relation du « ac- » i.e. « avec »), une dimension temporelle avec une notion de synchronicité (« *en même temps que lui* », l'idée de mise en chemin du « cum- », i.e. « vers »), et une dimension spatiale avec une notion de mouvement, de déplacement (« *pour aller où il va* », l'idée de partage avec la fin du mot : « pagnis », i.e. le

pain, le partage) (Paul, 2007, 2009a). L'auteur propose un déploiement du **sens littéral** du verbe accompagner afin de mieux en saisir ses contours. Elle présente d'abord le **principe de similitude** induit dans l'accompagnement, qui conduit à rassembler deux personnes, l'accompagnant et l'accompagné, ayant une communauté d'intérêts ou d'affinités. L'auteur évoque ensuite le principe dynamique qui demande à l'accompagnant une **capacité de décentrement** ; l'accompagnement implique de « quitter sa place », d'où la notion de mise en mouvement, de marche, de chemin et de cheminement. Vient enfin le **principe d'altérité** générateur de symétrie ou de dissymétrie entre l'un et l'*autre*, c'est-à-dire entre l'accompagnant et l'accompagné. Pour aller plus loin, le **champ sémantique** du verbe accompagner, les trois synonymes les plus fréquemment utilisés sont : **conduire** (idée d'influence, dynamisation, mise en mouvement – peut se rapporter au registre de l'éducation, de la formation et de l'initiation), **guider** (idée de conseil, de repères à donner, anticipation et attention soutenue – se rapporte au registre du conseil, de la guidance, de l'orientation) et **escorter** (idée de protection contre un obstacle, contre ce qui barre la route, d'un soutien – se rapporte au registre de l'aide, du secours et de la protection). Ce champ sémantique montre ainsi la pluralité, ainsi que la richesse, des postures prises par l'accompagnant (Paul, 2007), comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure 13. Champ sémantique du mot « accompagner »



Source : Paul (2007)

Concernant la **posture de l'accompagnant**, les auteurs Mordret et Geraudel (2012) proposent une mise en lien intéressante des travaux de Cuzin et Fayolle (2004) portant sur les besoins d'accompagnement des entrepreneurs, et les travaux précédemment cités se rapportant aux postures génériques d'accompagnement, et aux registres et pratiques d'accompagnement (Paul, 2004). Les auteurs (Mordret et Geraudel, 2012) mettent ainsi en lien respectivement la **posture fonctionnaliste**, le **registre « conduire »** de l'accompagnement (Paul, 2004, 2007) avec les **besoins techniques** du porteur de projet (Cuzin et Fayolle, 2004) ; la **posture**

herméneutique et le registre **« escorter »** (Paul, 2004, 2007) avec les **besoins psychologiques** du porteur de projet (Cuzin et Fayolle, 2004) ; et enfin la **posture réflexive et critique** et le registre **« guider »** (Paul, 2004, 2007) avec les **besoins globaux ou méthodologiques** du porteur de projet (Cuzin et Fayolle, 2004). La mise en cohérence de ces approches est représentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9. Mise en cohérence des besoins, postures, registres et formes de l'accompagnement

Besoins d'accompagnement liés au projet entrepreneurial (Cuzin et Fayolle, 2004)			
Caractéristiques / Besoins	**Technique**	**Psychologique**	**Global ou méthodologique**
Centrage	Le projet Besoins juridiques, financiers, commerciaux	Le porteur de projet	Le couple projet-porteur de projet Orientations stratégiques et adéquation du couple
Rôle de l'accompagnant	Apport d'une expertise technique	Coacher	Aider à la prise de conscience des conséquences d'un choix, d'une situation
Postures génériques d'accompagnement (Paul, 2004)			
Caractéristiques / Postures	**Fonctionnaliste**	**Herméneutique**	**Réflexive critique**
Demandes, besoins	Assistance face à une difficulté	Soutien, protection, clarification	Aide au choix et à la décision
Méthodes	Technique, résolution de problèmes, mobilisation de moyens	Ecoute active, conditions facilitant la production de sens	Confrontation d'idées, dialogue, plans d'action
Centrage	Sur le problème	Sur la relation entre la personne et la problème	Sur la situation globale
Signification du terme accompagner	Faire appel à ses ressources d'expert	Mobiliser les ressources de la personne	Confronter différents points de vue
Registres et formes d'accompagnement (Paul, 2004)			
Caractéristiques / Registres	**Conduire**	**Escorter**	**Guider**
Objectif	Transférer des connaissances	Protéger, soutenir, secourir	Aider, orienter
Formes d'accompagnement adaptées	Formation, mentorat	Tutorat	Counseling, Mentorat
	Coaching		

Source : Adapté de Mordret et Geraudel (2012), Cuzin et Fayolle (2004), et Paul (2004, 2007)

Pour conclure et recentrer notre propos en **nous positionnant quant à la profusion de définitions proposées**, l'accompagnement entrepreneurial joue le rôle d' « interface » à la fois entre l'entrepreneur et l'environnement qui l'entoure, interface entre le développement du porteur de projet, de son projet, et l'évolution de l'environnement qui les englobe (Lamy, 2012), ce qui expliquerait la complexité de cette notion d'accompagnement entrepreneurial.

Nous retiendrons ici la notion essentielle de **processus de co-construction de l'accompagnement entrepreneurial** (Dokou, 2001 ; Mione, 2006 ; Chabaud *et al.*, 2010 ; Arlotto et Pacitto, 2013), le développement d'une **compréhension mutuelle** entre accompagnant et accompagné (Fayolle, 2004) et la définition proposée par Messeghem *et al.* dans le *Livre Blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France : Panorama des structures d'accompagnement en termes de management et de performance* (Mars 2014, p. 30) :

« *L'accompagnement entrepreneurial est un processus organisé par une tierce partie, s'inscrivant dans la durée et permettant à un (ou des) porteur(s) de projet ou un (ou des) entrepreneur(s) de bénéficier d'une dynamique d'apprentissage (formation, conseil,…), d'un accès à des ressources (financières, informationnelles…), d'une mise en réseau, de services (administratifs, hébergement,…) et d'une aide à la décision (coaching, mentorat,…)* ».

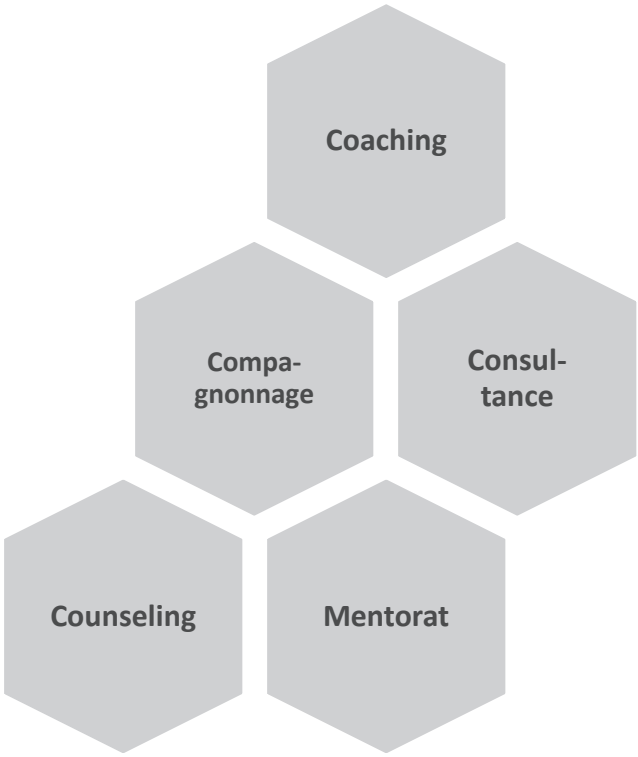
Nous complétons cette définition en insistant sur deux points nous paraissant importants. D'abord, l'accompagnement va au-delà d'une simple relation, c'est le produit de la **coexistence** de deux individus, l'accompagné et l'accompagnant : « *Il ne suffit pas d'être deux pour qu'il y ait accompagnement. L'accompagnement ne se réduit ni aux personnes en présence ni à leur relation : il est aussi espace de coexistence et ce qui en résulte* » (Paul, 2004, p. 3). Ensuite, comme le soulignent Jaouen *et al.* (2006), l'accompagnement « traditionnel » permet à l'accompagné de développer une forme de **résilience**. Cette notion a été empruntée aux sciences physiques et est définie comme « *l'aptitude d'un corps à résister à un choc. La résilience constitue un processus naturel où ce que nous sommes à un moment donné doit obligatoirement se tricoter avec ses milieux écologiques, affectifs et verbaux. Qu'un milieu défaille et tout s'effondrera ? Qu'un seul point d'appui soit offert et la construction reprendra* » (Cyrulnik, 2002).

2.1.2. Vision détaillée de la « nébuleuse » ou du « kaléidoscope » de l'accompagnement

Les différentes formes d'accompagnement exposées ci-dessous ont été à la fois appliquées et étudiées en dehors du champ de l'accompagnement : l'éducation et la formation, le travail social, le secteur de la santé, le monde du travail et plus particulièrement la gestion des emplois et des compétences (Paul, 2004 ; 2009a). Le terme accompagnement, comme nous l'avons montré, est un terme générique (Paul, 2004), et ses différentes formes déclinées ci-dessous consitutent la « nébuleuse » de l'accompagnement (Paul, 2002). Toutes ces pratiques (counselling, coaching, sponsoring, mentoring, tutorat, conseil ou consultance, parrainage ou compagnonnage) sont spécifiques au regard de de leurs contextes respectifs, mais toutes sont des formes d'accompagnement, « *d'où leur 'air de famille'* » (Paul, 2009a, p. 62).

Nous l'avons mentionné précédemment, les auteurs en entrepreneuriat évoquent le terme de « concept kaléidosocope », illustré par la figure ci-dessous, au sujet de l'accompagnement.

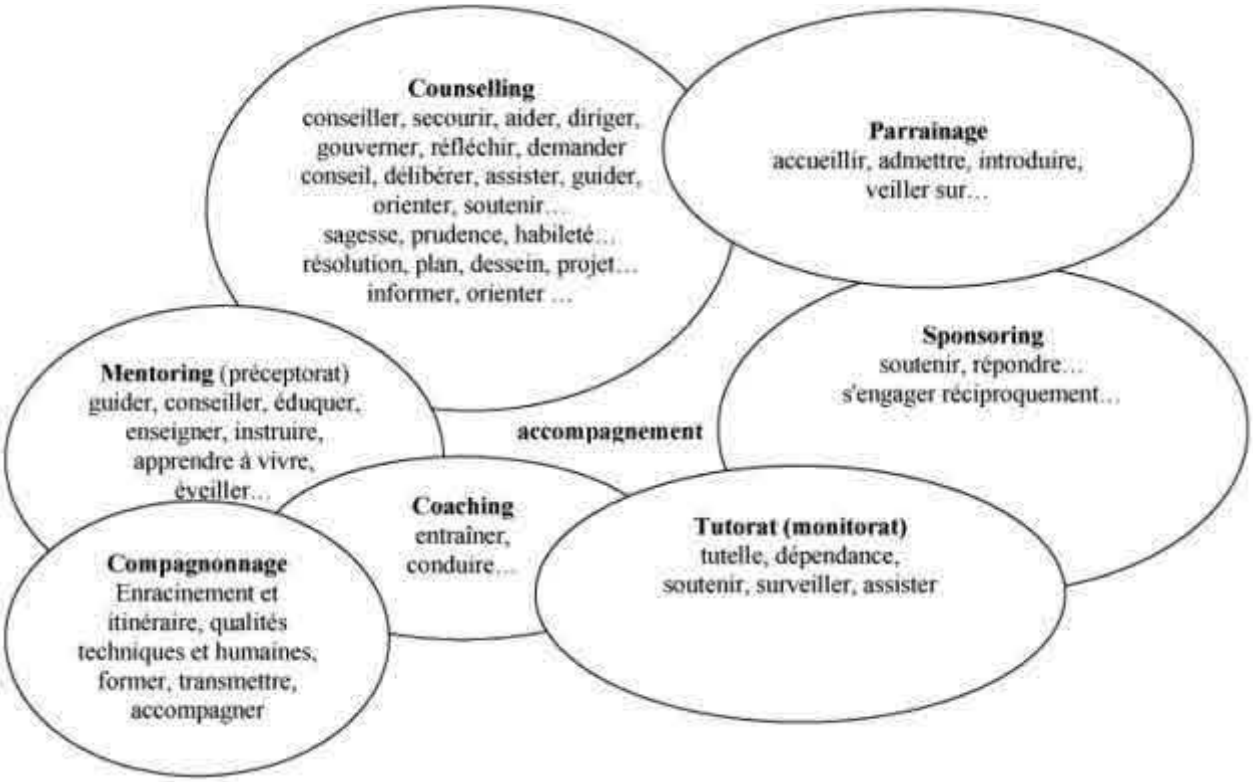
Figure 14. Le kaléidoscope de l'accompagnement



Source : Messeghem et Sammut (2013)

Paul (2002, 2007) représente la « nébuleuse » de l'accompagnement dans la Figure 15, en détaillant les termes se rapportant aux différentes formes d'accompagnement représentées.

Figure 15. La nébuleuse de l'accompagnement



Source : Paul (2002, p. 56 ; 2007)

De manière synthétique, le **counselling** a pour univers sémantique le conseil, l'aide, l'assistance et la guidance. Le counselling a émergé aux Etats-Unis en 1908 en tant que pratique d'orientation professionnelle puis s'est étendu au counselling personnel, vocationnel et psychothérapeutique (Paul, 2002). Dans une relation de counselling, l'individu passe d'un état vu comme statique à une « remise en mouvement » (Rogers, 1942). Les individus faisant appel à du counseling aujourd'hui sont des individus faisant face à des malaises existentiels, pour lesquels il est complexe de séparer le problème individuel de leur contexte social (Tourette-Turgis, 1996).

Le **compagnonnage** quant à lui est centré sur la notion de transmission (des gestes du métier, la notion d'entraide sociale et une filiation de l'ordre du sacré) et de formation. Le perfectionnement des individus d'un même métier étant sa priorité principale (Paul, 2002). L'idéal compagnonnique recouvre l'idée de « ne pas séparer » (De Castera, 1988) : ne pas séparer la tête, le cœur et les mains, c'est-à-dire l'héritage transmis par les compagnons accomplis, la communauté où les compagnons vivent, et les œuvres qu'ils produisent. Selon Paul (2007), « *la formation du compagnon conjugue l'enracinement (dans le métier) et l'itinérance (le voyage ou pérégrination), les qualités techniques et les qualités humaines, le geste et la pensée* » (p. 11).

Concernant le **parrainage** et le **sponsoring**, le second est l'équivalent de l'autre aujourd'hui. Le sponsoring sous-tend une promesse verbale et un engagement entre deux parties. Le parrainage désigne originellement « *celui qui veille à l'éducation religieuse* » (Paul, 2009, p. 93), le parrain est également « *celui qui préside à l'introduction dans le monde ou dans un cercle* » (Paul, 2007, p. 10). Aujourd'hui, ces termes sont utilisés pour désigner un partenaire d'entreprises sportives (sponsoring), artistiques (mécène) avec l'apport d'un double soutien, financier et moral. Ces dernières années, la notion de parrainage évolue vers la mission d' « *accompagner des jeunes dépourvus de réseau personnel de relations avec les milieux professionnels, dans leur recherche d'emploi* » (Paul, 2002, p. 50 ; 2007, p. 10).

Nous proposons une synthèse des caractéristiques des différentes formes d'accompagnement dans le tableau ci-dessous.

Figure 16. Synthèse des caractéristiques des différentes formes d'accompagnement

Formes d'accompagnement	Principales caractéristiques
Coaching	- Dimension psychologique - Répondre au défi du changement personnel et/ou professionnel - Recherche d'efficacité et de performance - Proximité du coach avec la notion d'entraîneur - Rémunération
Compagnonnage	- Accent mis sur les savoir-faire et savoir-être - Transmission générationnelle entre pairs - Relation entre l'ancien devenu maître et l'apprenti novice - Rémunération rare
Consultance	- Processus court - Ciblage du problème - Rémunération
Counselling	- Dimension psychologique - Travail sur les émotions - Fondement comportementaliste - Rémunération
Mentorat	- Mimétisme entre pairs - Appréciation réciproque - Personnalisation de la relation - Rémunération rare

Source : Fonrouge et Sammut (2008)

Nous proposons de développer plus en détails dans les paragraphes ci-dessous les formes d'accompagnement plus spécifiquement mobilisées dans le domaine de l'entrepreneuriat.

2.1.2.1. Les formes d'accompagnement « classiques »

<u>Mentorat</u>

Le *mentoring*, ou mentorat, prend son origine dans le nom *Mentor* dans l'*Odyssée* d'Homère, guide et conseiller de l'Ulysse, qui l'avait chargé de l'éducation de son fils Télémaque. Un mentor aujourd'hui est en charge d'accompagner un étudiant dans son passage vers la vie professionnelle en lui transmettant les valeurs de l'entreprise à laquelle il va appartenir (Paul, 2009b). Selon Paul (2004), *« le mentor fait partie de ses figures d'accompagnement qui se justifient par le fait qu'un individu ne peut se développer par le seul contact avec des pairs : il a besoin d'être en contact avec les 'aînés'* » (p. 48). Le terme s'est fortement développé outre-Atlantique et désigne le maître spirituel, le conseiller ou le pédagogue (Paul, 2007). L'idée sous-jacente du mentorat est ainsi l'éducation, dans le registre de « conduire » et de « guider » l'accompagné. Le mentorat se distingue du counselling, plutôt basé sur une aide psychologique (Deschamps *et al.*, 2010 ; Fonrouge et Sammut, 2008), et du coaching basé sur la notion de travail d'un individu sur ses propres ressources en vue d'être performant. Au cœur du principe de mentorat se trouve la notion d'éducation par les aînés, où la relation entre mentor et mentoré est centrale. Leur relation se déroule en trois temps et début par une « fusion initiale ». Cette relation est ainsi « une affaire de rencontre », d'attraction personnelle. La relation se poursuit ensuite par le changement des attitudes et des compétences du mentoré. Vient ensuite le temps de l'« envol », l'objectif étant l'évolution du mentoré vers l'autonomie. Cette relation est ainsi asymétrique de prime abord (de type expert-novice), et évolue vers une relation plus égalitaire (Paul, 2002).

Des recherches ont porté sur les fonctions du mentor au sein des grandes entreprises (e.g. Kram, 1988 ; Kram et Isabella, 1985 ; Wanberg *et al.*, 2003). Ces principales fonctions décrites par la littérature regroupent des fonctions ayant trait aux fonctions psychologiques, à la carrière ainsi que la fonction de rôle-modèle (Bouquillon *et al.*, 2005 ; Pellegrini et Scandura, 2005 ; Scandura et Williams, 2001). Dans le domaine de l'entrepreneuriat, des auteurs se sont également intéressés aux apports du mentorat pour le porteur de projet et l'entrepreneur (Deakins *et al.*, 1998 ; St-Jean *et al.*, 2007), et ont mené des études sur des entrepreneurs ayant bénéficié de l'accompagnement d'un mentor (Bisk, 2002 ; Cull, 2006 ; Gravells, 2006 ; McGregor et Tweed, 2002 ; Nandram, 2003 ; Wikholm *et al.*, 2005). Le mentorat aurait ainsi un effet positif sur l'estime de soi et le succès perçu de l'entrepreneur (Waters *et al.*, 2002), ainsi que sur le développement de son auto-efficacité (Krueger, 2000 ; St-Jean et Mathieu, 2011).

Coaching

Le coach est d'abord défini comme un entraîneur : à l'origine, employé dans le milieu sportif, le coaching est lié au domaine de l'action et de la performance (Paul, 2007). Le coaching est ensuite adapté au monde de l'entreprise, la Société Française de Coaching créée en 1996 le définit comme l'accompagnement d'un individu en se basant sur ses besoins professionnels en vue du développement de son potentiel et de ses savoir-faire. Pour poursuivre dans les définitions données par des groupements professionnels, l'International Coach Fédération, dont la branche française a été créée en 2001, inclue dans sa définition des apports pour le coaché sur le plan personnel : « *le coaching professionnel est une relation continue qui aide les clients à obtenir des résultats accomplis dans leurs vies professionnelle et personnelle* ». Le coaching est basé sur la valorisation de l'individu et répond à sa recherche d'être toujours plus performant (Queuniet, 2001), l'idée est donc d'optimiser le potentiel de l'individu (Angel et Amar, 2005). Selon Paul (2002), cette forme d'accompagnement s'adresse à des professionnels lorsqu'ils ont un objectif défini, un défi à relever. Cette dernière se centre sur le passage à l'action et l'atteinte de cet objectif. La relation du coach et de l'individu coaché forme alors un « partenariat stimulant » grâce auquel l'individu peut optimiser ses ressources, écarter les obstacles entravant son développement, et implémenter un plan d'action (Angel et Amar, 2005). Les auteurs évoquent une alliance de travail prenant la forme d'un processus maïeutique permettant un recadrage et une reproblématisation de la situation de l'individu. L'objectif du coaching n'est pas un transfert de savoir : le coach adopte plutôt une « position basse » afin de « faire préciser et éclairer la problématique du coaché » (Angel et Amar, 2005). Ainsi, « *le coach au sein des entreprises a pour fonction de développer les compétences et le potentiel des hommes de l'organisation : il est 'catalyseur', 'donneur de souffle' (expression de Sérieyx) ou encore 'accoucheur de talents', 'développeur de potentiels', mais l'idée de coaching se trouve bien plus souvent liée à celle de performance* » (Paul, 2007, p. 10).

Le coaching est étudié dans le domaine de l'entrepreneuriat, comme par exemple Couteret et Audet (2006), Persson et Bayad (2007), Radu et Redien-Collot (2010), Barès et Persson (2011). Fayolle et Filion (2006, p. 209) énoncent la nécessité pour l'entrepreneur en devenir de s'entourer d'un coach assez tôt dans sa démarche, et de poursuivre cette relation dans le temps. Barès et Persson (2011) soulignent que le coaching a sa place en début de vie de l'entreprise, mais également lors de phases de transition ou de croissance. Ils préconisent d'utiliser le coaching comme « *complément aux autres services de soutien susceptibles d'éclairer le processus entrepreneurial* » (p. 185). Selon les auteurs, le coaching de l'entrepreneur peut

permettre d'ouvrir des voies nouvelles et d'aborder, par exemple, l'outil que constitue le Business plan avec une posture réflexive et prospective. Dans la lignée de la vision du coaching comme outil positif pouvant servir l'entrepreneur, les travaux de Couteret et Audet (2006) mettent au jour trois déterminants du succès du coaching entrepreneurial : les caractéristiques du coach et notamment ses compétences, les caractéristiques de l'entrepreneur coaché (sa personnalité), le mode relationnel (type de communication, par exemple), ainsi que l'éventuel rôle de la structure initiant cette relation de coaching puisque le cas est fréquent dans le contexte entrepreneurial.

Consultance, consulting ou conseil

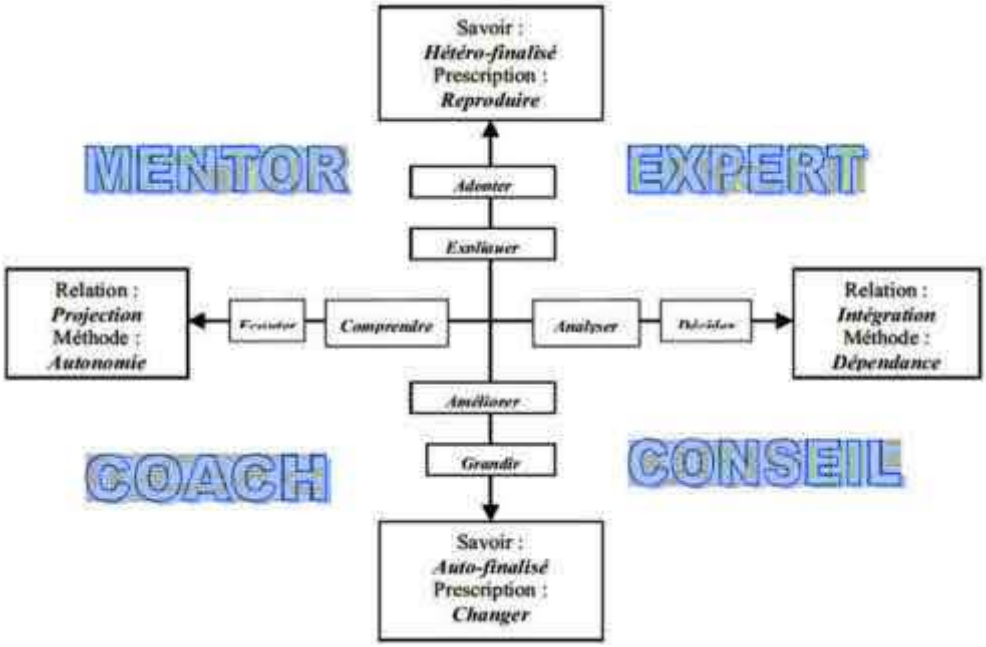
Il est d'usage de consulter lorsqu'un individu a besoin d'un avis ou d'un conseil, généralement recueilli auprès d'un expert tel qu'un médecin ou un avocat auquel l'individu expose un cas ou une situation. Le consultant, par définition, donne son avis, sans décider (Paul, 2002). Une action de conseil ou de consultance revient ainsi à accompagner un individu dans « une délibération », c'est-à-dire dans une prise de décision relative à une situation problématique (Lhôttelier, 2001). L'auteur définit le « tenir conseil » comme une pratique tournée vers l'action, tout en nécessitant la création d'une relation où le diagnostic doit être partagé et les objectifs conjointement déterminés. La consultance conjugue ainsi nécessité d'opérationnalité et dimension relationnelle (Paul, 2009b).

Le consultant est lié à l'individu par un lien contractuel et prend part à un processus, son intervention est ponctuelle et de courte durée. La visée de la consultance est praxéologique, sa finalité réside dans l'optimisation de l'action via cette aide à la décision fournie. Plus qu'une compréhension des individus, la consultance s'intéresse plutôt à l'intelligence organisationnelle (Paul, 2002).

Dans leur article « Entrepreneuriat et TPE : la problématique de l'accompagnement », Bayad *et al.* (2010) proposent, en s'inspirant des travaux de Jacquet (2009), une **typologie des figures de l'accompagnement** (Figure 17), en positionnant **trois des formes d'accompagnement** énoncées ci-dessus, la figure du **mentor**, du **coach**, du **consultant** (conseil), et ajoutent la notion d'**expert**. Ces figures d'accompagnants sont catégorisées en fonction du **type de relation** entretenue entre accompagnant et accompagné (allant d'une relation de projection liée au mentor et au coach, favorisant l'autonomie de l'accompagné, à une relation d'intégration, où l'accompagné fait montre de plus de dépendance liée à l'expert et à la consultance). Cette dimension est croisée avec la **nature du savoir** mobilisé (allant du

savoir hétéro-finalisé, amenant l'accompagné à reproduire, c'est-à-dire imiter le mentor ou l'expert, au savoir auto-finalisé qui amène l'accompagné vers un changement facilité par le coach ou le consultant). Nous avons précédemment évoqué les formes d'accompagnement que sont le mentorat, le coaching et la consultance ou le conseil. La **figure de l'expert** se distingue du mentor car la relation est plutôt basée sur la notion de prescription, et non d'autorité, en ce que le savoir de l'expert sera utile à l'accompagnant. L'expert est compatible avec un large panel de formes d'accompagnement, et cette figure est, selon les auteurs, la plus présente dans l'accompagnement entrepreneurial. Nous pouvons citer comme exemple d'experts les avocats, experts-comptables, experts techniques (Bayad *et al.*, 2010). A l'inverse du mentorat qui adopte une posture engagée dans la relation avec le mentoré, l'expertise est une posture plus variable, au sens où n'importe quel individu peut entrer dans cette relation, et en sortir (Hatchuel, 2001).

Figure 17. Typologie des figures d'accompagnants : mentor, coach, expert, conseil



Source : Bayad, Gallais, Marlin et Schmitt (2010)

<u>*Tutorat*</u>

Le tutorat recouvre conjointement les notions d'apprentissage et de transmission (Paul, 2002 ; 2007). Cette forme d'accompagnement est proche du compagnonnage et de la fonction de maître d'apprentissage, mais perd cette « relation au sacré » (Paul, 2007). Le terme « tutorat » est apparu en France en 1980 dans le vocabulaire juridique et familial, et provient d'origines latines du mot *tueri* qui signifie « protéger » (Paul, 2009a). Le tutorat est proche du mentorat, comme le suggèrent Thévenard-Puthod *et al.* (2014) dans leur étude portant sur le

tutorat comme forme d'accompagnement pour le repreneur. En effet, l'aspect asymétrique de la relation (entre le professionnel expérimenté et le novice en apprentissage) est similaire. Les fonctions du tutorat diffèrent quelque peu de celles du mentorat ; le tutorat a pour objectif la formation (ou transmission de savoir-faire) et la socialisation du tutoré (Paul, 2002), mais plus encore que ses fonctions, c'est le dispositif auquel il appartient qui fait sa spécificité (Paul, 2009a).

Le tutorat vise l'insertion professionnelle de l'accompagné, comme les autres formes d'accompagnement. Toutefois, le tutorat est une pratique singulière en ce qu'elle allie deux logiques, une logique éducative, mais aussi productive, en tant que dispositif de formation en situation de travail (Paul, 2009a). Savary (1985), repris par Paul (2002), suggère que le tutorat illustre ainsi la mutation des liens entre formation et travail, et justifie l'intérêt porté à cette forme d'accompagnement. Ce processus de tutelle comprend deux types de soutien : un soutien psychologique (encourager, sécuriser, mettre en confiance, sécuriser, accueillir, informer, conseiller, etc.), et un soutien pédagogique (guider, montrer ou démontrer, évaluer, contrôler, former, etc.) (Baudrit, 1999).

2.1.2.2. « Vers de nouvelles formes d'accompagnement ? »

Dans leur article intitulé « Vers de nouvelles formes d'accompagnement ? », Chabaud, Messeghem et Sammut (2010b) évoquent l'intérêt de s'interroger sur la prise en compte, dans l'accompagnement entrepreneurial, de la « *diversité des attentes et des besoins des porteurs de projets* » (§2), alors que, comme le soulignent les auteurs, la tendance actuelle tendrait à l'inverse vers plus de standardisation et d'homogénéisation des pratiques. Les auteurs insistent sur la nécessité de s'interroger sur les différentes spécificités des publics accompagnés, et de la pertinence de l'accompagnement proposé, en écho à la question de la pertinence et de la cohérence posée dans le numéro spécial de la *Revue de l'Entrepreneuriat* consacré à cette question (Léger-Jarniou et Saporta, 2006). Ces derniers avaient ainsi déjà soulevé ces interrogations ; nous en nommons certaines ci-dessous, celles les plus en lien avec notre présent travail doctoral :

- Quelles sont les logiques, les méthodologies, les techniques d'instrumentation [de l'accompagnement entrepreneurial] ?
- Des possibilités existent-elles d'en structurer les contours à l'aide de matrices conceptuelles, comme celles apparentées aux analyses de portefeuille ?

- Qui sont les acteurs de l'accompagnement et comment caractériser et classer leurs actions ?
- Qui sont finalement les bénéficiaires de l'accompagnement, et comment rendre compte de cette expérience les entrepreneurs accompagnés, ceci en fonction de la variété des cibles visées (femmes, entrepreneurs technologiques, sociaux, etc) ?

Dans ce contexte académique, et dans ce contexte plus global, marqué par « *de nouvelles exigences de personnalisation et de socialisation* » (Chabaud *et al.*, 2010b, §9), les auteurs précédemment cités appellent ainsi à s'interroger et étudier à la fois de nouvelles formes d'accompagnement, ainsi qu'explorer la possibilité d'engager de nouveaux acteurs, complétant et enrichissant le kaléidoscope de l'accompagnement devant répondre à la diversité des entrepreneur.e.s accompagné.é.s.

Le chercheur-accompagnant, chercheur-intervenant dans le contexte de l'entrepreneuriat

Parmi ces potentiels nouveaux acteurs de l'accompagnement, les auteurs Ben Mahmoud-Jouini, Paris et Bureau, dans un article intitulé « La recherche-accompagnement : entre accompagnement et recherche-intervention » paru dans la Revue de l'Entrepreneuriat (2010), voient le chercheur comme nouvel acteur de l'accompagnement, mettant en avant l'accompagnement comme « *voie d'accès privilégiée au terrain et comme posture de recherche en entrepreneuriat* » (p. 62). Les auteurs mettent en parallèle la démarche de recherche-intervention (*cf.* Chapitre 3, Section 3.1, et Sous-section 3.1.3 pour un développement approfondi de la méthodologie de recherche-intervention) et le processus d'accompagnement, spécifiquement lors de la phase de développement de l'entreprise, auprès de start-ups innovantes.

Les auteurs montrent dans cette étude exploratoire que le chercheur, au fil de sa familiarisation avec les différents projets, permet à l'entrepreneur en devenir d'adopter une posture réflexive et pédagogique, grâce au regard extérieur du chercheur. La mise en place d'une relation basée sur la réciprocité et la régularité se construit alors entre le chercheur-intervenant et l'entrepreneur. Le chercheur apporte ainsi à l'entrepreneur en devenir les ingrédients nécessaires à l'adoption d'une posture réflexive et critique, rôle de tout accompagnement selon Paul (2004). Pour Ben Mahmoud-Jouini *et al.* (2010), parmi les registres de l'accompagnement identifiés par Paul (2004) et développés précédemment, les registres du conseil et de l'orientation, « issus de la maïeutique de Socrate », sont ceux se rapprochant le plus de leur démarche de recherche. Selon Chabaud *et al.* (2010b), l'apport

majeur du travail des auteurs au sujet de la recherche-accompagnement réside dans le fait que « *les rencontres entre les chercheurs et les entrepreneurs sont des moments privilégiés permettant de mettre au jour la trajectoire* » (§10), trajectoire d'apprentissage de ces start-ups.

D'autres auteurs soulignent l'intérêt des recherches de types recherche-action, recherche-intervention pour étudier l'entrepreneuriat (e.g. Jouison-Laffitte, 2009 ; Verstraete *et al.*, 2012) – nous y reviendrons dans le chapitre suivant (Chapitre 3, Section 3.1, Sous-section 3.1.3), ces travaux affirment un peu plus la légitimité du chercheur en action, du chercheur-intervenant voire du chercheur-accompagnant dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Accompagnement hybride basé sur une dimension présentielle et distantielle

Le numérique et les réseaux sociaux virtuels prennent de plus en plus d'ampleur. Les travaux de Brigitte Lévy (2002) sur les femmes gestionnaires au Canada montrent notamment que le nombre croissant de femmes entrepreneures au Canada est dû en partie à **l'essor du numérique**, favorisant le travail à domicile. L'essor du **virtuel représenterait un moyen de résoudre la préoccupation de conciliation des temps de vie**, dont les contraintes pèsent plus lourd chez les femmes. Par ailleurs, une majorité de recherches portant sur l'accompagnement entrepreneurial est centrée sur la dimension présentielle et n'inclue pas la dimension distantielle. Il se trouve que dans la réalité des entrepreneur.e.s, l'usage d'Internet et des réseaux sociaux numériques conduit à de nouvelles pratiques d'accompagnement (Richomme-Huet et d'Andria, 2013).

Dans leur article intitulé « L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs », Richomme-Huet et d'Andria montrent que le « cyberaccompagnement » permet aux mères entrepreneures de rompre l'isolement dû à leur travail à domicile en rassemblant des mampreneurs éloignées géographiquement grâce aux outils virtuels. Un accompagnement présentiel est également proposé par l'association de mères entrepreneures créée par la suite, avec des « *moments d'échange, de rencontre, de sensibilisation à la création d'entreprise, voire de suivi pour des mères entrepreneures* » (p. 106), c'est-à-dire un véritable processus d'accompagnement, reposant sur l'accompagnement par les pairs – forme d'accompagnement présentée dans le paragraphe ci-dessous.

Il apparaît ainsi intéressant de se pencher sur la combinaison d'un accompagnement à la fois présentiel et distantiel, un **accompagnement « hybride »**, et s'interroger sur sa potentielle réponse adaptée à l'une des spécificités des femmes, et des femmes entrepreneures, c'est-à-dire le conflit des temps de vie, décrit précédemment. Le terme d' **« hybridation » est**

emprunté au champ de la pédagogie universitaire et signifie l'alliance du présentiel (des échanges en face-à-face), et du distantiel (à l'aide des outils du numérique).

Accompagnement collaboratif : communautés de pratiques, espaces de co-working, et accompagnement par les pairs

De plus en plus de travaux mettent en avant les apports d'un accompagnement entrepreneurial « *fondé sur des apprentissages au sein d'un collectif d'entrepreneurs* » (Messeghem *et al.*, 2013, p. 67), c'est-à-dire que la relation d'accompagnement traditionnel glisse vers des formes d'accompagnement par les pairs, sur un mode collaboratif.

Dans la lignée de ces nouveaux modes d'accompagnement basés sur la collaboration et l'échange entre pairs, nous pouvons citer par exemple le travail de Bayad et Uk (2012) portant sur les **communautés de pratiques** comme outil d'accompagnement entrepreneurial. Une communauté de pratiques est constituée d'un groupe d'individus apprenant ensemble, développant un sentiment d'appartenance et d'engagement mutuel (Wenger, McDermott et Snyder, 2002). Ces communautés ont des codes de fonctionnement mais sont régies de manière autonome et basent leur fonctionnement sur le flux de connaissances échangées entre membres de la communauté. Le groupe évolue grâce à un apprentissage avec et par les autres (Wenger, 1998). Des niveaux de participation régissent la vie de la communauté, où les nouveaux membres apprennent des plus anciens, et participent de plus en plus aux tâches importantes de la vie de la communauté (Lave et Wenger, 1991). Les communautés de pratiques prennent vie au sein des organisations, et sont utiles à leur évolution, comme le souligne Wenger (2005) : « *Les organisations sont des structures sociales conçues en fonction de la pratique. En fait, c'est en structurant les pratiques qu'elles parviennent à faire ce qu'elles font, à savoir ce qu'elles savent, et à apprendre ce qu'elles apprennent. Voilà pourquoi les communautés de pratiques sont essentielles à la compétence d'une organisation et à l'évolution de cette compétence* » (p. 263).

D'autres chercheurs s'intéressent aux espaces **de travail collaboratif**, ou espace de co-working, comme par exemple Pierre et Burret (2013) portant sur l'espace de travail collaboratif La Muse à Genève. Les auteurs avancent que les dispositifs d'accompagnement « classiques » se centrent généralement sur les besoins techniques des entrepreneurs en devenir et les apports d'expertise, tandis que les espaces collaboratifs offrent une approche différente en favorisant l'effet de synergie et d'émulation entre les entrepreneurs, permettant un apprentissage collaboratif. Allard *et al.*, (2013) s'intéressent aux coopératives d'activité et d'emploi mettant en exergue les valeurs véhiculées par ce type de structures, notamment

partage et solidarité. Les auteurs Fabbri et Charue-Duboc (2013) prennent quant à eux ancrage dans le courant cognitif et socio-constructiviste, que nous avons développé dans le chapitre précédent (Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2), et montrent comment prend forme l'apprentissage collectif au sein de l'espace collaboratif La Ruche dédié aux entrepreneurs sociaux. Les auteurs Pierre et Morand (2013) s'intéressent quant à eux aux apports des cellules d'entraide pour femmes entrepreneures en Suisse Romande. Ils montrent notamment que « *passer du réseautage à l'entraide consiste véritablement à gagner en profondeur dans la relation* » (p. 6). Les principaux apports de cette cellule d'entraide sont les suivants : favorisation de la confrontation des idées entre femmes entrepreneures, « briser l'isolement » en partageant ses préoccupations, développer la confiance en l'autre, créer un « foyer d'émulation » qui donne envie aux membres du groupe de se surpasser, ainsi que l'échange de contacts et de ressources.

Tous ces modes collaboratifs d'accompagnement se basent peu ou prou sur la forme d'accompagnement que nous développons ci-dessous : l'accompagnement par les pairs à travers lequel les entrepreneurs sont à la fois accompagnants et accompagnés (Messeghem *et al.*, 2013).

Comme montré précédemment, l'accompagnement entrepreneurial souvent raccroché à une structure (Gundolf *et al.*, 2010), apportant aux porteurs de projets les trois axes d'appui dits classiques : apports logistiques et matériels, financement, formation en gestion (Albert *et al.*, 1994). Mais les préoccupations des porteurs de projets évoluant (Gundolf *et al.*, 2010), un quatrième axe d'appui au porteur de projet s'est peu à peu développé, englobant plusieurs besoins des porteurs de projets : insertion dans les réseaux, volonté de créer des groupes d'échanges entre entrepreneurs, individualisation des conseils apportés – représentant autant de nouvelles problématiques (Pezet, 2005).

L'**accompagnement par les pairs** se situe dans la suite de cette évolution, et relève d'une situation d'accompagnement « atypique », puisque d'une relation unilatérale, la relation accompagnant-accompagné se transforme en échange (Jaouen *et al.*, 2006). Selon les auteurs, la dynamique traditionnelle de l'accompagnement évolue vers un mode d'accompagnement pouvant être qualifié de collaboratif (Messeghem *et al.*, 2013). En s'appuyant sur les travaux de Fabbri et Charue-Duboc (2013), Allard *et al.*(2013), Richomme-Huet et d'Andria (2013), cités et présentés dans le paragraphe ci-dessus, Messeghem *et al.*, (2013) soulignent que « *l'accompagnement peut s'ancrer dans une réelle démarche collective, et une interaction entre les pairs* » (p. 67). Ce type d'accompagnement présente des similitudes avec

l'accompagnement classique : on retrouve la notion de communication dialogique énoncée par Paul (2007) sur laquelle repose l'accompagnement, l'« écoute mutuelle » au sens de Fayolle (2004), le « terrain d'entente » qui se crée (Paul, 2007) grâce à ces éléments. Mais c'est cette dimension de collaboration bilatérale (ou collective) entre pairs qui les différencie.

Cette forme d'accompagnement est assez peu étudiée dans les travaux académiques (Gundolf *et al.*, 2010), en dehors des pratiques d'accompagnement par les pairs reposant sur le parrainage d'entreprises « jeunes » par des entreprises « matures ». Ce type d'accompagnement est décrit comme se situant à la frontière entre accompagnement classique et alliance stratégique (Jaouen *et al.*, 2006), puisque « *l'accompagnant et l'accompagné se positionnent davantage dans une relation gagnant-gagnant qu'unilatérale* » (Gundolf *et al.*, 2010). Ces mêmes auteurs (Jaouen *et al.*, 2006) soulignent que la confiance partagée constitue la base de cet accompagnement partenarial, également élément essentiel des alliances et coopérations (Barney et Hansen, 1994 ; Inkpen, 1996 ; Khanna *et al.*, 1998). En ce qui concerne cette relation gagnant-gagnant qui caractérise également l'accompagnement par les pairs, elle est décrite par Jaouen *et al.* (2006) comme « *une relation de don contre don, où, alternativement, les deux protagonistes retirent intérêt à leur relation* » (p. 65), puisque le partage de connaissance n'est plus unilatéral – ce qui est le cas dans une relation d'accompagnement dite traditionnelle (lorsque l'accompagnant est un consultant ou fait partie d'une structure d'accompagnement, par exemple).

Dans la typologie portant sur les formes élargies d'accompagnement proposée par Fonrouge et Sammut (2008), quatre groupes d'accompagnants se dégagent. Ces groupes classifiés à partir du degré d'implication de l'accompagnant dans la relation avec l'accompagné et le type d'information échangée (informations portant sur l'organisation ou le métier). Nous proposons une adaptation de cette typologie dans le tableau ci-dessous.

Tableau 10. Typologie des formes élargies d'accompagnement

Nature des informations échangées /Degré d'implication dans la relation	Faible	Fort
Organisation	Consultants	Parties prenantes
Métier	Comité d'experts en technopole	Directeur scientifique, pair ou mentor

Source : Adapté de Fonrouge et Sammut (2008) et Gundolf, Jaouen et Missonier (2010)

D'après cette typologie, l'accompagnement par les pairs se situe à la croisée d'une implication forte de l'accompagnant dans la relation avec l'accompagné, et d'un échange d'information centré sur des éléments métier plutôt qu'organisationnels. Nous définirons l'accompagnement par les pairs comme « *une relation de parrainage, consistant au départ à un transfert de savoirs, un accompagnement sous forme de tutorat, et un apprentissage de métier par le jeune entrepreneur* » (Jaouen *et al.*, 2006, p. 69). Nous proposons une synthèse des éléments caractéristiques de l'accompagnement par les pairs issus de la littérature énoncée ci-dessus (Tableau 11).

Tableau 11. Synthèse des caractéristiques de l'accompagnement par les pairs

Accompagnement par les pairs	
Relations	Echange, partage de connaissance bilatéral ou collectif Fort degré d'implication dans la relation Confiance partagée Relation de don contre don
Acteurs	Les pairs, d'autres entrepreneurs, novices ou confirmés
Type d'informations échangées	Informations métier
Notions proches	Accompagnement partenarial ou collaboratif Alliance stratégique

Source : Santoni, Haller, Barth et Augarde (2015)

SYNTHESE - SECTION 2.1.

Les recherches anglo-saxonnes présentées dans cette section portent plutôt sur la notion plus globale de « business incubation », s'intéressant aux structures d'accompagnement, alors que les recherches francophones s'intéressent de manière plus précise à l'accompagnement entrepreneurial. L'« industrie de l'accompagnement » a connu des transformations conséquentes ces dernières années, et les recherches académiques portant sur le sujet se multiplient.

Des efforts de définition de l'incubation, des pépinières et de l'accompagnement entrepreneurial ont été entrepris au fil des années par différents chercheurs ; nous avons montré cette évolution à travers un tableau de synthèse. De cette analyse émerge un concept multidimensionnel, qui n'a pas épuisé l'intérêt qu'il suscite. Nous avons abordé la notion de

processus d'accompagnement et avons également présenté les différents apports identifiés par la littérature de l'accompagnement entrepreneurial.

Nous nous sommes attachée à présenter les différentes formes existantes d'accompagnement : compagnonnage, parrainage, tutorat, mentorat, consultance, coaching, counseling, en présentant plus en détail les formes couramment mobilisées dans le contexte de l'entrepreneuriat. Des recherches menées au sein du contexte francophone s'intéressent d'ailleurs au concept d'auto-efficacité en fonction du genre, et plus particulièrement à l'impact de l'une des formes d'accompagnement entrepreneurial, le mentorat, sur ce dernier (e.g. St-Jean *et al.*, 2013). Mais les recherches se sont peu intéressées au lien plus global entre accompagnement et sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale des femmes.

Par ailleurs, les auteurs appellent à une plus grande mise en cohérence de la diversité des attentes et besoins des entrepreneurs en devenir en lien avec l'accompagnement, ce qui pose la question de l'émergence, de la recherche et de la mobilisation de nouvelles formes d'accompagnement, telles que l'accompagnement par des pairs, où l'accompagnement par des chercheurs.

La première section de ce chapitre nous permet donc de réaffirmer la question de recherche suivante, faisant appel aux éléments avancés dans cette section et dans la seconde section du Chapitre 1 (Section 1.2) :

QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?

Section 2.2. Sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes et éducation entrepreneuriale : quelle place et quelle adaptation ?

Nous nous intéressons d'abord à la sensibilisation à l'entrepreneuriat, traitée souvent sous l'angle de l'éduction entrepreneuriale (Sous-section 2.2.1). Nous nous centrons ensuite sur le sujet de l'adaptation de l'accompagnement et de la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes : nous proposons un aperçu synthétique des travaux déjà menés sur le sujet, ces travaux se trouvant peu nombreux et centrés autour du contexte de l'Europe de l'Ouest (Sous-section 2.2.2).

2.2.1. « Infuser » l'esprit d'entreprendre en France

Sensibiliser à l'entrepreneuriat au sens large peut être synonyme de développer la culture entrepreneuriale d'une partie de la population, d'une région, d'un pays ou d'une population dans son ensemble – sensibiliser c'est « infuser » l'esprit d'entreprendre. Et ce souhait de sensibilisation à l'entrepreneuriat émane du gouvernement mais aussi des institutions européennes, puisque comme le soulignent Zardet et Noguera (2013, §1) : « *le management public des territoires devient une compétence partagée entre l'Europe, l'Etat et les Régions* ». Les plans d'actions établis par l'Europe et l'État concernant l'entrepreneuriat se déclinent ensuite au sein des différentes régions du territoire.

Cette volonté gouvernementale de développer la culture et l'esprit entrepreneuriaux en France date de la fin des années 2000. D'abord, le statut de l'auto-entrepreneur a été mis en place en 2009, augmentant considérablement le nombre de créations d'entreprises au sein du contexte français (Messeghem *et al.*, 2014). Ensuite, les Assises de l'entrepreneuriat, clôturées en avril 2013 et ayant duré quatre mois ont eu pour objectif de « *concentrer les réflexions et les propositions afin d'inscrire au cœur de l'action publique la promotion de la création d'entreprise* […] *pour définir de concert une stratégie de promotion et de développement de l'esprit entrepreneurial et ce, dès le plus jeune âge* » écrit Fleur Pellerin dans la préface du *Grand Livre de l'Entrepreneuriat* (2013). Ces Assises ont mobilisé différents acteurs : accompagnants, financiers, professeurs, entrepreneurs. Suite à ces Assises, représentant « *un signal fort pour que l'entrepreneuriat se diffuse comme un signal fort pour que l'entrepreneuriat se diffuse dans toutes les strates de la société* », les mesures prises par le gouvernement ont eu pour vocation de transformer de manière profonde le rapport que l'Etat français entretient avec les entrepreneurs, et de « *libérer l'énergie entrepreneuriale en identifiant et en supprimant les freins* » (Messeghem *et al.*, 2014, p. 39).

Cela signifie, de manière concrète, une sensibilisation à l'entrepreneuriat à partir du secondaire et une généralisation des cursus dédiés dans l'enseignement supérieur, amélioration du statut de la Jeune Entreprise Innovante, création de nouveaux financements avec le PEA – PME, etc. Enfin, la création des PEPITE, Pôles Etudiants pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat et leur implémentation (prenant la suite des PEE, Pôles de l'Entrepreneuriat Etudiant) lors de la rentrée 2014 complètent – avec la création du Plan d'Actions nationales en faveur de l'entrepreneuriat féminin, que nous développerons ci-dessous – la palette de mesures dédiées à la sensibilisation de l'entrepreneuriat sur le territoire français. Ces mesures sont en phase avec les orientations données par la Commission Européenne avec son Plan Entrepreneuriat 2020 « Raviver l'esprit d'entreprise en Europe ».

Tous ces dispositifs contribuent ainsi à une plus grande sensibilisation de la population française à l'entrepreneuriat. Mais que recouvre ce terme de sensibilisation, utilisé à la fois dans les textes de politiques gouvernementales, dans les médias, dans les ouvrages pédagogiques et les recherches académiques ?

La **sensibilisation à l'entrepreneuriat**, ou **développement de l'esprit d'entreprendre**, sont souvent abordés dans la littérature **de pair avec l'éducation entrepreneuriale** (e.g. Billet, 2007 ; Boissin *et al.*, 2009b ; Fayolle, 2004 ; Frugier et Verzat, 2005 ; Gasse et Tremblay, 2007 ; Verzat, 2011), notamment dans le *Livre blanc de l'Entrepreneuriat en France* (2008), et plus précisément la proposition de l'Académie de l'Entrepreneuriat « Pour faire de la France un pays d'entrepreneurs », comme souligné dans notre introduction générale. Il y est suggéré que « *des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat* […] *devraient pouvoir être largement développées dans les universités et les grandes écoles, de façon à pouvoir démultiplier les actions de sensibilisation auprès des étudiants ou d'autres publics* » (p.3). Dans la littérature anglophone, la sensibilisation à l'entrepreneuriat est traitée à travers le terme ombrelle « *entrepreneurial education* » (e.g. Kuratko, 2005 ; Mushipe, 2013 ; Pittaway et Cope, 2007). Pour Frugier et Verzat (2005), il incombe à l'enseignement et plus largement aux **institutions éducatives**, de **sensibiliser** non seulement leurs élèves et étudiants, mais également un public plus large. Dans leur article intitulé « Un défi pour les institutions éducatives », ils affirment que l'enseignement « *ne peut se réduire à une mission de formation ; il doit également s'attacher à sensibiliser des publics variés et à accompagner des porteurs de projets bien au-delà de l'acte de création* » (§1).

Quant à l'esprit d'entreprendre, il recouvre « *un ensemble d'images, d'attitudes, de croyances et de capacités traduites dans des projections et des comportements* » (Frugier et Verzat, 2005, §9),

mais cette notion n'a pas encore de définition admise communément. Pour Léger-Jarniou (2001), il convient de distinguer esprit d'entreprise (ensemble d'attitudes positives à l'égard de l'entreprise), et esprit d'entreprendre (prise d'initiative et de responsabilités, en amont de la création d'entreprise).

Verzat, dans son article « 'Esprit d'entreprendre, es-tu là ?' Mais de quoi parle-t-on ? » (2011), rappelle que les pays de l'Union européenne se sont réunis lors de plusieurs conférences depuis 1998 autour du projet « *Best procedures projects on Enrepreneurship Education and Training* » ayant ainsi pour but de définir les meilleures pratiques en matière d'éducation à l'entrepreneuriat au sein du système éducatif, du primaire au supérieur. Les objectifs éducatifs et les activités recommandés mis en lien avec chacun des niveaux, primaire, secondaire et supérieur sont présentés dans le Tableau ci-dessous.

Tableau 12. Objectifs et activités pour l'éducation entrepreneuriale à chaque niveau, recommandés par le *Best procedure project* 2002, repris en 2006

Niveau	Objectifs éducatifs recommandés	Activités pédagogiques recommandées
Primaire	Développer les qualités personnelles comme la créativité, l'esprit d'initiative et l'indépendance qui contribuent au développement d'attitudes entrepreneuriales utiles dans la vie quotidienne et dans toute activité professionnelle. Développer les contacts avec les entreprises et approcher le rôle des entrepreneurs dans la société.	Activités projet, apprendre en jouant, études de cas simples, visites d'entreprises locales.
Secondaire	Continuer de développer les qualités citées pour le primaire. Éveiller chaque élève à la possibilité de faire carrière comme entrepreneur aussi bien que comme travailleur salarié.	Apprendre en faisant, notamment dans des « mini-entreprises » Dispositifs spécifiques autour de la création dans les écoles professionnelles ou techniques.
Supérieur	Développer les compétences spécifiques nécessaires pour lancer et diriger une entreprise, notamment savoir réaliser un business plan réel et identifier des opportunités de business.	Projets de lancement d'activité avec pour les meilleurs, soutiens financiers et accompagnement spécialisé permettant d'envisager la mise sur le marché.

Source : Verzat (2011)

L'auteur précise que « *l'objectif éducatif global passe graduellement de la formation de l'esprit d'entreprendre en général à celle des compétences entrepreneuriales spécifiques nécessaires à la création et la direction d'entreprise* » mais qu'« *il existe dès le départ une visée de sensibilisation à la réalité économique et au métier d'entrepreneur* » (Verzat, 2011, §4). Pour l'auteur, la progression globale paraît évidente, mais les étapes sont discutables si l'on part du principe que l'on cherche à développer des dispositions intellectuelles et comportementales (plutôt que des traits de personnalité) : ces qualités peuvent être également développées dans le supérieur.

De même que l'éveil ayant trait au choix de carrières entrepreneuriales peut se faire à tous les niveaux.

Partant du postulat que **l'entrepreneuriat peut être enseigné** – postulat auquel nous souscrivons – Sénicourt et Verstraete (2000) distinguent ainsi **quatre niveaux de diffusion d'une culture entrepreneuriale dans le système éducatif**, après avoir exposé les deux questions devant être posées avant de se lancer dans le montage d'un programme de formation en entrepreneuriat : **qu'est-ce qu'enseigner** (i.e. quelle posture l'enseignant doit-il adopter, quelles formes d'enseignement privilégier, etc.) ? Il convient de considérer, selon les auteurs, d'une part qu'il existe des différences notables entre un entrepreneur et un autre, et d'autre part « *tout enseignement en entrepreneuriat ne saurait avoir comme unique visée de 'créer des créateurs'* » (p. 2). La seconde question porte sur : **qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?** Les auteurs notent que les recherches s'accordent à dire qu'il n'existe pas de consensus concernant la réponse à cette deuxième question, le phénomène de l'entrepreneuriat étant complexe, et ses manifestations étant multiples (Verstraete, 2000). Sénicourt et Verstraete (2000) précisent, avant de se centrer sur l'étude du **rôle du système éducatif** dans la construction et le développement d'une culture entrepreneuriale, que si cet esprit d'entreprise est également **une question de culture**, alors **il incombe au pays de favoriser et d'accroître le développement au sein de sa population des capacités liées à cet esprit** i.e. créativité, prise d'initiative, motivation, etc – nous reviendrons sur cette dimension dans le développement des résultats de cette recherche (Chapitre 4 et 5).

Les **quatre niveaux de développement d'une culture entrepreneuriale**, vus à travers le **prisme du système éducatif** et plus particulièrement le rôle de l'enseignant dans cette diffusion auprès des écoliers, lycéens et étudiants, sont les suivants :

- **Sensibiliser** : au sens de préserver et stimuler les facultés de créativité et d'initiative, ainsi que d'informer sur la carrière d'entrepreneur. Dans la lignée du postulat qu'on ne naît pas entrepreneur, mais qu'on le devient, soit « *made*», *not* « *born* » (Krueger et Brazeal, 1994, p. 102), la sensibilisation à l'entrepreneuriat débute très tôt. La famille joue ainsi un rôle essentiel (Frugier et Verzat, 2005 ; Sénicourt et Verstraete, 2000). D'ailleurs le terme ombrelle que nous évoquions précédemment, « *entrepreneurial education* » ne distingue pas l'éducation parentale de l'éducation scolaire. Le contexte familial, s'il est entrepreneurial, rendra ce choix accessible et possible. D'autres études ont montré l'importance de la sensibilisation à l'entrepreneuriat en vue de la stimulation et du développement d'une conscience entrepreneuriale (Fayolle, 2004).

Les auteurs évoquent également, comme moyen de sensibilisation, la diffusion par exemple de bandes dessinées, faisant prendre conscience qu'entreprendre est un choix possible. Les formes et les contenus de la sensibilisation doivent varier selon les publics, le point commun entre les événements organisés devant être de piquer la curiosité afin d'attirer le public à venir y assister. La sensibilisation est donc un premier palier, pouvant susciter des vocations, mais surtout amener ces esprits sensibilisés au niveau supérieur, par exemple la formation.

- **Former** : une formation à l'entrepreneuriat a pour objectif de susciter l'engagement des porteurs de projets vers la création (favoriser l'engagement entrepreneurial), mais pas seulement. Comme le soulignent les auteurs, une formation en entrepreneuriat ne forme pas que des entrepreneurs, elle a aussi pour objectif de développer l'esprit d'initiative auprès d'un public plus large que les seuls porteurs de projets et amener les acteurs du territoire à devenir également plus entrepreneuriaux et mieux saisir l'essence d'une démarche entrepreneuriale.

  Une formation à l'entrepreneuriat a ainsi pour objectifs de faire toucher du doigt les élèves, ou étudiants, la réalité des entrepreneurs via un apprentissage par l'action, stimuler et développer les capacités liées à l'esprit d'entreprendre, ce dernier pouvant se révéler utile dans l'entrepreneuriat comme en entreprise, et enfin former au processus entrepreneurial.

- **Conseiller** : selon les auteurs, le conseil est lui aussi constitué de plusieurs niveaux, plusieurs strates. Le premier niveau décrit peut être le conseil d'un enseignant pouvant aiguiller un étudiant. Les auteurs soulignent que cette action de conseil, basée sur l'écoute, est utile à l'enseignant (ou le conseilleur, le formateur) également dans le sens où cela le « plonge dans les réalités des affaires » (Sénicourt et Verstraete, 2000, p.7). Le second niveau comprend le métier de conseil, développé précédemment, notamment à travers les travaux de Paul (e.g. 2002 ; 2007). Le service de conseil est facturé par des entreprises spécialisées ou des professionnels indépendants.

  Les auteurs évoquent ainsi les incubateurs (ou « Maisons de l'entrepreneuriat, Messeghem *et al.*, 2014) créés au sein des Universités, dont le rôle n'est selon eux pas clairement défini, au regard de cette posture de conseil. Leur définition et leur rôle va de l'identification des projets à potentiel, de mise en relation avec l'écosystème, à des activités de conseil, d'accompagnement, plaçant la « *fonction d'incubation au centre des*

activités d'une pépinière » (Sénicourt et Verstraete, 2000, p. 8). Se pose également la question de la gratuité de ces services offerts. Le débat reste ouvert.

- **Guider/accompagner** : le dernier niveau concerne l'accompagnement et sa mission de guider l'entrepreneur, son entreprise et son équipe. Les auteurs distinguent l'accompagnement du conseil par l'engagement de l'accompagnant qui encadre et assiste le passage à l'acte et les premiers mois d'existence de l'entreprise. Il est également difficile pour l'entrepreneur et le porteur de projet de se faire accompagner par un cabinet de conseil, ces derniers étant très spécialisés et onéreux.

Bien que le niveau « formation » soit porteur de sens et indispensable au développement de l'esprit d'entreprendre, et que nous reconnaissons bien évidemment le rôle que le système éducatif et des enseignants ont à jouer, nous nous centrerons dans ce travail sur les deux niveaux que sont « conseiller » et « guider/accompagner », ainsi que sur le niveau « sensibiliser » au niveau du système éducatif mais aussi des institutions – en lien avec nos questions et objectifs de recherche, sans pour autant occulter cette dimension « formation » dans nos résultats. Nous considérerons plus en détail la sensibilisation et l'accompagnement, au sein de ce triptyque « sensibilisation – formation – accompagnement » (Albert et Marion, 1997).

Nous pouvons mettre en parallèle les quatre niveaux précédemment exposés de Sénicourt et Verstraete (2000), avec les **trois missions de la formation à l'entrepreneuriat** de Frugier et Verzat (2005), pouvant s'adresser à un public très large selon les auteurs. Les deux premières missions décrites sont similaires. La première mission concerne la **sensibilisation pour développer l'esprit d'entreprendre** par deux moyens que sont les **actions d'information**, impliquant, selon les auteurs, de faire connaître les parcours entrepreneuriaux aux enfants et adolescents, ainsi que de porter à leur connaissance des « *modèles professionnels d'identification où figurent des entrepreneurs à l'image positive* » (Frugier et Verzat, 2005, §20). Cela passe selon eux par des visites d'entreprises, des témoignages d'« anciens créateurs ». Le second moyen est la mise en situation réelle ou virtuelle, une **mise en situation par l'action**, afin d'acquérir les comportements entrepreneuriat par cette action. Pour les auteurs, la pédagogie active est plébiscitée pour transmettre les comportements entrepreneuriaux ainsi que la prise d'initiative. Dans sa thèse, Fayolle (1996) met d'ailleurs en avant l'apport des expériences associatives pour les étudiants ingénieurs-entrepreneurs, constituant un vecteur important d'apprentissage.

La seconde mission énoncée par les auteurs porte sur les **formations diplômantes**. Ils décrivent trois dispositifs mobilisés par les institutions de l'enseignement supérieur français :

les **programmes courts de sensibilisation** (moins de 10h), les **programmes de formation et de spécialisation** (de 25h à 50h) ainsi que **les formations diplômantes** (plus de 100h de formation). Ces trois types de dispositifs, leur nombre et leur nature ont été récemment recensés dans les rapports d'activité des PEPITE sur le territoire français.

Enfin, la troisième mission et non la moindre, porte sur l'**accompagnement des porteurs de projets**, facteur clé de réussite pour les auteurs, qui regroupe les deux derniers niveaux proposés par Sénicourt et Verstraete (2000), i.e le conseil et l'accompagnement. Pour les auteurs l'accompagnement suit trois phases, une phase d'accueil (vérification de l'adéquation homme-projet, étape d'émergence, voire tests psychologiques adaptés), une phase d'incubation (travail sur la faisabilité, le plan d'affaires, la négociation des financements. Ce type d'accompagnement est teinté de management de projet, et est constitué d'apport et de transfert de compétences). Se pose enfin la question du suivi post-création, facteur clé de survie pour les auteurs, devant durer au moins deux ans.

Selon les auteurs, ces trois grandes missions de la formation à l'entrepreneuriat constituent un défi qui n'est pas mince pour les institutions. Il est ainsi possible de « *faire éclore des talents d'entrepreneur* » en créant « *des écosystèmes favorables* » (Verzat et Fayolle, 2013) à travers ces niveaux ou missions comprenant les éléments fondamentaux de sensibilisation, formation et accompagnement à l'entrepreneuriat.

Verzat (2011) apporte une perspective intéressante : elle propose de **mettre en lien l'esprit d'entreprendre et les trois facteurs permettant de prédire les perceptions liées à l'intention entrepreneuriale**. Ces perceptions issues de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen et Fishbein, 1980), et de la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982), comprennent une **perception de faisabilité** (d'une carrière entrepreneuriale), une **perception de désirabilité** (liée à ce choix de carrière), et enfin une **perception d'opportunité**. Quant aux trois facteurs permettant de prédire ces perceptions, ils regroupent les **attitudes favorables** quant au choix d'une carrière entrepreneuriale (ces attitudes favorables sous-tendent le goût du défi et des responsabilités, le besoin d'accomplissement, la recherche d'opportunités économiques et d'autonomie, le désir de participer à l'ensemble d'un projet, d'un processus), une **norme sociale favorable** (i.e. que l'individu est convaincu que son entourage serait favorable et soutiendrait son choix de se lancer dans une carrière entrepreneuriale), et une **auto-efficacité perçue positive** (e.g. Bandura, 1986, *cf*. Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2).

Pour l'auteur, ces trois éléments ont un **intérêt dans le développement de l'esprit d'entreprendre** en ce que certaines attitudes vis-à-vis du choix de carrière entrepreneuriale peuvent être construites ou renforcées. Ensuite, même s'il n'est pas possible de modifier l'entourage des enfants ou adolescents, il peut être possible de développer des cultures de classes ou de groupes d'élèves/étudiants afin de les amener à nouer des liens avec des entrepreneurs – et influencer ainsi leurs perceptions normatives. Enfin, l'auto-efficacité perçue, comme nous l'avons montré au cours du Chapitre 1, peut être favorablement influencée par la formation ainsi que des formes d'accompagnement. Pour Verzat (2011), **l'objectif majeur en éducation est d'agir sur ce sentiment de compétence**. Le processus de développement des compétences entrepreneuriales n'étant pas clairement défini, ni « un chemin unique » (Verzat, 2011, §7), la posture de l'auteur consiste à concevoir cet esprit d'entreprendre comme une façon de « penser et agir comme un entrepreneur » (§8-9), ce en quoi les recherches portant sur la cognition entrepreneuriale proposent des pistes conceptuelles intéressantes. Ces recherches s'intéressent au fonctionnement interne de l'entrepreneur, et postulent que les entrepreneurs raisonnent et agissent différemment des « individus lambda », et des managers. Le fonctionnement interne de l'entrepreneur serait constitué de deux sphères inter-reliées touchant au fonctionnement mental d'une part et à la construction identitaire d'autre part, l'auto-efficacité et les passions constituant la face émargée de ce socle de croyances identitaires profondes.

Nous étant déjà penchée sur les différences liées au genre quant à l'auto-efficacité perçue, ainsi qu'à l'influence de l'éducation sur ces croyances, nous nous interrogeons dans la sous-section ci-dessous sur l'**adaptation des processus d'accompagnement ainsi que des formes de sensibilisation destinées aux femmes entrepreneures** – afin de nous rapprocher de notre objet de nos questions de recherche.

2.2.2. Une nécessaire adaptation de l'accompagnement et de la sensibilisation pour les femmes entrepreneures ?

Comme souligné précédemment, il apparaît nécessaire que les différentes formes d'accompagnement intègrent et répondent à la diversité à la fois des accompagnants, mais surtout des accompagnés. D'une part, en ce qui concerne les accompagnants, ils sont issus bien souvent de formations et de cultures différentes, ils ont vécu diverses expériences et ont des pratiques variées. Concernant la structure d'accompagnement, le contenu des programmes d'accompagnement dépend d'une logique, marchande ou non marchande, propre à la

structure. D'autre part, du côté des accompagnés, leurs profils sont également singuliers, leurs besoins et problématiques particuliers, c'est pourquoi le temps de la relation accompagnant-accompagné ne peut être uniformisé (Chabaud *et al.*, 2010b). La logique basée sur un accès à l'information et à la formation semble dépassée depuis quelques années (Berger-Douce, 2005), et les auteurs préconisent des accompagnements « pertinents (e.g. Sammut, 2003). Cela met en jeu « *autant de paramètres qui appellent contingence, variété et mesure dans les formes d'accompagnement* » (Chabaud *et al.*, 2010b, §18).

Ces éléments questionnent ainsi la nécessité ou non d'adaptation de l'accompagnement envers les femmes entrepreneures, des auteurs ayant souligné la nécessité de mettre en relation la singularité de l'entrepreneuriat des femmes avec celle de dispositifs spécifiques d'accompagnement (Cornet et Constantinidis, 2004 ; Lebègue, 2015 ; Lévy-Tadjine, 2008)

Ce thème de l'**accompagnement des femmes entrepreneures**, et notamment des créatrices de TPE, est très peu exploré par la littérature, et les études existantes proviennent en majorité des pays d'Europe de l'Ouest (Lebègue, 2015). Dans le récent article paru dans le numéro spécial « Femmes Entrepreneures » de la Revue de l'Entrepreneuriat intitulé « L'accompagnement institutionnel des femmes entrepreneures : Quel modèle d'accompagnement pour les femmes créatrices de très petites entreprises ? », Lebègue (2015) propose une revue de la littérature exhaustive des travaux déjà menés sur le thème de l'accompagnement des femmes entrepreneures.

La question de l'adaptation de l'accompagnement entrepreneurial aux femmes n'apparaît pas dénuée de sens puisque les pouvoirs publics de certains pays d'Europe de l'Ouest se sont interrogés sur ce sujet (Wilson *et al.*, 2004). Des chercheurs se sont ainsi saisis de la question, et argumentent en ce sens puisque, selon eux, les obstacles spécifiques que connaissent les entrepreneures – que nous avons longuement exposés dans le Chapitre 1, justifient cette nécessité d'implémenter des accompagnements entrepreneuriaux spécifiques aux femmes (e.g. Drine et Grach, 2012 ; Pardo-del-Val, 2010). Le Tableau 13 propose une synthèse des travaux traitant de l'accompagnement des femmes entrepreneures, de l'année 1997 au récent article de Lebègue (2015) paru dans le Numéro spécial « Femmes entrepreneures » de la Revue de l'Entrepreneuriat.

Tableau 13. Synthèse des études menées sur l'accompagnement des femmes entrepreneures de 1997 à 2015

Auteurs	Pays et thème de la recherche	Approche, populations étudiées et résultats de la recherche
Pernilla (1997)	Suède Interrogation sur la légitimité perçue dans le cadre de programmes spécifiquement dédiés aux entrepreneures	Etude qualitative menée auprès de 10 accompagnantes **Résultats :** Perception d'un manque de légitimité Appui sur les organismes spécifiques dédiés aux entrepreneures dans d'autres régions pour construire cette légitimité, et non pas sur le réseau d'accompagnement régional existant
Bliss et Garratt (2001)	Pologne Identification de préconisations pour faire progresser le nombre d'entrepreneures dans les pays en transition économique	Etude de 12 associations d'entrepreneures **Résultats :** Proposition d'un cadre de travail et de préconisations pour ces pays en transition ainsi que pour une association d'entrepreneures en Pologne. 1. Définition d'objectifs bien définis dès la création de l'association 2. Adopter une approche basées sur les « best practices » 3. Mener un benchmark d'organisations de pays matures mais y ajouter des organismes de pays en transition 4. Former les membres fondateurs 5. Centrer les 1ers efforts sur le recrutement des membres et une levée de fonds.
Wilson, Wittham et Deakins (2004)	Royaume-Uni Proposition d'une analyse critique du récent développement des politiques publiques d'accompagnement des entrepreneures	Cette étude mobilise trois approches théoriques issues des sciences politiques : le paradigme néo-libéral, le paradigme *feminist empowerment*, et le paradigme interventionniste de réduction de la pauvreté **Résultats :** Présence du paradigme interventionniste de réduction de la pauvreté au Royaume-Uni puisqu'il met en avant l'hétérogénéité des entrepreneures (motivations, expériences et origine ethnique).
Tillmar (2007)	Suède Cette étude s'intéresse à l'influence du système de genre sur le processus de sélection des entrepreneures accompagnées	Etude longitudinale de 2 ans menée auprès de femmes à la tête de TPE et auprès d'accompagnants **Résultats :** Les programmes spécifiquement dédiés aux entrepreneures ne garantissent pas une impartialité dans leur sélection. Un haut niveau de compétence est requis dans les organismes d'accompagnement pour éviter l'influence de la norme masculine : i.e. les accompagnants doivent être conscients de leurs préjugés avant la sélection
Treanor et Henry (2010)	Irlande Cette étude s'intéresse aux raisons de la sous-représentation des femmes au sein des incubateurs des campus irlandais	Etude mixte menée auprès d'entrepreneurs incubés et de tous les directeurs des incubateurs financés ar l'organisme public « Enterprise Ireland » **Résultats :** Cette faible proportion de femmes au sein des incubateurs vient des démarches de recrutement, non spécifiquement dédiées aux femmes. L'accompagnement proposé est standard et une grande majorité des directeurs estiment que les besoins des hommes et femmes entrepreneures sont les mêmes, ce qui laisse apparaître une méconnaissance des besoins des entrepreneures.
Pardo-del-Val (2010)	Espagne Cette étude s'intéresse à la démarche entrepreneuriale des entrepreneures, et plus particulièrement à leurs spécificités, leurs motivations, et les obstacles spécifiques qu'elles rencontrent.	Etude qualitative menée auprès de 25 accompagnants en contact avec des entrepreneures au sein des Chambres de Commerce espagnoles **Résultats :** Spécificités des entrepreneures : 60% sont au chômage lorsqu'elles créent. Motivations : difficulté de trouver un emploi suffisamment rémunéré. Principal obstacle : manque de moyens financiers, manque d'accès aux financements externes. Préconisations quant aux politiques de soutien des entrepreneures qui doivent se centrer sur 1. Des formations plus adaptées à leur demande 2. La disponibilité des financements.
Dhaliwal (2010)	Royaume-Uni Cette étude vis à mettre au jour les principaux défis que doivent relever les femmes qui entreprennent.	Etude quantitative menées auprès de 1000 entrepreneures **Résultats :** Méconnaissance des services proposés par les organismes d'accompagnement. Inadéquation entre l'offre d'accompagnement de ces organismes et les attentes des entrepreneures. Se focaliser sur le résultat produit des modèles d'accompagnement standardisés. Les entrepreneures ressentent le besoin d'être conseillées par d'autres créateurs ou directeurs d'entreprise.

Lee, Sohn et Ju (2011)	Corée du Sud Analyse de l'efficacité des politiques d'accompagnement proposé par le gouvernement, à partir du degré de satisfaction des entrepreneures	Etude quantitative menée auprès de 120 entrepreneures coréennes **Résultats :** La satisfaction des entrepreneures est plus grand grâce au soutien du gouvernement, mais ce degré de soutien est faible et devrait être augmenté. Les facteurs ayant des effets directs sur la satisfaction des entrepreneures sont : le contexte familial, le réseau, l'environnement professionnel, l'accompagnement proposé par les pouvoirs publics.
Drine et Grach (2012)	Tunisie Cette étude s'intéresse au degré de satisfaction des entrepreneurs à partir des 3 facteurs clés de succès (FCS) de l'accompagnement que sont l'information, la formation et le financement	Etude mixte menée auprès de 100 entrepreneurs détenant la majorité du capital de l'entreprise et gérant son activité (50 hommes et 50 femmes) **Résultats :** Les services existants ne sont pas adaptés pour la promotion de l'entrepreneuriat des femmes. Concernant les 3 FCS, les entrepreneures n'ont pas beaucoup fait appel aux dispositifs existants par manque d'information/de compréhension (information). Les entrepreneures avaient en majorité connaissance des formations existantes, mais leur coût, leur localisation, et leur non-adaptation pose problème (formation). Enfin, les entrepreneures semblent désavantagées quant à l'accès aux capitaux. Cette étude fait apparaître des biais de discrimination, et la structure des entreprises créées par les femmes (plus petites, sous-capitalisées) comme des obstacles (financement).
Pettersson (2012)	Danemark, Islande, Finlande, Norvège, Suède Sont étudiés, dans le cadre de ces pays nordiques, les paradigmes néo-libéral, le paradigme *feminist empowerment*, et le paradigme interventionniste de réduction de la pauvreté	Etude de 14 rapports des pouvoirs publics et de 8 sites web **Résultats :** Les programmes d'accompagnement des entrepreneures tendent à situer les femmes dans une position secondaire par rapport aux hommes. Tous les pays ont un programme spécifique, excepté l'Islande. Norvège et Suède sont les plus en avance, avec des objectifs et un budget dédié. Le programme du Danemark s'appuie sur le paradigme néo-libéral, celui de la Norvège sur le paradigme *feminist empowerment*. La Suède, la Finlande et l'Islande se situent entre ces deux paradigmes.
Richomme-Huet et d'Andria (2013)	France Leur étude s'intéresse à la pertinence d'un accompagnement spécifiquement dédié aux mampreneneurs, proposé par une association de mères entrepreneurs	Etude de cas unique portant sur l'association des Mampreneurs **Résultats :** Les mampreneurs interviewées arbitrent leurs préférences professionnelles en fonction du style de vie auquel elles aspirent. Ces mampreneurs rejoignant l'association étudiée mettent en avant l'importance d'une structure adaptée à leurs contraintes de mère et entrepreneure. Cette recherche montre l'importance de la dimension virtuelle via Internet et les réseaux sociaux pour ces entrepreneures, cette dimension étant rarement traitée dans les travaux académiques portant sur l'accompagnement.
Lebègue (2015)	France Son étude vise à proposer un modèle d'accompagnement différencié, correspondant à la démarche entrepreneuriale des créatrices de TPE.	Etude qualitative de 26 entretiens menés auprès de 10 créatrices de TPE en prédémarrage **Résultats :** Les entrepreneures souhaitent créer leur entreprise pour donner du sens à leur vie. Inadéquation entre les pratiques d'accompagnement et les attentes des créatrices de TPE. Le souhait d'accompagnement « idéal » des entrepreneures comprend une prise en compte de la sphère professionnelle, mais aussi personnelle. Un accompagnement psychologique et l'apprentissage collectif est souhaité, ainsi que des modules spécifiquement dédiés aux femmes.

Source : Adapté de Lebègue (2015)

Bien que les recherches convergent et énoncent que « *les valeurs socio-culturelles sexuées sont profondément enracinées et intégrées dans l'environnement légal et les mécanismes de soutien institutionnel* » (Lebègue, 2015, p. 114). Les chercheurs s'accordent donc à dire que le genre a une influence sur l'entrepreneuriat et qu'il convient de tenir compte de ce fait concernant l'accompagnement des femmes (Treanor et Henry, 2010). Cependant, **les recherches ne s'accordent pas sur la manière dont ces considérations sur le genre peuvent être**

intégrées dans l'accompagnement entrepreneurial. Comme le souligne Lebègue (2015), certaines études préconisent la mise en place de dispositifs d'accompagnement spécifiques pour les femmes, d'autres, à l'inverse, prônent **une prise en compte du genre au sein de dispositifs généralistes**.

D'une part, certains chercheurs **préconisent une genrisation de l'accompagnement**, c'est-à-dire proposer des dispositifs dédiés spécifiquement aux femmes, recruter plus de femmes accompagnantes, ou se baser sur des incubateurs destinés aux femmes entrepreneures. Pour Tillmar (2007) par exemple, des programmes d'accompagnement spécifiquement dédiées aux femmes sont nécessaires. Il souligne l'intérêt de sensibiliser les accompagnants aux problématiques de genre. Les auteurs Treanor et Henry (2010) suggèrent quant à eux que les incubateurs mettent en place des actions de sensibilisation à destination des femmes afin d'accroître leur proportion au sein de leurs effectifs. Ils avancent également que les incubateurs pourraient recruter des femmes accompagnantes, plus aptes selon eux à répondre aux besoins d'autres femmes. D'autre part, **d'autres chercheurs appellent à être vigilant** quant à une possible mise en cause de la partialité du processus de sélection, ainsi qu'à la reproduction de la norme masculine en proposant des structures uniquement dédiées aux femmes (Tillmar, 2007) – puisque ces dispositifs ou structures tendent à reproduire les stéréotypes de genre, situant les femmes dans une position secondaire par rapport à leurs homologues masculins (Petterson, 2012). Dans la lignée de ces observations, la légitimité de ce type de structures uniquement dédiées aux femmes peut souffrir d'un manque de légitimité face aux autres acteurs de l'écosystème (Pernilla, 1997).

Quant à notre positionnement au regard de ces deux visions de l'adaptation de l'accompagnement des femmes, cette interrogation fait partie de nos questions de recherche et sera traitée plus longuement dans nos résultats de recherche (Chapitres 4 et 5). Mais nous pouvons d'ores et déjà avancer que la position consistant à proposer un accompagnement complètement genré nous semble être à nuancer et à développer de manière mesurée, compte tenu des effets contre-productifs que ce dernier peut produire. La seconde position privilégiant une mixité nous semble plus en accord avec le contexte entrepreneurial tel qu'il tend à évoluer.

La récente étude menée par Lebègue (2015) au sein du contexte français montre l'inadéquation entre les attentes des entrepreneures en devenir et les dispositifs d'accompagnement proposés. En effet, l'étude montre qu'*« il existe un écart entre les attentes de ces entrepreneures naissantes et les services fournis pas l'accompagnement »* (Léger-Jarniou *et al.*,

2015, p. 25). L'auteur recommande ainsi d'**adapter les programmes d'accompagnement aux demandes des femmes**, en adoptant une approche de l'accompagnement **holistique**, incluant la dimension du genre, via notamment des offres de service spécialisée pour les femmes (Lebègue, 2015).

De plus, comme l'ont souligné de nombreux auteurs cités précédemment (e.g. Constantinidis, 2010 ; Fouquet, 2005), nous ne pouvons considérer les femmes entrepreneures comme un « bloc monolithique » (Cornet et Constantinidis, 2004, p. 202). C'est pourquoi un accompagnement uniforme à proposer à toutes les femmes entrepreneures peut comporter des limites, étant donné les appels à une prise en compte plus fine des besoins des entrepreneur.e.s. Notre questionnement de recherche portera ainsi également sur ces sujets.

En ce qui concerne à présent la **sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes** au niveau national, le Plan d'Actions « Europe 2020 » présenté à Bruxelles en Janvier 2013, que nous avons précédemment cité, inclut dans ses objectifs pour « raviver l'esprit d'entreprise en Europe » de promouvoir le potentiel entrepreneurial des femmes. Les femmes ne représentent en effet que 34,4 % des travailleurs indépendants en Europe, ce qui signifie pour la Commission Européenne qu'elles ont besoin d'incitations et de soutiens afin de se lancer dans une carrière d'entrepreneur. En ligne avec ce Plan d'Actions Européen, le Plan d'Actions Nationales en faveur de l'entrepreneuriat au féminin a été lancé en France en Août 2013, et sera décliné en région sous forme de Plan d'Actions Régionales (PAR) (*cf.* Chapitre 3, Section 3.2, Sous-section 3.2.2 pour l'historique détaillé du PAR Alsace en lien avec notre recherche-intervention). Ceci représente un temps fort dans la sensibilisation entrepreneuriale destinée à favoriser l'entrepreneuriat des femmes, de même que favoriser leur accès au financement et à l'accompagnement.

D'autres dates marquantes en 2013 ont renforcé la médiatisation de l'entrepreneuriat des femmes, comme la publication de la Charte pour l'entrepreneuriat féminin proposée par le Laboratoire de l'Egalité et des réseaux sensibles à cette thématique. En 2013 également a été présenté le premier *Gender Global Entrepreneurship and Development Index* par le *Global Entrepreneurship and Developement Institute* (GEDI), soutenu par Dell. Cet index propose d'étudier les facteurs pouvant développer l'entrepreneuriat des femmes avec un panel de 17 pays (Léger-Jarniou, 2013b).

Les acteurs privés se saisissent également de la thématique, et multiplient les initiatives, participant à leur manière et dans la lignée de leurs missions respectives à la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes : Baromètres Caisse d'Epargne des femmes entrepreneures

(2012), publication du guide dédié à l'entrepreneuriat féminin *Entreprendre au féminin Mode d'emploi* (2014), co-écrit par Marie-Claire Capobianco et Martine Liautaud, Présidente et Fondatrice de Women Business Mentoring Initiatives (WBMI), les infographies BPI, etc.

Dans la littérature académique, le thème de la sensibilisation des entrepreneures est peu traité en tant que tel, à notre connaissance. Les auteurs Cornet et Constantinidis (2004) soulignent que plusieurs pistes d'action peuvent contribuer à « *agir pour transformer de manière préventive les règles du jeu, qui souvent inconsciemment et indirectement favorisent les hommes* » (p. 202). Les auteurs évoquent notamment, et de manière concrète de rendre plus visibles les femmes dans les cours ou les manifestations, ainsi que dans les informations diffusées en lien avec les entreprises et leurs dirigeant.e.s. Les auteurs préconisent également une sensibilisation des « intermédiaires de première et de deuxième ligne », enseignants, orienteurs, mais aussi comptables et banquiers, afin d'avoir une action sur leurs représentations et les rendre plus attentifs aux biais sexués pouvant exister.

SYNTHESE DE LA SECTION 2.2.

Nous avons d'abord évoqué dans cette section la sensibilisation à l'entrepreneuriat, qui est souvent utilisée en tant que synonyme de développement de l'esprit d'entreprendre, dans la littérature académique ou dans les documents officiels. Les pouvoirs publics français se sont mobilisés depuis la fin des années 2000 afin de développer une culture entrepreneuriale en France, et cela passe notamment par la sensibilisation et l'éducation. Ces notions sont souvent abordées de pair, en parallèle du rôle du système éducatif dans la diffusion et le développement de l'esprit entrepreneurial.

Après avoir présenté les objectifs de l'Union Européenne, les actions que cette dernière préconise, et les définitions de l'esprit d'entreprendre proposées par la littérature scientifique, nous déclinons les travaux portant sur le développement d'une culture entrepreneuriale, permis par la sensibilisation à l'entrepreneuriat, la formation et l'accompagnement.

Ayant exposé dans la section précédente le fait que les auteurs appellent à une plus grande mise en cohérence de la diversité des attentes et besoins des entrepreneurs avec l'accompagnement, nous nous sommes ensuite intéressée à la question de l'adaptation de

l'accompagnement aux spécificités des femmes entrepreneures (*cf.* les perceptions des freins et leviers à l'entrepreneuriat présentées dans le Chapitre 1).

Il apparaît que peu de travaux se sont déjà intéressés à l'accompagnement spécifique pour les femmes entrepreneures, et les travaux existants proviennent pour une grande part de l'Europe de l'Ouest. Un article s'est intéressé à ce sujet au sein du contexte français et montre que les entrepreneures ne s'accordent pas, à l'instar des chercheurs, sur la nécessité de mettre en place des processus d'accompagnement dédiés aux femmes uniquement. L'hétérogénéité de la population des femmes entrepreneures en devenir n'est pas prise en compte. À ce jour, ce sujet ne trouve pas de consensus au sein de la communauté scientifique ; ce questionnement reste donc toujours ouvert.

Cette seconde section du Chapitre 2 nous permet ainsi de formuler les questions de recherche suivantes :

QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

CONCLUSION CHAPITRE 2. SENSIBILISATION ET ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES : QUELLE ADAPTATION AU SEIN DU CONTEXTE FRANÇAIS ?

Ce chapitre achève la revue de la littérature portant plus particulièrement sur le champ de l'accompagnement entrepreneurial, ainsi que sur les notions d'éducation entrepreneuriale et de sensibilisation. Nous avons ainsi déployé la seconde partie du cadre conceptuel choisi (*cf.* Figure 18, p. 135), en ajoutant à la première partie présentée au cours du Chapitre 1 les concepts liés à l'accompagnement entrepreneurial, notamment ses différentes formes, et la notion de sensibilisation à l'entrepreneuriat.

Dans un premier temps, nous avons exposé l'évolution de la littérature portant sur les incubateurs, travaux majoritairement anglophones, puis nous nous sommes intéressée aux travaux étudiant plus précisément le concept d'accompagnement entrepreneurial, travaux majoritairement francophones. Nous avons montré que ce champ de recherche est en essor, que ce concept est multidimentionnel, qu'il n'existe pas un mais des accompagnements, et que ses formes sont diverses : mentorat, coaching, consultance, tutorat, etc.

Nous avons ensuite montré que les auteurs appellent à une plus grande prise en compte de la diversité des besoins des porteurs de projets, et de ce fait de nouvelles formes d'accompagnement apparaissent, du terrain ou des travaux académiques. Nous pouvons citer par exemple les accompagnements collaboratifs et notamment l'accompagnement par les pairs, et le rôle du chercheur-intervenant, pouvant se transformer en chercheur-accompagnant.

Nous nous sommes ensuite intéressée à la notion de sensibilisation à l'entrepreneuriat, souvent traitée dans la littérature en lien ou de manière substituée à la notion d'éducation entrepreneuriale. Nous avons montré à ce sujet qu'il n'existe pas dans la littérature, à notre connaissance, de définition claire et consensuelle de la sensibilisation à l'accompagnement, bien que son importance ne soit plus à démontrer, au regard des orientations des pouvoirs publics en sa faveur au niveau national.

Nous nous sommes enfin centrée sur l'interrogation d'une adaptation nécessaire à l'entrepreneuriat des femmes, étant donné l'appel des chercheurs à prendre en compte les spécificités des différentes populations d'entrepreneures. Peu de travaux académiques se sont intéressés spécifiquement à ce sujet, et les travaux existants proviennent pour une grande part des pays de l'Europe de l'Ouest. Les chercheurs s'accordent sur le fait que le genre comme

construit social impacte l'entrepreneuriat, mais il n'existe pas de consensus au sein de la recherche sur comment intégrer cette dimension du genre au sein de l'accompagnement entrepreneurial.

À l'issue de cette revue de la littérature, il apparaît que l'étude de l'accompagnement entrepreneurial, de la sensibilisation et de leur adaptation aux femmes présente des pistes de recherche intéressantes, encore non épuisées. Aussi, cette seconde partie de la revue de la littérature nous amène à formuler les questions de recherche suivantes :

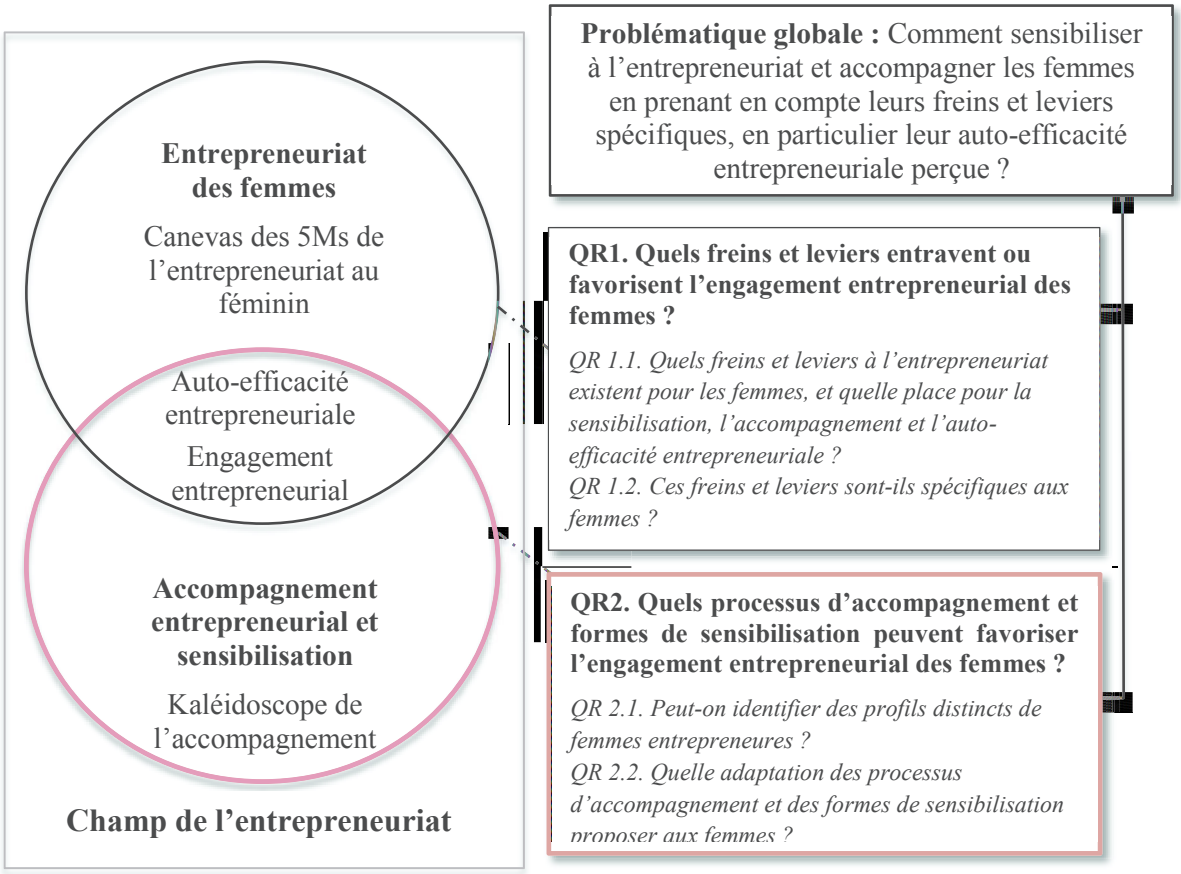
QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?

QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

La Figure 18 propose un schéma synoptique de notre recherche mettant en lien l'ensemble du cadre conceptuel mobilisé et nos questions de recherche, mettant en valeur (en couleur ci-dessous) les parties du cadre conceptuel exposées dans ce Chapitre 2.

Figure 18. Schéma synoptique du cadre conceptuel et des questions de recherche – Chapitre 2



CHAPITRE 3. CHOIX ÉPISTEMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTATION DU TERRAIN : UN ANCRAGE CONSTRUCTIVISTE EN RECHERCHE-INTERVENTION AU SEIN D'UN CENTRE ENTREPRENEURIAL

Après avoir exposé dans les deux précédents chapitres l'état de l'art lié respectivement aux champs de recherche de l'entrepreneuriat des femmes et de l'accompagnement entrepreneurial, ce chapitre vise à décliner les **fondements épistémologiques et méthodologiques** de ce travail. Ce dernier répond ainsi à deux niveaux d'appréhension de notre objet de recherche, l'un est d'ordre réflexif, l'autre plus pragmatique. Nous précisons notamment les **méthodes de collecte et de traitement des données** qui nous ont permis de formuler les résultats traités dans les chapitres suivants (Chapitres 4 et 5).

Une première section (Section 3.1) permet d'abord de nous positionner parmi les paradigmes épistémologiques existants. Nous justifions notamment le choix d'un **positionnement épistémologique de nature constructiviste**, et celui d'une **recherche qualitative** ainsi que l'intérêt d'une recherche-intervention dans le cas de notre recherche. Nous adoptons un mode de raisonnement abductif.

Une deuxième section (Section 3.2) expose le **déploiement de la démarche de recherche-intervention** et détaille notre intervention ayant duré 34 mois. Nous présentons également le **cadre empirique** de notre recherche. Pour comprendre le contexte dans lequel s'insère notre projet, nous précisons ce que recouvre le **Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace**, et présentons le **centre entrepreneurial** étudié, créé dans les premiers mois de l'intervention, en novembre 2013.

Une troisième section (Section 3.3), consiste à présenter les **méthodes de collecte des données** et **leur analyse.** Notre présence de long terme au sein du terrain de recherche a favorisé une vaste collecte de données. Cette dernière est constituée d'une observation participante, de notes issues de l'observation, d'organisation et de participation aux réunions, d'entretiens avec les acteurs du centre entrepreneurial mais également avec les acteurs de l'écosystème régional d'aide à la création d'entreprises, de documents de suivi divers. Les données ainsi collectées sont analysées selon un procédé de **codage multithématique** et une **approche mixte** associant à la fois une analyse orientée variable et une analyse orientée cas.

Section 3.1. Le choix d'une posture constructiviste et d'une démarche de recherche qualitative en recherche-intervention

Cette première section expose nos choix épistémologiques et méthodologiques. Elle précise le positionnement de notre recherche : nous justifions ici le choix d'un positionnement épistémologique constructiviste (3.1.1) ainsi que celui d'une recherche qualitative (3.1.2) mobilisant une méthodologie de recherche-intervention dont nous justifions le choix (3.1.3).

3.1.1. Le choix d'un positionnement épistémologique constructiviste

L'épistémologie est une discipline scientifique questionnant le statut des connaissances produites. Plus précisément, l'épistémologie est une branche de la philosophie visant à étudier les théories de la connaissance (Avenier et Gavard-Perret, 2012). L'épistémologie est ainsi l'étude de la constitution des connaissances valables (Piaget, 1967), et ces dernières représentent des visions du monde que partage une communauté scientifique, selon Avenier et Gavard-Perret (2012). Exposer ses réflexions épistémologiques revient ainsi à expliciter la conception du monde et les objectifs qui sous-tendent toute recherche. Cette démarche permet de renforcer la légitimité et apprécier la validité de la connaissance qui en est issue (Perret et Séville, 2007).

Un projet de recherche a pour finalité la génération de connaissances, ajoutant ainsi une pierre à l'édifice des connaissances déjà acquises sur le sujet, ou mettant à l'épreuve des connaissances préexistantes (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Ce questionnement portant sur la conception de la connaissance, la valeur qu'on lui attribue, la manière dont elle est élaborée, ainsi que le statut du chercheur par rapport au réel survient avant même l'intérêt porté à l'objet de la recherche. Ce questionnement est le propos de l'épistémologie. Au cœur de cette réflexion, nous retrouvons trois questions fondamentales – quel que soit le paradigme épistémologique considéré. Ces questions portent sur le statut de la connaissance, sa méthodologie ainsi que la question éthique y étant associée (Le Moigne, 1995). Ces dernières sont ainsi formulées par Piaget (1967, p. 6) :

- Qu'est-ce que la connaissance ?
- Comment est-elle constituée ?
- Comment en apprécier sa valeur ou sa validité ?

De multiples classifications des paradigmes épistémologiques sont proposées (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Un paradigme désignant « *une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée* » (Kuhn, 1962, p. 175).

Aussi, si pour certains auteurs la recherche doit s'inscrire dans un paradigme épistémologique précis (Avenier et Thomas, 2011), d'autres soutiennent qu'il apparaît difficile de distinguer une opposition claire entre positivisme, interprétativisme et constructivisme (Dumez, 2010). Pour l'auteur, toute recherche suppose de faire preuve de constructivisme, i.e. de construire un problème scientifique comme tension entre non-savoir et savoir (Dumez, 2010, p. 12). Dans le cadre de cette recherche, notre réflexion sur notre positionnement épistémologique s'est nourrie de ce débat. Malgré cela, et bien que souscrivant à l'intérêt d'emprunter des éléments dans chacun des paradigmes afin de rendre la démarche de recherche plus cohérente (Dumez, 2011, 2012), nous nous prononçons clairement sur notre posture épistémologique, comme proposé par Avenier et Thomas (2011).

Nous présentons donc dans un premier temps les fondements épistémologiques des paradigmes existants (§3.1.1.1). Nous explicitons ensuite notre ancrage dans le paradigme constructiviste (§3.1.1.2). Nous exposons enfin le mode de raisonnement abductif mobilisé dans cette recherche (§3.1.1.3).

3.1.1.1. Approche des positionnements épistémologiques

La littérature est riche d'ouvrages et d'articles proposant diverses classifications des postures épistémologiques. Nous pouvons citer Perret et Séville, 2007 qui distinguent trois paradigmes épistémologiques principaux : le paradigme positiviste, le paradigme constructiviste et le paradigme interprétativiste, Le Moigne (1990, p. 150) qui compare *le positivisme et le constructivisme*, Wacheux (1996, p. 38) qui différencie le *positivisme, la sociologie compréhensive, le fonctionnalisme et le constructivisme* en se basant sur les travaux de De Bruyne *et al*. (1974), ou encore Avenier et Gavard-Perret (2012, p. 25) qui discutent six paradigmes épistémologiques : le réalisme scientifique, le réalisme critique, le constructivisme pragmatique, l'interprétativisme, le constructivisme conceptualisé par Guba et Lincoln.

Notre propos ici n'est pas d'entrer dans le détail de ces différentes approches, mais plutôt de présenter notre **cheminement vers le choix de notre posture constructiviste**. Pour cela, nous organisons notre discussion autour des deux postures épistémologiques que sont le positivisme et le constructivisme, ces dernières étant communément envisagées comme deux

extrémités d'un continuum allant d'une **« réalité donnée »** à une « **réalité construite** ». Par souci de simplification, nous n'expliciterons pas en détail le paradigme épistémologique interprétativisme. Ce dernier présente des similitudes notables avec le constructivisme bien qu'il se distingue de ses conceptions de la connaissance et des critères de validité de la recherche (Perret et Séville, 2007). Néanmoins, l'interprétativisme se démarque du paradigme constructiviste sur le parcours mené afin d'engendrer la connaissance : le chercheur vise à comprendre le sens donné par les acteurs à la réalité – alors qu'au sein du constructivisme, il contribue à construire la réalité à partir de ses interactions avec les acteurs (Le Moigne, 1995).

Afin de mieux comprendre leur ancrage, nous exposons ci-dessous les caractéristiques de **deux paradigmes épistémologiques principaux**, celui du positivisme et celui du constructivisme.

La vision de la réalité diffère en fonction de la posture épistémologique considérée. Le **paradigme positiviste** est souvent présenté comme le paradigme dominant les sciences de l'organisation (Perret et Séville, 2007, p. 14). Son hypothèse ontologique repose sur l'existence d'un réel en soi qui possède sa propre essence, permettant une indépendance du sujet et de l'objet. Au sein de ce paradigme, il est considéré que « *la réalité a ses propres lois* » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 23) qu'il convient de découvrir. La finalité de la connaissance est de connaître et expliquer des phénomènes observables (Avenier et Thomas, 2013). La recherche du vrai par l'étude de faits se trouve au centre de cette approche et place le chercheur en position d'antériorité par rapport à son objet de recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 26), ainsi qu'en position de neutralité et d'extériorité (Savall et Zardet, 2004). Ainsi, nous pouvons décrire le paradigme positiviste selon trois principales caractéristiques : la première hypothèse dite ontologique réaliste *« postule l'existence d'un réel indépendant de l'intérêt et de l'attention que peut lui porter le chercheur »* (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 26), la deuxième hypothèse énonce que **le réel se compose de lois invariables de la réalité**, la troisième hypothèse présente le **chercheur comme extérieur** à tout phénomène observable.

Considérons à présent le **paradigme constructiviste**[11] dont la vision de la réalité et celle de la génération des connaissances diffèrent quelque peu de celles proposées au sein du paradigme positiviste. L'hypothèse fondatrice du paradigme constructiviste postule que l'expérience

[11] Le courant constructiviste regroupe un ensemble d'approches variées. Au sens de David, (1999, p. 10), il existe une « *galaxie constructiviste* » plutôt qu'une « *école* » nettement identifiée. Le paradigme constructivisme représente une attitude ouverte de recherche, plutôt qu'un paradigme définitif (Wacheux, 1996, p.42). En cela, nous ne distinguerons pas ici les différentes variantes du paradigme (constructivisme radical, téléologique ou pragmatique), mais avons conscience de leur existence.

humaine est connaissable. Cela revient alors à remettre en cause l'hypothèse ontologique déterministe du positivisme postulant l'existence d'un réel en soi, indépendant du chercheur qui aspire à le connaître. La réalité n'a donc pas d'essence propre (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 24), et « *le sujet ne connaît pas de « choses en soi » (hypothèse ontologique), mais il connaît l'acte par lequel il perçoit l'interaction entre les choses* » (Le Moigne, 1995, p. 72). Autrement dit, les acteurs construisent socialement la réalité à partir de leurs interprétations - plus précisément, ce sont les interactions entre ces derniers qui amènent les acteurs à donner un sens à leur réalité. Ainsi, au sein du paradigme constructiviste, « *la réalité est construite et non donnée* », et la connaissance se construit, relevant plus d'un processus que d'un résultat (Allard-Poesi et Perret, 2014). La **finalité de la connaissance** au sein de ce paradigme est de **construire des modèles intelligibles de l'expérience humaine** pour *in fine* proposer des **repères organisant le monde de l'expérience** (Avenier et Thomas, 2013). Il existe ainsi au sein de ce paradigme une interdépendance du sujet et de l'objet. Le chercheur peut de ce fait être envisagé comme le porteur d'un projet de connaissances, influencé par ses finalités propres (Le Moigne, 1994). Le tableau ci-dessous propose une synthèse des éléments précédemment développés.

Tableau 14. Paradigmes positiviste et constructiviste : comparaison des hypothèses fondatrices

.	**Positionnement épistémologique**	
	Positivisme	**Constructivisme**
Hypothèses d'ordre ontologique (conception du réel)		
Rapport à la réalité	Il existe un réel en soi	La réalité est construite et non donnée
Vision du monde social	Déterministe / réaliste	Intentionnaliste / relative
Relation chercheur/objet	Indépendance du sujet et de l'objet Le chercheur est neutre et extérieur à son objet	Interdépendance du sujet et de l'objet La construction de la connaissance naît de l'interaction entre le sujet et l'objet
Hypothèses d'ordre gnoséologique (nature de la connaissance) et épistémique (conception de la connaissance)		
Nature de la connaissance	Objective et a-contextuelle	Subjective et contextuelle
Chemin de la connaissance	Le réel est décomposable en parties connaissables	Est connaissable l'expérience humaine active
Hypothèses d'ordre méthodologique (constitution de la connaissance)		
Elaboration de la connaissance	Découverte	Construction
But de la connaissance	Connaître et expliquer des phénomènes observables	Construire des modèles intelligibles de l'expérience humaine
Hypothèses d'ordre éthique (justification de la connaissance)		
Critère de validité	Réfutabilité Vérifiabilité Confirmabilité	Adéquation Enseignabilité

Source Adapté de Allard-Poesi et Perret, (2014), Avenier et Gavard-Perret, (2012), Avenier et Thomas, (2013), Le Moigne (1995), Perret et Séville (2007) et Wacheux (1996)

3.1.1.2. Un positionnement épistémologique constructiviste

Notre recherche doctorale s'intéresse à l'accompagnement et la sensibilisation des femmes entrepreneures, et plus particulièrement aux perceptions des acteurs de l'écosystème à ce sujet, ainsi qu'à la manière dont ils perçoivent les freins et leviers à cet entrepreneuriat. Autrement dit, nous nous intéressons à la construction de la réalité des femmes entrepreneures et des perceptions de cette réalité que peuvent avoir les acteurs de leur écosystème (accompagnants et institutionnels), cela afin d'élaborer des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation à même de favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes.

Ces perceptions ne sont donc pas données, mais bien **construites par les femmes entrepreneures et acteurs de l'écosystème que nous interrogeons**, ce qui nous rapproche du positionnement constructiviste.

De plus, nous – le chercheur – sommes liée à notre objet de recherche par un lien contractualisé (*cf.* la contractualisation de la recherche-intervention, p. 162) avec l'école de commerce et le centre entrepreneurial étudié, évoluant lui-même dans le contexte plus global du Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat féminin en Alsace (PAR). Etant membre du groupe de travail du PAR, ce double lien au terrain et à l'objet de recherche nous rapproche du critère de non-séparabilité entre le chercheur et son objet, ce critère se situant également au sein du positionnement constructiviste (Gavard-Perret *et al.*, 2012),

Enfin, notre projet de connaissance est de contribuer – à travers nos propres interactions avec les acteurs de l'écosystème – à la construction de pratiques de sensibilisation et d'accompagnement entrepreneurial favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes en tenant compte des freins et leviers qu'elles expérimentent pendant leur parcours. C'est la raison pour laquelle cette recherche **s'inscrit** indéniablement **dans un positionnement épistémologique constructiviste**.

Les critères d'adéquation et d'enseignabilité de la connaissance produite représentent les **critères de validité d'un positionnement constructiviste**. La connaissance produite doit respecter le critère d'**adéquation**. Une connaissance est considérée comme « adéquate » si elle suffit à expliquer suffisamment finement une situation, à un moment donné (Charreire et Huault, 2001). Cette connaissance valable peut être comparée à une clé qui ouvrirait la porte qu'elle est supposée ouvrir (Giordano et Jolibert, 2012).

Cette connaissance doit également être **enseignable**, c'est-à-dire qu'elle doit être reproductible, intelligible et constructible (Le Moigne, 1995 ; Giordano et Jolibert, 2012).

Pour cela, les chercheurs faisant le choix d'une posture constructiviste doivent s'attacher à présenter la démarche de recherche suivie ainsi que le protocole d'analyse de manière détaillée (Plane, 2005). Nous avons tenté de répondre positivement à ces **critères de validité** en cohérence avec notre positionnement constructiviste, nous avons mis en place des dispositifs en vue d'accroître la validité de notre recherche. Afin de produire une connaissance la plus adéquate possible, nous avons d'abord fait le choix en termes de **méthodes de collecte du matériau** d'une présence durable et d'une intégration dans le terrain de recherche – la période d'intervention s'est déroulée **sur 34 mois avec un statut de chef de projet**, **Responsable du centre entrepreneurial d'une école de commerce et de membre du groupe de travail du PAR**. Ensuite, afin de générer une connaissance possiblement enseignable, nous avons ensuite ajuster notre **visée de chercheur** : c'est-à-dire que les recherches s'inscrivant dans des paradigmes interprétativistes ou constructivistes « *ont pour visée de faire progresser les connaissances sur les organisations tout en proposant aux praticiens des outils et des savoirs instrumentaux* » (Séville et Perret, 2002). Dans la lignée de cette visée et du souhait d'enseignabilité de la connaissance produite, nous avons basé la construction de notre connaissance sur une **interaction entre théorie et pratique**, dans l'objectif de **proposer des outils construits en interaction avec les acteurs dans un contexte donné**, celui d'un centre entrepreneurial, dans le contexte régional d'un Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes. Toutefois, la diversité des acteurs interrogés ainsi que des femmes entrepreneures renforce le potentiel de réplicabilité des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation mis au jour dans le Chapitre 5.

Ce choix d'un positionnement épistémologique constructiviste nous a ainsi conduite vers des méthodologies de recherche permettant de **contribuer à cette construction de la réalité**. Aussi, comme les réflexions épistémologiques ne peuvent se concevoir de façon dissociée de l'élaboration des méthodes de recherche (Savall et Zardet, 2004, p. 50), nous présentons dans les sous-sections suivantes (Sous-sections 3.1.2 et 3.1.3) nos choix méthodologiques – en cohérence avec le choix de la posture épistémologique choisie.

3.1.1.3. Un mode de raisonnement abductif

Trois modes de raisonnement peuvent être mobilisés au cours d'une recherche : la déduction, l'induction et l'abduction (Charreire et Durieux, 2014 ; Dumez, 2013). Ces modes de raisonnement permettent tous trois la génération de connaissances, mais reposent sur un cheminement différent pour l'atteindre.

La **déduction** est traditionnellement mobilisée dans des travaux positivistes et est « *le raisonnement qui fonde la démarche hypothético-déductive* » (Charreire et Durieux, 2014, p. 79), alors que l'**induction** est souvent associée à la recherche qualitative. En réalité, de nombreux chercheurs vont privilégier **une logique abductive** (Charreire et Durieux, 2014). Le raisonnement abductif est défini comme « *l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses* […]. *L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* » (Koenig, 1993, p. 7). L'abduction a donc pour objectif d'établir un système d'observations afin de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques, sans aller jusqu'à proposer des lois universelles. Selon Peirce (1955), l'abduction est le seul mode de raisonnement permettant de faire émerger des idées nouvelles.

Notre recherche s'inscrit dans ce **mode de raisonnement abductif** puisqu'elle relève d'une **démarche hybride** consistant à procéder par allers-retours entre les observations et les connaissances théoriques tout au long de notre recherche (Charreire et Durieux, 2014). Selon cette démarche, nous avons pu mobiliser des concepts initiaux, donner un premier sens aux observations via ces concepts. Les **allers-retours entre terrain et théorie** permettant ensuite d'enrichir et de remettre en question les éléments préalablement mobilisés.

Ce mode de raisonnement abductif entre en cohérence avec la posture épistémologique constructiviste choisie : la génération de connaissance au sein du paradigme constructiviste se fonde sur les interactions permanentes entre le chercheur et les acteurs – de la même manière que **le raisonnement abductif s'enrichit d'aller-retours entre terrain et théorie**. Par ailleurs, le principe de l'abduction consistant à tirer de l'observation des conjectures ensuite testées et discutées entre en résonnance avec la méthodologie de recherche-intervention mobilisée dans cette recherche et présentée plus tard dans cette section (Section 3.1, Sous-section 3.1.3). En effet, le processus de recherche-intervention est constitué de différentes phases dont une phase diagnostic et projet (pouvant entrer en correspondance avec la phase d'observation et de construction de conjectures de l'abduction), puis une phase de mise en œuvre (pouvant s'apparenter à la phase de test de l'abduction), et d'évaluation (pouvant correspondre à la phase de discussion du raisonnement abductif) (*cf.* déclinaison des phases de la recherche-intervention, Section 3.2, Sous-section 3.2.1).

3.1.2. Le choix d'une recherche qualitative centrée sur les réalités des femmes entrepreneures

Le champ de l'entrepreneuriat a été d'abord étudié majoritairement avec une approche quantitative (Brush, 1992). Ce constat est encore vrai pour les recherches portant sur l'auto-efficacité entrepreneuriale, et ce afin de mesurer notamment les compétences entrepreneuriales perçues (Chen *et al.*, 1998 ; De Noble *et al.*, 1999). Plus tard, les construits quantitatifs dans le champ de l'entrepreneuriat ont été longtemps basés sur les caractéristiques et le comportement des entrepreneurs à succès – étant en grande majorité des hommes (Bruni, Gherardi et Poggio, 2004). Par conséquent, des critiques ont été émises sur le fait que le champ de l'entrepreneuriat ne prenait pas en compte la réalité des femmes entrepreneures, perpétrant le stéréotype d'une norme masculine de l'entrepreneuriat (Stevenson, 1990 ; Baron *et al.*, 2001 ; De Bruin *et al.*, 2006). C'est pourquoi une démarche qualitative, telle que celle choisie dans cette recherche, offre l'opportunité de mettre au jour la « perspective féminine » de l'entrepreneuriat. Comme énoncé en introduction, la nécessité d'une **meilleure compréhension des femmes entrepreneures** a été soulignée dans de précédentes recherches (Ahl, 2006 ; Hughes *et al.*, 2012), et la mobilisation de démarches qualitatives représente l'un des moyens de parvenir à cela. En effet, selon Wacheux (1996, p. 15), une démarche qualitative permet de « *comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes* ». De plus, l'objectif d'une recherche qualitative est, selon Gavard-Perret *et al.* (2008) d'obtenir une compréhension fine et profonde permise par la nature de son matériau, plus riche et plus complexe que le matériau quantitatif, et « *permet notamment une vision plus globale, holistique ou systémique, à même de prendre en compte des interactions multiples et leur articulation dans un environnement particulier* » (p. 249).

De plus, l'état des connaissances sur ce sujet montre que les réalités des femmes entrepreneures, et en particulier au sein du contexte français sont encore méconnues – dans ce cadre, la mobilisation d'une approche qualitative est indiquée (Eisenhardt, 1989). Aussi, notre volonté de compréhension de la réalité des femmes entrepreneures ainsi que le caractère exploratoire de notre recherche au sein du contexte français nous ont ainsi conduite au choix d'une telle démarche.

Pour appuyer les arguments des auteurs précedemment cités au sujet de la nécessité d'une meilleure compréhension de la réalité des femmes entrepreneures, nous pouvons également citer les propos de Carrier *et al.* (2006) dans leur article intitulé « *Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années* » :

« *Des recherches futures pourraient s'intéresser aux moyens à mettre en œuvre pour mieux aider les femmes à entreprendre plus tôt afin qu'elles rejoignent la courbe d'expérience des hommes. Bref, au lieu de poursuivre des débats sur les différences entre les deux types d'entrepreneurs, il conviendrait davantage de réfléchir, notamment par des recherches qualitatives, sur les expériences des femmes entrepreneures, sur leurs valeurs et sur leurs choix, de façon à mieux soutenir leurs propres cheminements sans toutefois être coupés de l'entrepreneuriat en général, qu'il soit porté par les femmes, les hommes, les jeunes ou les plus âgés* » (Carrier *et al.*, 2006, p. 49).

Nous n'avons bien sûr pas exclu les hommes de nos phases d'entretiens. Nous avons évidemment mené des entretiens avec des accompagnants et institutionnels hommes, mais également recueilli les témoignages d'hommes entrepreneurs lors de conférences organisées au sein du centre, interviewé des porteurs de projet hommes également (entretiens collectifs mixtes et entretiens individuels) afin d'acquérir une vision globale et la plus complète possible de l'écosystème dans lequel nous avons mené notre intervention (*cf.* Figures de synthèses à chaque fin de sous-section du Chapitre 4 pour un aperçu des freins et leviers communs aux hommes et aux femmes concernant l'entrepreneuriat, ainsi que le Chapitre 3, Section 3.2, Sous-section 3.2.2 pour le détail des personnes interviewées). Recueillir le témoignage d'hommes entrepreneurs tout au long de notre intervention nous a permis une appréhension plus large et plus globale de notre objet de recherche, le centre entrepreneurial étudié incubant un public mixte constitué d'hommes et de femmes (*cf.* les détails de la contractualisation de la recherche-intervention, p. 162).

Néanmoins, dans la lignée de ces recommandations faites par la littérature académique, nous avons pris le parti dans ce travail de recherche doctorale de nous centrer sur les réalités des femmes porteuses de projet et entrepreneures en tant que telles, et éviter ainsi les comparaisons avec leurs homologues hommes entrepreneurs. C'est pourquoi, hormis lors des figures de synthèse citées plus haut, aucune comparaison avec les hommes entrepreneurs n'est proposée dans ce travail.

Par ailleurs, plusieurs des concepts et grilles de lecture mobilisés dans ce travail de recherche ont fait l'objet le plus souvent d'analyse et de traitement quantitatifs. C'est le cas notamment du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin, ou encore du concept d'auto-efficacité entrepreneuriale – exposés dans les deux chapitres consacrés à la revue de la littérature (Chapitres 1 et 2). Aussi, concernant d'une part le canevas des 5Ms, notre objectif n'est pas dans ce travail de valider ou invalider les liens entre les différentes dimensions qui le constituent, mais bien de nous appuyer sur ces dimensions afin de lire les résultats portant sur

la première sous-question de recherche portant sur la perception des individus de l'écosystème des freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes. D'autre part, concernant l'analyse qualitative proposée de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, s'agissant d'une croyance, le choix d'une approche qualitative pour en saisir toutes les nuances ainsi que sa dynamique et ses mécanismes de renforcement semble tout indiqué (*cf.* définition du concept d'auto-efficacité, p. 67). Afin d'appuyer notre propos à ce sujet, nous nous permettons de citer ici Hervé Dumez, intervenu lors d'un séminaire sur les méthodologies qualitatives (18 Mars 2016, Université de Strasbourg, Laboratoire de recherche HuManiS) : « *Le quantitatif ne permet pas de rendre compte de dynamiques, encore moins des dynamiques de croyances* ». L'objectif de notre recherche n'est pas ni de valider les liens entre les dimensions du canevas des 5Ms, ni de mesurer ni le niveau d'auto-efficacité entrepreneuriale, mais bien de rendre compte des perceptions des acteurs à propos de ces concepts, d'en faire émerger des liens pour ensuite construire des processus d'accompagnement et formes de sensibilisation correspondant aux mieux aux réalités et besoins des femmes entrepreneures.

Aussi, notre recherche est **de nature qualitative à visées compréhensive et transformative**. **Compréhensive** d'abord, au sens de Dumez (2013) puisqu'elle a pour objectif d'analyser l'action et les interactions des acteurs en situation, ainsi que leurs discours – dans notre cas au sein du centre entrepreneurial et du groupe de travail du Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes. Notre recherche se veut **transformative** ensuite, au sens de Savall et Zardet (2004) ou activatrice, au sens de Hatchuel (1994) parce qu'au sein de cette dernière « *le chercheur ne se fait plus simple interprète ou miroir mais stimule la production de nouveaux points de vue* » (p. 70). Par cette recherche et en phase avec notre projet de connaissance, nous souhaitons construire et mettre en œuvre de nouvelles combinaisons possibles au sein des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation.

3.1.3. Le choix du positionnement méthodologique : une recherche-intervention

Nous présentons dans un premier temps les fondements de la recherche-intervention et montrons que cette méthodologie est compatible avec notre posture épistémologique et notre projet de connaissance (§3.1.3.1). Nous exposons en quoi cette méthode est compatible avec une recherche en entrepreneuriat (§3.1.3.2).

3.1.3.1. Une recherche-intervention en cohérence avec notre posture épistémologique et notre projet connaissance

Notre posture épistémologique nous guide naturellement vers des démarches de recherche orientées vers la contribution du chercheur à la construction de la réalité. Les chercheurs faisant le choix d'une posture constructiviste adoptent de manière courante des démarches qualitatives permettant cette co-construction de connaissances avec les acteurs. Ces approches qualitatives sont en effet **en phase avec les hypothèses fondatrices du paradigme constructiviste**, notamment celle énonçant que l'on ne peut pas séparer l'observateur de l'observation (Le Moigne, 1990).

Il existe différentes méthodes de recherche en sciences de gestion se basant sur une démarche au sein de laquelle le chercheur contribue à une forme de construction de la réalité. Nous reprenons la comparaison proposée par David (1999, 2000a). Il distingue quatre de ces méthodes, et identifie deux dimensions selon lesquelles les classifier. Il propose de distinguer les objectifs de ces démarches quant à la construction de la réalité, pouvant relever soit d'une construction mentale qui n'implique pas d'impact sur le terrain de recherche, soit d'une construction concrète qui implique une transformation du terrain. Il distingue ensuite l'origine de la démarche pouvant être une situation existante, ou un projet de transformation.

Ces différentes dimensions nous permettent de mettre en évidence l'adéquation des objectifs et de la démarche d'une méthodologie de recherche-intervention avec notre projet de connaissance ainsi que notre posture épistémologique. Le tableau ci-desssous met en évidence la grille de lecture de David (1999, 2000a) croisant les dimensions énoncées précédemment.

Tableau 15. Grille de lecture des méthodes de recherche basée sur une construction de la réalité

		Objectif	
		Construction mentale de la réalité	*Construction concrète de la réalité*
Démarche	*Partir de l'observation des faits*	**Observation, participante ou non (1)** Elaborer un modèle de fonctionnement du système étudié	**Recherche-action, étude clinique (3)** Aider à transformer le système à partir de sa propre réflexion sur lui-même
	Partir d'un projet de transformation ou d'une situation idéalisée	**Conception de modèles de gestion (2)** Elaborer des outils de gestion potentiels, des modèles possibles de fonctionnement	**Recherche-intervention (4)** Aider à transformer le système à partir d'un projet concret de transformation plus ou moins complètement défini

Source : adapté de David 1999, 2000a

La case (1) de l'observation correspond à la découverte d'une réalité construite. La case (2) vise à concevoir des modèles et outils « en laboratoire », c'est-à-dire sans action de modification du terrain. Les cases (3) et (4) supposent une action directe du chercheur sur le terrain, le chercheur intervient dans la construction de la réalité. En revanche, le mode d'intervention diffère : dans la recherche-action (case 3), « *le chercheur part de la situation présente et des représentations que les acteurs en ont pour les aider, sans autre outil que des dispositifs relationnels - groupes de travail, entretiens - à construire et à piloter un processus de transformation* » (David, 1999, p. 16). Alors que dans la recherche-intervention (case 4), le chercheur intervient sur le terrain, conçoit et met en œuvre les outils ou modèles préalablement proposés.

Rappelons que notre projet de connaissance s'intéresse à la réalité des femmes entrepreneures et des perceptions de cette réalité par les accompagnants et institutionnels de l'écosystème afin de **construire des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation** pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes. Nous avons ainsi pour objectif par cette recherche de contribuer à la construction de la réalité en intervenant directement sur le terrain, ainsi qu'en concevant et mettant en œuvre les processus et formes proposés. Aussi, l'objectif de notre recherche nous conduit vers la démarche de recherche-intervention.

La méthodologie de recherche-intervention retenue pour ce travail de recherche entre également **en cohérence avec notre positionnement épistémologique constructiviste** par son objectif de construction de la réalité et **permet également de répondre à notre projet de connaissance**.

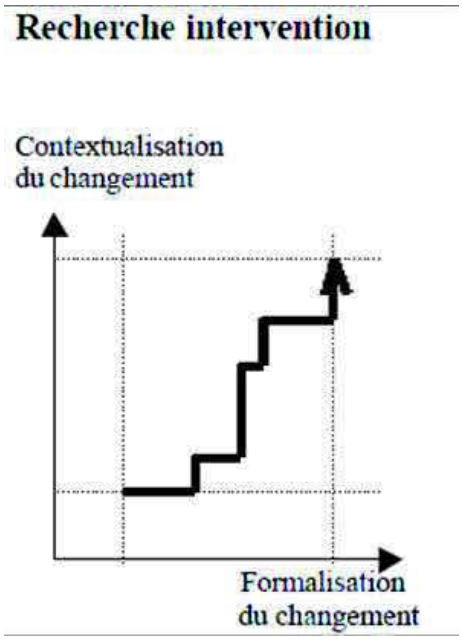
Concernant les **fondements de la recherche-intervention**, ils reposent essentiellement sur l'objectif de générer des connaissances à la fois scientifiques utiles à l'action (*cf.* David, 2000b ; Hatchuel, 1994 ; Moisdon, 1984, 1987 ; Plane, 1997, 2000 ; Savall et Zardet, 2004). Cette méthodologie de recherche s'est développée grâce à ces auteurs, en tant que dérivée de la recherche-action. Contrairement à la recherche-action, il n'existe pas de séparation nette entre le chercheur et le terrain de recherche au sein de la recherche-intervention. Cette dernière repose en effet sur l'implication directe du chercheur dans la construction et la mise en œuvre du changement. Cette implication ne remet nullement en cause le bienfondé théorique de cette méthode. Comme le souligne David (2000b, p. 20) : « *En recherche-intervention, le terrain est à la fois lieu d'ingénierie (conception de modèles et d'outils de gestion adéquats)* […] *et source de théories fondées (ce que la conception et la mise en place de ces outils*

révèlent sur le fonctionnement des organisations, et qui vient enrichir le corpus des connaissances théoriques en sciences de gestion) ».

Aussi, nous retenons la définition de la recherche-intervention proposée par David (2000b, p. 20) : « *La recherche intervention consiste à aider, sur le terrain, à concevoir et à mettre en place des modèles, outils et procédures de gestion adéquats, à partir d'un projet de transformation plus ou moins complètement défini, avec comme objectif de produire à la fois des connaissances utiles pour l'action et des théories de différents niveaux de généralité en sciences de gestion* ». En cela, la recherche-intervention est une **méthode interactive à visée transformative** (Savall et Zardet, 2004, p. 106).

Il existe en effet une alternance de phases dans le déploiement de la recherche intervention, cette méthode produit un changement à partir de l'alternance de deux phases complémentaires (David 1996a, 2000b, p. 15) : des phases de **formalisation** (définition formelle des changements produits ou à produire par la recherche), et des phases de **contextualisation** (intégration au contexte des changements produits par la recherche). La figure ci-dessous représente l'alternance de ces deux phases au sein du processus de recherche-intervention.

Figure 19. Alternance des phases de contextualisation et de formalisation du changement dans une démarche de recherche-intervention



Source : Extrait de David, 2000, p. 15

L'intensité et la durée des phases sont variables, la conception et la mise en œuvre des nouveaux outils ou modèles sont gérées de façon simultanée (David, 2000b).

Nous rapprochons l'alternance de ces phases avec ce que Savall et Zardet nomment les phases de recherche en entreprise « *in vivo* », et les phases de recherche en laboratoire « *in vitro* ». Nous reviendrons dans la section suivante sur l'alternance de ces phases et de l'articulation entre théorie et pratique au sein de notre processus de recherche-intervention (Section 3.2, Sous-section 3.2.1).

Enfin, il convient de clore cette sous-section portant sur la justification de notre choix d'une méthodologie de recherche-intervention en exposant les **quatre principes qui résument et justifient cette méthode de recherche**, énoncés par Hatchuel (1994) et repris par David (1999). Ces principes justifient d'un point de vue épistémologique « *les facteurs qui à la fois font la spécificité de la position du chercheur-intervenant et le caractère scientifique des connaissances produites* » (p. 19).

Le premier principe est le **principe de rationalité accrue** qui indique que le chercheur doit accroître la rationalité des constructions mentales et concrètes de la réalité par sa position et son mode de raisonnement. Comme le souligne David (2000b, p. 11) : « *Il s'agit* [pour le chercheur] *non pas de mettre en place un dialogue entre les acteurs ou d'apporter de l'extérieur des connaissances de l'expert, mais de penser la mise en compatibilité de relations et de savoirs nouveaux, et c'est cette opération qui constitue précisément la démarche de rationalisation* ».

Le deuxième principe est celui d'**inachèvement**. Il complète le principe précédent et indique que le processus d'intervention et ses résultats ne peuvent être entièrement spécifiés en amont. Ce principe rend une approche déductive incompatible avec cette méthodologie.

Le troisième principe, **principe d'isonomie**, indique que l'effort de compréhension doit également s'appliquer aux acteurs. Il va de pair avec le **principe de scientificité** et requièrt une attitude critique sur « *les points de vue, savoirs et théories en présence, qu'il s'agisse de ce qui est produit par les acteurs ou par le chercheur lui-même* » (David, 1999, p. 19). Lautmann, 1993, repris par David (1996b), note que ces deux principes sont liés à l'idée que les chercheurs en sciences de gestion agissent comme « *les alliés des réformateurs idéaux du système* ».

Enfin, le quatrième principe est le **principe des deux niveaux d'interactions**, qui indique que deux dispositifs se nourrissant mutuellement permettent de générer des connaissances : le dispositif d'intervention (qui revient à une complexification du fonctionnement organisationnel initial), et le dispositif de connaissance (concernant les connaissances scientifiques produites).

3.1.3.2. Une recherche-intervention en cohérence avec le champ de recherche de l'entrepreneuriat

La mobilisation des méthodologies de recherche-action et recherche-intervention est assez récente en sciences de gestion (David, 2000b ; Savall *et al.*, 1999). Il en est de même concernant son utilisation au sein du champ de recherche de l'entrepreneuriat, en témoigne l'article paru dans la Revue de l'Entrepreneuriat intitulé « *La recherche action : oubliée de la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat* » (Jouison-Laffitte, 2009).

Différents auteurs ont énoncé l'intérêt d'une telle démarche dans le champ de l'entrepreneuriat (Jouison-Laffitte, 2009 ; Ben Mahmoud-Jouini *et al.*, 2010 ; Verstraete *et al.*, 2012) ou de la petite entreprise (Nobre, 1995). Des thèses en entrepreneuriat mobilisent également cette méthode (e.g. Bakkali, 2013 ; Gómez Santos, 2014).

Les travaux de Jouison-Laffitte (2009), et ceux de Ben Mahmoud-Jouini *et al.* (2010) nous intéressent tout particulièrement ici. En effet, d'une part, Jouison-Laffitte (2009) relève les apports que peut comporter une intervention visant à faire bénéficier les entrepreneurs de l'expérience partagée avec d'autres entrepreneurs ainsi que de réflexions issues de travaux académiques. Pour l'auteure, cette intervention peut prendre soit la forme d'une intervention directe auprès d'entrepreneurs ou d'une intervention auprès de structures d'accompagnements. La recherche-intervention mobilisée dans ce travail doctoral agit sur les deux niveaux préconisés par l'auteure : à la fois les porteuses de projet et entrepreneures, ainsi que d'autres structures d'accompagnement extérieures au centre entrepreneurial au sein duquel a lieu la majeure partie de l'intervention. De plus, comme le montrent Verstraete et Saporta (2006), le **processus de la création d'entreprise** n'est pas linéaire mais **itératif**. Jouison-Laffitte (2009) montre également que la nature cyclique de toute recherche-intervention peut tout à fait s'articuler avec celui de la création d'entreprise dans le cadre d'un protocole de recherche.

Quant à Ben Mahmoud-Jouini *et al.* (2010), les auteurs s'intéressent à la méthodologie de recherche-intervention comme forme d'accompagnement des porteurs de projet et entrepreneurs – les auteurs utilisent même le terme de « recherche-accompagnement », soutenant que l'intervention « *éclaire et interroge les dispositifs d'accompagnement traditionnels* » (p. 49). Les auteurs montrent ainsi qu'une démarche de recherche-intervention apporte des connaissances utiles aux porteurs de projet et entrepreneurs pour développer leur projet entrepreneurial, mais également des connaissances utiles aux chercheurs au vu de leurs travaux académiques.

Par ailleurs, Jouison-Laffitte (2009) souligne également que la progression qu'elle observait à cette période dans les recherches francophones dans le domaine de l'entrepreneuriat constituait pour elle « *un signal fort en faveur de ce qui pourrait paraitre encore être une prise de risque* » (p. 23). Malgré cette prise de risque, et au regard de l'augmentation du nombre de travaux en entrepreneuriat mobilisant ce type de démarches méthodologiques, l'auteure encourage « *les collègues du domaine à utiliser cette démarche quelle que soit la manifestation du phénomène entrepreneurial qu'ils investissent. La multiplication des [recherches-actions], par la proximité avec le terrain que celle-ci autorise, permettra aux chercheurs, tout en apportant des connaissances scientifiques, de gagner en expertise pour enrichir les réflexions et les échanges au sein de la communauté* » (p. 25).

Ainsi, ces travaux mettent bien en exergue l'intérêt – à la fois pour les porteurs de projet et entrepreneurs que pour les chercheurs – d'une démarche méthodologique de recherche-intervention dans le champ de l'entrepreneuriat et plus particulièrement pour une recherche portant sur l'accompagnement des créateurs ou créatrices d'entreprise. Au regard de ces éléments en montrant la pertinence pour notre projet de recherche doctorale, nous affirmons donc notre choix d'adopter une telle démarche, malgré cette prise de risque citée précédemment qu'elle pourrait comporter.

SYNTHESE - SECTION 3.1.

Pour conclure, en considération des différentes possibilités énoncées, nous avons exposé les raisons de notre choix d'un **positionnement épistémologique constructiviste** ainsi que d'un **mode de raisonnement abductif**.

Le choix d'une **approche qualitative** pour répondre à notre problématique de recherche apparaît comme étant le plus adapté, ainsi que la mobilisation d'une démarche de **recherche-intervention**. Ce choix d'ordre méthodologique est en cohérence avec le choix de notre posture épistémologique constructiviste. La méthodologie de recherche-intervention offre des perspectives intéressantes lorsqu'elle est utilisée dans le champ de l'entrepreneuriat, comme le montrent les différents travaux mobilisés dans l'argumentation ci-dessus (Sous-section 3.1.3). Ce choix d'une recherche-intervention entre également en cohérence avec les objectifs de cette recherche doctorale : cette méthodologie peut en effet nous permettre de contribuer à

construire des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation correspondant au mieux aux réalités et aux besoins des femmes entrepreneures.

Le déploiement de notre dispositif méthodologique lié à la recherche-intervention est détaillé dans la section suivante (Section 3.2). Nous aborderons plus particulièrement les différentes phases constituant notre processus de recherche-intervention dont la durée totale est de 34 mois (Sous-section 3.2.1), ainsi que la présentation de notre terrain d'investigation (Sous-section 3.2.2).

Section 3.2. Déploiement de la recherche-intervention et présentation du terrain de recherche

Nous présentons dans cette section les différentes étapes constitutives du processus de recherche mis en œuvre pour répondre à notre problématique globale de recherche. Nous revenons d'abord sur les différentes étapes constituant notre processus de recherche-intervention (Sous-section 3.2.1). Nous exposons ensuite notre terrain d'investigation (Sous-section 3.2.2).

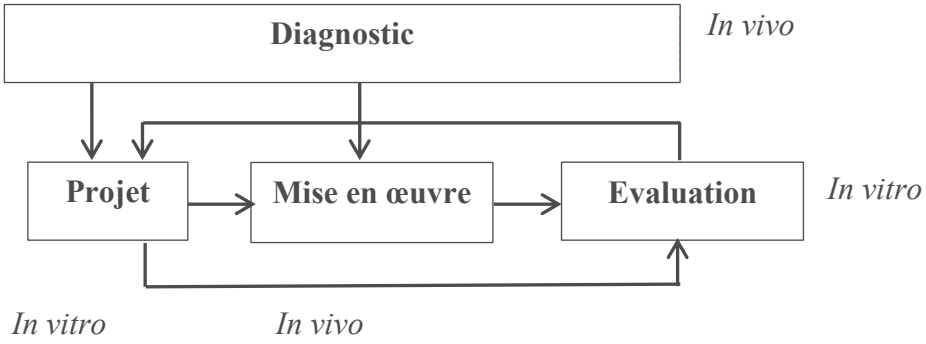
3.2.1. Une recherche intervention fondée sur 4 phases itératives

Le processus de recherche est développé à travers le déploiement de notre recherche-intervention et plus précisément la déclinaison des différentes phases la constituant. Pour ce faire, nous mobilisons en partie l'alambic de Savall et Zardet (2004, p. 361) : nous retenons les quatre phases itératives constituant un processus de recherche-intervention – nommément les **phases de Diagnostic, phase Projet, phase de Mise en œuvre et d'Evaluation** – pour les adapter à notre projet de recherche. Cette recherche-intervention s'est déroulée de Septembre 2013 à Juillet 2016, soit une période totale de **34 mois** entre le début et la fin de l'intervention.

Ces phases sont constituées d'une **alternance de phases dites « *in vivo* »** (en immersion sur le terrain) **et « *in vitro* »** (travail en laboratoire) au sens de Savall et Zardet (2004, p. 355 et p. 360). Comme montré dans la section précédente (Section 3.1, Sous-section 3.1.3), la recherche-intervention couple et alterne ces deux périodes. Elle est ainsi composée de **boucles de recherche** constituant un **processus itératif** qui vise l'élaboration de théories à partir des pratiques, par accumulation d'observations validées (Cappelletti, 2010) : la phase de formulation d'hypothèses, la phase d'immersion au sein du terrain d'observation, et la phase de distanciation du terrain permettant l'évaluation, la diffusion et la communication des résultats auprès de la communauté académique (via le laboratoire, les conférences et articles). Pour l'auteur, il existe donc une alternance des travaux de terrain (phase d'immersion) avec des phases de recul et d'analyse de ces travaux (phase de distanciation).

Les quatre phases itératives de notre recherche, alternant un travail *in vivo* et *in vitro*, sont illustrées par la Figure 20. Ces quatre phases sont détaillées dans le paragraphe suivant.

Figure 20. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives



La première des quatre phases itératives – la **phase de Diagnostic** - de notre travail consiste à établir un état des lieux des perceptions des acteurs de l'écosystème des freins et leviers expérimentés par les entrepreneures et porteuses de projet non seulement au sein du centre entrepreneurial mais également au niveau régional (région Alsace devenue région Grand Est).

Cette phase de diagnostic constitutive de la recherche-intervention est enrichie par des **entretiens semi-directifs** auprès d'entrepreneures établies et porteuses de projet, non entrepreneur.e.s, porteurs de projet hommes, accompagnants et institutionnels extérieurs au centre entrepreneurial mais faisant partie intégrante de l'écosystème entrepreneurial régional (*cf.* Tableau 17, p. 160, pour un aperçu des chiffres clés liés à notre protocole de collecte des données). Comme énoncé dans la section précédente, des hommes et des femmes ont été interrogés lors de cette longue phase diagnostic afin de nous permettre d'obtenir **une vision large et complète de l'écosystème**, ainsi que de croiser le regard des divers acteurs sur ces freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes (Sous-section 3.1.2).

La seconde phase – **phase Projet** – vise à proposer des processus génériques d'accompagnement entrepreneurial et des formes de sensibilisation génériques elles-aussi, favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes. La phase projet est liée à la phase de diagnostic qui vise d'une part à obtenir une vision large et complète au niveau régional des freins et leviers perçus à l'entrepreneuriat des femmes. D'autre part, elle a pour objectif de cartographier les visions de l'accompagnement et de la sensibilisation à cet entrepreneuriat, afin de nourrir la construction du projet générique. Ce projet générique est ainsi construit par les résultats des entretiens menés avec les acteurs et parties-prenantes du centre entrepreneurial mais également avec les accompagnants, institutionnels et entrepreneures extérieur.e.s au centre – apportant ainsi au projet **une richesse, une légitimité et un potentiel supérieur d'enseignabilité et de réplicabilité** (*cf.* les critères de validité du paradigme

constructiviste, p. 141 à 143), puisqu'inspiré de l'écosystème lui-même. Ce projet qui sera ensuite mis en œuvre et évalué dans les phases suivantes.

La troisième phase est ainsi celle de la **Mise en œuvre**, qui consiste en une expérimentation sur le terrain des processus et formes génériques de manière contextualisée. Cette mise en œuvre est faite au sein d'un centre entrepreneurial de l'enseignement supérieur et du Plan d'actions régionales en faveur de l'entrepreneuriat au féminin en Alsace (*cf.* la présentation de leurs historiques, parties prenantes et événements respectifs dans la Section 3.3).

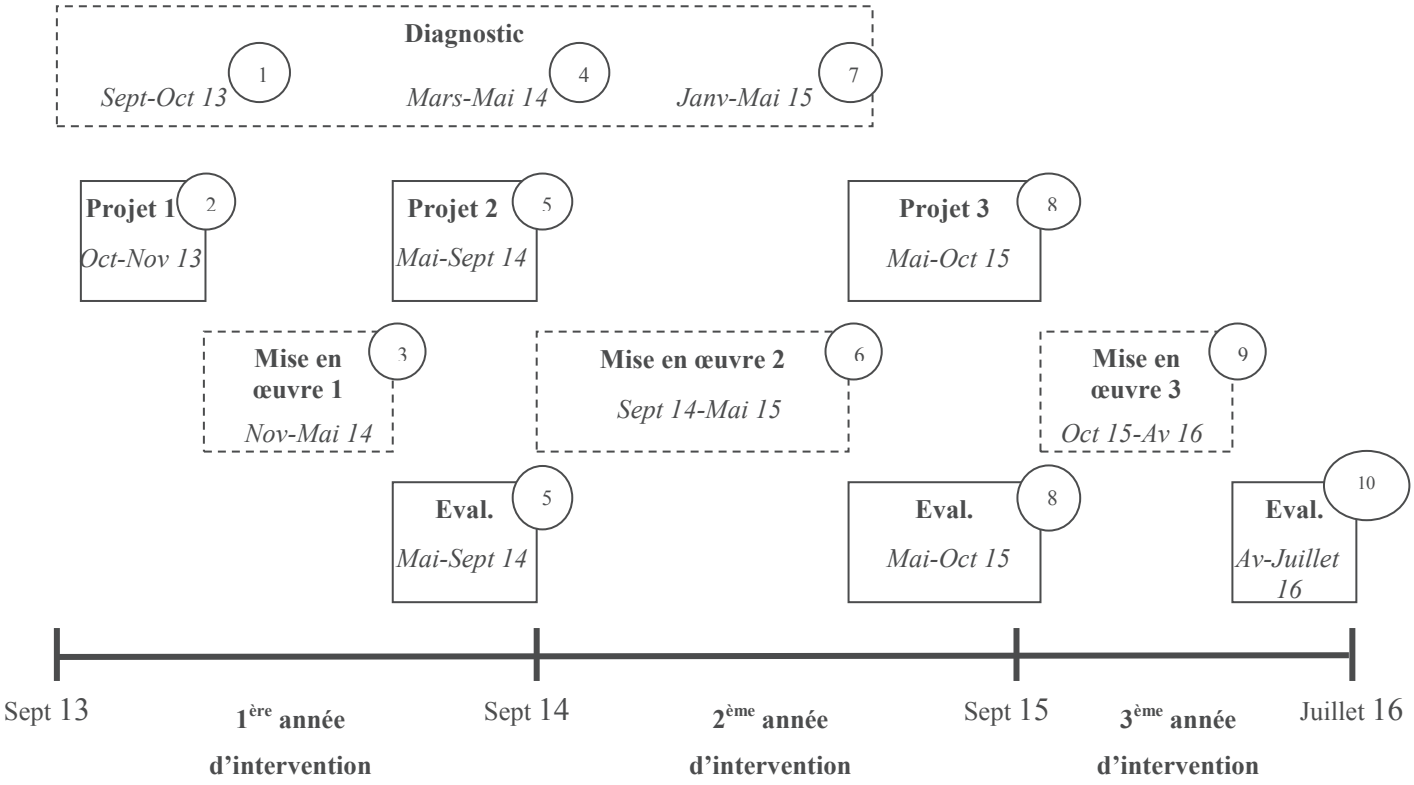
Cette mise en œuvre vise à vérifier la pertinence de ces pratiques dans le contexte d'une structure d'accompagnement spécifique : un centre entrepreneurial de l'enseignement supérieur au sein d'un contexte régional favorable à ce type d'actions. La dernière phase, celle de l'**Evaluation**, vise à analyser et exposer les apports des outils (ici les processus d'accompagnement et formes de sensibilisation tenant compte des freins et leviers identifiés au préalable) proposés de manière générique – à partir des résultats des entretiens et de l'intervention, puis contextualisés.

Le **déploiement du processus de recherche-intervention**, axé sur le centre entrepreneurial, est détaillé quant à lui dans le Tableau 16, suivant l'alternance de **dix étapes *in vivo* et *in vitro*** (*cf.* Figure 21 pour la chronologie détaillée des dix étapes, et Figure 22 pour la mise en lien des quate phases itératives et des dix étapes chronologiques). Les actions issues des réflexions menées au sein du groupe de travail du PAR Alsace ont eu lieu en parallèle de la vie du centre entrepreneurial (ces actions sont soulignées dans le tableau).

La thèse de doctorat – et plus particulièrement la rédaction du manuscrit ainsi que la reconstruction du protocole de recherche déployé – nécessite un « arrêt sur image » (Savall et Zardet, 2004) afin de permettre sa cristallisation. Aussi, dans le cadre de ce travail, l'intervention a pris fin lors du 3ème Comité de pilotage du centre entrepreneurial en Juillet 2016. Les activités du centre entrepreneurial, ses actions d'accompagnement et de sensibilisation se poursuivent au sein de l'organisation, ainsi que les activités du groupe de travail du PAR Alsace qui fera désormais peau neuve suite à la création de la région Grand Est regroupant les anciennes régions Alsace, Lorraine et Champagne-Ardenne.

La figure ci-dessous (Figure 21) illustre les 10 étapes chronologiques de notre recherche-intervention, détaillée dans le Tableau 16.

Figure 21. Déploiement de la recherche-intervention : les 10 étapes chronologiques, *in vivo* et *in vitro*



La figure ci-dessous (Figure 22) fait apparaître la combinaison des 4 phases itératives de la recherche-intervention, comprenant les 10 étapes chronologiques.

Figure 22. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives, 10 étapes *in vivo*, *in vitro*

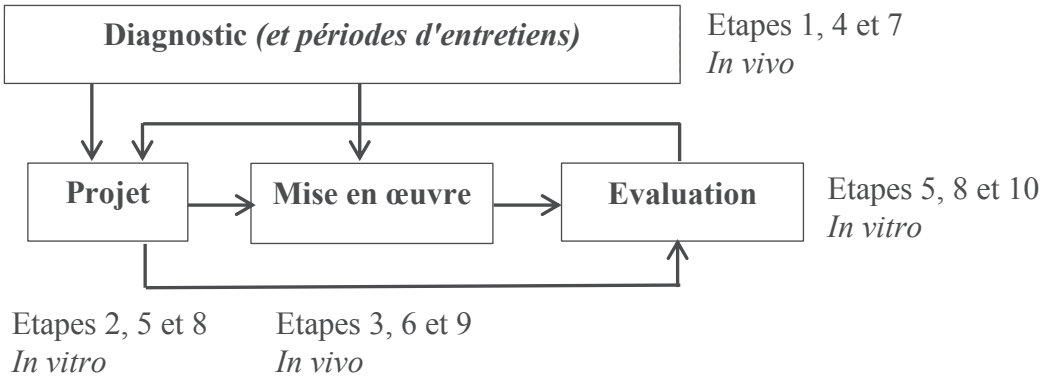


Tableau 16. Les 10 étapes de déploiement de notre recherche-intervention

1	Sep. 2013-Oct. 2013	**Phase Diagnostic (début)** ***In vivo***
Nature des actions		Réunions menées par le chercheur, rencontres individuelles
Evénements marquants		Rencontres avec les parties prenantes du projet (membres du Comité de direction de l'organisation, responsables des formations diplômantes en entrepreneuriat, services support) et les acteurs locaux (pôle PEPITE-ETENA, incubateur d'Alsace et autres structures)
2	Oct. 2013-Nov. 2013	**Phase Projet 1 : conception du centre entrepreneurial** ***In vitro*** Travail réalisé par le chercheur à partir des données terrain et de la littérature académique
Nature des actions		Benchmarking des structures existantes au niveau local et national, conception du centre entrepreneurial à partir des attentes des parties prenantes et de la littérature académique
Evénements marquants		Oct. 2013 : Présentation du projet en Comité de direction élargi
3	Nov. 2013-Mai 2014	**Phase Mise en œuvre 1 : mise en place du centre entrepreneurial** ***In vivo***
Nature des actions		Evénements mensuels (Soirées de l'entrepreneuriat), événements phares (conférences, ateliers à thème) et mise en place de l'accompagnement entrepreneurial
Evénements marquants		Nov. 2013 : Inauguration du Centre entrepreneurial Fév. 2014 : Intégration du GT entrepreneuriat des femmes (PAR) en Alsace – Entrée dans la dynamique régionale
4	Mar. 2014-Mai 2014	**Phase diagnostic (suite) et recueil pour l'évaluation - Etude préliminaire : freins et leviers à l'entrepreneuriat, 1er bilan du centre entrepreneurial par les acteurs** ***In vivo***
Types d'entretiens		**5 entretiens semi-directifs collectifs (22 personnes)**
Nombre et statut		13 porteurs.ses de projets, 9 non-entrepreneur.e.s
Durée/Type d'échanges		Entre 57 min et 1h54 / En face-à-face
Evénements marquants		Réunions mensuelles au sein du GT entrepreneuriat des femmes (PAR) et conduite d'actions conjointes avec les structures d'appui à la création d'entreprises
5	Mai 2014-Sep. 2014	**Phase évaluation 1 puis phase projet 2** ***In vitro*** Travail réalisé par le chercheur à partir des données terrain de l'étape 4 et de la littérature académique : évaluation, analyse de l'évaluation puis amélioration du projet existant
Nature des actions		Evénements mensuels (Soirées de l'entrepreneuriat) et poursuite de l'accompagnement entrepreneurial
Evénements marquants		**Juin 2014 : 1er Comité de pilotage du centre entrepreneurial** Réunions mensuelles GT entrepreneuriat des femmes (PAR) et actions conjointes
6	Sep. 2014–Mai 2015	**Phase Mise en œuvre 2** ***In vivo***
Nature des actions		Implémentation du projet 2 Evénements mensuels (Soirées de l'entrepreneuriat) et poursuite de l'accompagnement entrepreneurial Réunions mensuelles GT entrepreneuriat des femmes (PAR) et actions conjointes
Evénements marquants		**Déc. 2014 :** Comité de pilotage du PAR, bilan des actions menées
7	Janv. 2015-Mai 2015	**Phase diagnostic (suite) et recueil pour l'évaluation - Etudes approfondies : visions croisées des acteurs, 2ème bilan du centre entrepreneurial par les acteurs** ***In vivo***
Types d'entretiens		**54 Entretiens individuels semi-directifs**
Nombre et statut		9 porteurs.ses de projets du Centre entrepreneurial, 24 entrepreneures établies, 21 accompagnants et institutionnels
Durée/Type d'échanges		Entre 40 minutes et 1h58/ En face-à-face ou via Skype (3)
8	Mai 2015-Oct. 2015	**Phase évaluation 2 puis phase projet 3** ***In vitro*** Travail réalisé par le chercheur à partir des données terrain de l'étape 7 et de la littérature académique
Nature des actions		Evénements mensuels (Soirées de l'entrepreneuriat), événements phares (conférences, ateliers à thème) et poursuite de l'accompagnement entrepreneurial
Evénements marquants		**Juin 2015 : 2ème Comité de pilotage du centre entrepreneurial** Réunions mensuelles GT entrepreneuriat des femmes (PAR) et actions conjointes
9	Oct. 2015-Avril 2016	**Phase mise en œuvre 3** ***In vivo***
Nature des actions		Implémentation du projet 3 - Evénements mensuels (Soirées de l'entrepreneuriat) et poursuite de l'accompagnement entrepreneurial
Evénements marquants		**Déc. 2015 :** Comité de pilotage du PAR, bilan des actions menées
10	Avril 2016-Juil. 2016	**Bilan - 3ème évaluation du centre entrepreneurial** ***In vitro***
Nature des actions		Fin du déploiement de la Recherche-intervention, poursuite des activités du Centre entrepreneurial
Evénements marquants		**Juillet 2016 : 3ème Comité de pilotage du centre entrepreneurial, clôt l'intervention**

Nous proposons une synthèse chiffrée de notre protocole de recherche déployé sur les 34 mois de l'intervention (Tableau 17). Nous mettons en exergue la durée totale de la période d'intervention, le nombre de jours de présence effective du chercheur en immersion sur le terrain, le nombre d'entretiens menés ainsi que le nombre d'entrepreneur.e.s entendu.e.s en témoignage durant ces trois années En termes d'actions concrètes sur le terrain, nous déclinons le nombre total d'événements et actions organisés au sein du centre entrepreneurial ou du PAR, le nombre d'étudiants/diplômés accompagnés pendant les trois cycles d'incubation, le nombre total de réunions au sein du centre entrepreneurial et dans le groupe de travail du PAR.

Tableau 17. Synthèse des chiffres clés de notre recherche-intervention

Chiffres clés de notre recherche-intervention	
Durée totale de la période d'intervention	**34 mois, de Septembre 2013 à Juillet 2016**
Présence effective du chercheur sur le terrain	3 jours par semaine pendant 25 mois *in vivo* (correspondant aux mois de la phase Mise en œuvre, étapes 3, 6 et 9)
Nombre d'entretiens menés	**54 entretiens semi-directifs individuels** 24 entrepreneures 9 porteurs de projets (6 femmes, 3 hommes) 21 accompagnants **5 entretiens semi-directifs collectifs** (2 à 9 personnes) 12 porteurs de projets (7 femmes, 5 hommes) 9 non-entrepreneur.e.s (6 femmes, 3hommes) [21 porteurs de projets interviewés au total] **Total : 59 entretiens menés, 75 interviewé.e.s**
Nombre d'entrepreneur.e.s entendu.e.s en témoignage (conférences, tables-rondes)	20 entrepreneurs 13 entrepreneures **Total : 33 entrepreneur.e.s**
Nombre total d'événements et actions organisés pendant l'intervention	**Total : 42 événements/actions** dont 3 organisés dans le cadre du PAR
Nombre d'étudiants/diplômés accompagnés pendant l'intervention	3 périodes d'incubation **Total : 97 projets soit 133 étudiants/diplômés dont 52 femmes**
Nombre total de réunions conduites Centre entrepreneurial	**105 réunions** Dont 3 Comités de pilotage Dont 1 présentation du centre en Comité directeur élargi et 1 présentation au Coordonnateur national PEPITE
Nombre total de réunions PAR	**11 réunions** Dont 9 réunions Dont 2 Comités de pilotage, 2 formations réseau OCRE

Au cours de l'intervention, **42 événements et actions** ont été menés, et nous avons accompagné au total **97 projets soit 133 étudiants/diplômés** sur les 3 ans, dont 52 femmes

(*cf.* le détail des événements et le nombre d'étudiants/diplômés accompagnés par cycle d'incubation dans la présentation du cadre empirique, Sous-section 3.2.2, §3.2.2.2).

Nous avons conduit **105 réunions sur les 34 mois de recherche-intervention**. Parmi ces 105 réunions, nous distinguons **27 réunions internes de pilotage** du centre entrepreneurial en présence de membres du Comité de pilotage et 6 réunions de pilotage avec l'association étudiante pour l'entrepreneuriat créée en décembre 2014, **12 réunions avec la chef de projet du PEPITE régional** rattaché à l'Université pour des actions communes et Comités directeurs, **17 réunions avec des partenaires extérieurs** (par exemple avec les têtes de réseaux, au national, des programmes d'accompagnement en équipe) et **10 avec des structures d'accompagnement** en vue de partager nos pratiques et échanger sur des collaborations, 45 concernant des réunions internes et externes avec des partenaires concernant la mise en place des événements et actions avec le centre entrepreneurial (événements mensuels et plus ponctuels pour ceux de grande envergure ouverts au grand public), **3 Comités de pilotage** annuels du centre entrepreneurial (ayant eu lieu respectivement en Juin 2014 et 2015, et Juillet 2016), **1 présentation du projet du centre entrepreneurial** auprès du **Comité directeur** de l'école de commerce (en octobre 2013), et **1 présentation du centre entrepreneurial**, de ses actions et de ses liens avec le PEPITE régional piloté par l'Université **en présence du Coordonnateur national du Plan Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat** (PEPITE).

Notre position de chef de projet, Responsable du centre entrepreneurial nous a ouvert les portes d'événements regroupant différents acteurs de l'accompagnement à la création et la reprise d'entreprise au niveau régional. Ces évènements constituent des opportunités d'enrichissement de notre travail de terrain et de notre collecte de données. A ce sujet, nous avons pu notamment faire partie du groupe de travail du Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en région. Ce plan régional est la déclinaison du plan national en faveur de l'entrepreneuriat existant au niveau national français (*cf.* l'introduction générale de ce travail). Les **9 réunions du groupe de travail issu du Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes** ont pour objectif l'élaboration et la mise en place d'actions en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en région. Les **2 Comités de pilotage** visaient à dresser le bilan des actions menées dans ce cadre par les partenaires membres du groupe de travail en présence d'institutionnels, des membres du groupe de travail et d'entrepreneures. Une présentation détaillée du groupe de travail est proposée dans la section suivante (Section 3.3). Nous avons également participé à 2 formations : la **formation des réseaux**

accompagnants sur l'entrepreneuriat des femmes le 5 avril 2016 à Strasbourg avec les opérateurs de la création d'entreprise. Cette formation fait partie du cycle de formation proposé en région en 2015-2016 aux membres du réseau OCRE, deux sessions de cette formation ont eu lieu, la 1ère session étant complète et tous les membres volontaires n'ayant pas pu y assister. Nous avons également assisté en tant que Responsable du centre entrepreneurial de l'école de commerce à la **journée annuelle de formation annuelle du réseau OCRE** (Opérateurs de la Création Reprise d'Entreprise) organisée par la région le 19 octobre 2015 – l'une des thématiques présentée étant l'entrepreneuriat des femmes.

Ce déploiement de la recherche-intervention a été garanti, à l'origine, par un **lien contractualisé** avec l'école de commerce au sein de laquelle le centre entrepreneurial a été créé en 2013. En effet, notre thèse a été réalisée grâce à un cadre de financement particulier : en parallèle de notre travail doctoral, nous occupions une mission pour l'école de commerce de rattachement. Notre contrat de mission nous a amenée à occuper un **poste de chef de projet, Responsable du centre entrepreneurial d'une école de commerce française**. Précisément, le contrat passé entre le chercheur et l'organisation était de **créer ex nihilo et piloter un centre entrepreneurial, en construisant des liens avec l'écosystème régional et en fédérant l'existant**, tout en élaborant de nouvelles actions – notamment en faveur des femmes entrepreneures. La création d'un centre entrepreneurial au sein de cette école était souhaitée par diverses parties prenantes : le Comité directeur de l'école de commerce, les étudiants et diplômés. L'objectif était donc d'**accompagner des hommes et des femmes étudiant.e.s et diplômé.e.s de l'école** (porteurs de projet et primo-entrepreneurs) tout en développant l'entrepreneuriat des femmes au sein de l'école. L'accompagnant suivant évoque cet objectif en ces termes : « *c'est un des objectifs qui a été fixé, même si on accompagne des incubés hommes et femmes, mais c'est vraiment quelque chose sur lequel on veut progresser à l'école et faire progresser en général l'entrepreneuriat des femmes* » (Accompagnant 17, centre entrepreneurial)

Le choix de mener ce projet de recherche au sein de cette organisation a été fait selon deux critères – pour reprendre les deux dimensions déterminant l'intention entrepreneuriale (e.g. Bird, 1988 ; Shapero et Sokol, 1982 ; Ajzen, 1991 ; Fayolle et Liñan, 2014) – le critère de désirabilité d'abord, et le critère de faisabilité ensuite. En termes de **désirabilité**, la stratégie de l'école en termes d'entrepreneuriat et plus particulièrement d'entrepreneuriat des femmes était alignée à ce moment-là avec le projet de recherche tel qu'il est présenté tout au long de ce travail doctoral, et l'organisation était favorable à l'accueil d'un doctorant pour mettre en

place ce projet en parallèle de la conduite d'une recherche sur le sujet. Pour ce qui est du critère de **faisabilité**, aucune structure n'existait en ces termes au sein de l'organisation, ce qui laissait au chercheur de nombreuses possibilités vis-à-vis de la conduite de l'intervention et du changement, et de belles perspectives de recherche puisque tout était à construire. Nous avons pu bénéficier d'une marge de liberté et d'une confiance accordées par le Comité directeur de l'organisation pour construire et conduire cette recherche et cette intervention – un tel degré de liberté, de confiance et de possibilités aurait été difficilement accessible dans une organisation avec une structure similaire préexistante.

Par ailleurs, la mobilisation d'une démarche de recherche-intervention nécessite de se prémunir de certains **risques méthodologiques**. En effet, la recherche-intervention fait face à deux critiques majeures ayant trait à, d'une part l'influence du contexte éloignant le chercheur d'une connaissance objective, et d'autre part la dérive vers une posture de consultant qui l'éloigne de la recherche (Cappelletti, 2010). Une trop grande proximité entre le chercheur et son terrain peut engendrer l'absence de regard critique sur ce qu'il/elle peut observer sur le terrain. Concernant l'influence du contexte sur le chercheur, cette dernière peut s'exprimer notamment par les pressions politiques qu'il pourrait subir (Cappelletti, 2010), ou encore par la culture de l'entreprise étudiée (Buono et Savall, 2007).

Afin de limiter le risque de possibles pressions politiques de l'environnement associées au lien de contractuels avec l'entreprise étudiée, la précaution à prendre est la **négociation au préalable d'un cahier des charges du projet** avec les décideurs de cet environnement. La **construction d'un lien de confiance** avec le terrain de recherche est également essentielle, notamment sur le planning, l'architecture et les résultats de la recherche (Cappelletti, 2010).

Le risque lié à la proximité du chercheur et du terrain, et à une possible **contamination du chercheur** (Buono et Savall, 2007), peut être limité par une démarche à établir tout au long du processus de recherche, et ce de manière régulière. Le chercheur doit mettre en place des **phases de distanciation et de décontamination vis-à-vis du terrain** – ces phases pouvant être menées au sein du laboratoire (Cappelletti, 2010). De plus, le chercheur doit s'assurer qu'il maintient une juste distance entre lui et son terrain tout au long de l'intervention. Cette juste distance est celle qui garantit au chercheur le recul critique nécessaire pour « *rompre avec la réalité sensible afin d'enlever aux phénomènes observés leur caractère d'évidence* » (Plane, 2012, p. 249). De même que sa position dans l'organisation, la distance du chercheur face à son terrain de recherche doit être connue, maîtrisée et modulée par ce dernier.

Dans ce travail doctoral et dans la conduite de cette recherche-intervention, nous nous sommes attachée à nous prémunir au mieux de ces risques. Pour cela, nous avons respecté la planification de phases de distanciation avec notre terrain par des présentations régulières au sein de notre laboratoire de recherche de rattachement (2 à 3 fois par an), nous avons également présenté nos travaux de recherche via des communications scientifiques dans des congrès nationaux et internationaux, ainsi que lors d'ateliers doctoraux. Ces interactions avec des chercheurs expérimentés ainsi que les rendez-vous avec notre directrice de thèse ont contribué à cette « décontamination » régulière du terrain, ainsi qu'à nous maintenir au plus près d'une véritable démarche de recherche.

Concernant notre position dans l'organisation et la possible influence du contexte professionnel, nous avons veillé à définir un plan d'actions annuel, des objectifs et engagements mutuels en cohérence avec le contrat établi lors du lancement du projet (*cf.* la contractualisation de la recherche-intervention, p. 162). Ce plan d'actions annuel a été revu et adapté lors de chaque Comité de pilotage du centre entrepreneurial. Ces Comités de pilotage ont fait office de bilan opérationnel mais ont permis également la mise en évidence des résultats de la recherche ainsi que la planification des interventions à venir.

Pour conclure, nous proposons de mettre en lien nos questions de recherche avec les quatre phases itératives du processus de recherche-intervention présenté au cours de cette sous-section (tableau ci-dessous).

Tableau 18. Mise en cohérence des questions de recherche et des phases du processus de recherche-intervention

Problématique globale : Comment sensibiliser à l'entrepreneuriat et accompagner les femmes en prenant en compte leurs freins et leviers spécifiques, en particulier leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue ?	
Questions de recherche	**Phase de la recherche-intervention**
QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ? *QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?* *QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?*	**Phase de Diagnostic**
QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ? *QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?* *QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?*	**Phase de Diagnostic et phase Projet** **Phase Mise en œuvre et phase d'Evaluation**

3.2.2. Présentation du terrain de recherche : un centre entrepreneurial ancré dans un territoire régional engagé en faveur de l'entrepreneuriat des femmes

Suite à la description des phases de la recherche-intervention, nous présentons à présent de manière plus précise le cadre empirique de notre recherche. Notre terrain d'investigation présente un **périmètre large**. Il est d'abord **constitué d'un centre entrepreneurial** de l'enseignement supérieur, au sein duquel nous endossons le rôle de chef de projet, Responsable du centre entrepreneurial depuis Septembre 2013.

Il est également constitué du **groupe de travail dans le cadre du Plan d'actions régionales en faveur de l'entrepreneuriat féminin en Alsace** (PAR Alsace) dont nous sommes membre actif depuis Février 2014. Ainsi, nous avons été en charge de la mise en place d'un changement, au sein du centre entrepreneurial – où nous avons défini les besoins avec les acteurs puis créé et piloté le centre depuis sa création, mis en place des actions de sensibilisation destinées au grand public. Au sein du groupe de travail du PAR, nous avons participé aux réflexions globales sur l'entrepreneuriat des femmes en région et pris part à l'organisation et la planification collectives d'actions auprès des opérateurs de la création d'entreprise de la région. Nous avons ainsi proposé et piloté des actions en partenariat avec ces opérateurs sur le territoire.

Notre recherche-intervention présente donc **un ancrage territorial fort**, et son **rayonnement est régional** : le maillage des opérateurs étant mobilisé, le panel de femmes entrepreneures impacté par les actions entreprises est large (*cf.* le Tableau 24 détaillant les porteuses de projet et entrepreneures impactées par l'intervention). Les actions issues des réflexions menées au sein du groupe de travail ont eu lieu en parallèle de la vie du centre entrepreneurial. Nous présentons ainsi notre terrain de recherche en deux parties : d'abord le centre entrepreneurial (§3.2.2.1) puis le groupe de travail du PAR (§3.2.2.2).

3.2.2.1. Le centre entrepreneurial étudié

Nous occupons ainsi le poste de chef de projet, Responsable du centre entrepreneurial dans une école de commerce, composante d'une université généraliste. Cet établissement accueille 3000 étudiants chaque année, sur site et en échange à l'international. Parmi eux, 133 ont été accompagnés au sein du centre entrepreneurial sur 3 ans, depuis sa création. Comme montré ci-dessus, notre intervention dépasse le simple cadre du centre entrepreneurial et s'étend au niveau régional par notre implication en tant que membre du groupe de travail du PAR

Alsace. Nous nous centrons ci-dessous sur le centre entrepreneurial de l'école de commerce, composante de l'une des deux Universités partenaires du PAR.

Son histoire, ses objectifs, ses parties prenantes et son organigramme

Comme souligné précédemment (*cf.* contractualisation de la recherche-intervention, p. 162), notre contrat au sein de l'école de commerce citée plus haut était de créer un centre entrepreneurial mixte accueillant étudiants et diplômés avec le souhait de favoriser l'entrepreneuriat des femmes. Nous avons pris nos fonctions en Septembre 2013, et le centre entrepreneurial tel qu'il existe aujourd'hui a été créé le 18 Novembre 2013 avec pour objectifs de fédérer l'existant (actions, formations, événements à destination de l'entrepreneuriat à l'école) mais également de créer des actions nouvelles : accompagnement et suivi de projets entrepreneuriaux via un panel de tuteurs bénévoles large (enseignants-chercheurs, entrepreneurs, avocats, experts-comptables), créer une communauté d'entrepreneur.e.s au sein de l'école et renforcer les liens avec l'écosystème (*cf.* Figure 2 en introduction, montrant le centre entrepreneurial au sein de son écosystème, p. 19), ainsi que sensibiliser les étudiants, mais aussi les partenaires ciblés par les évènements et actions, à l'esprit l'entreprendre.

Ce projet de création d'un centre entrepreneurial, véritable projet entrepreneurial, provient à la fois d'un souhait des étudiants, de la communauté des diplômés, mais également du Comité directeur de l'école de commerce considérée, se rendant compte que des *success stories* d'entrepreneurs émergeaient des diplômes et que l'école se devait de les accompagner dasn leur parcours entrepreneurial, et d'encourager et susciter des vocations d'entrepreneur.e.s au sein de ses étudiants.

Nous l'avons énoncé précédemment, l'école n'était pas vierge de toute action ou diplômes entrepreneuriaux avant notre arrivée : 2 diplômes et 1 spécialisation existent au sein de l'établissement (1 au niveau Bachelor, 1 Master 2 Universitaire, et 1 spécialisation en 3ème année du Programme Grande Ecole). Ce projet de création de centre entrepreneurial avait déjà fait l'objet d'une réflexion interne au sein de l'établissement, et répondait également à l'élan et au souhait au niveau national d'amener le public des étudiants vers la création d'entreprise, mouvement national renforcé par le lancement dès la rentrée 2012 du statut étudiant-entrepreneur et du Diplôme de l'Etudiant Entrepreneur. Ce projet répondait également au développement d'incubateurs dans toutes les écoles de commerce, rendant sa création incontournable – l'entrepreneuriat représentant un champ prometteur à investir et développer,

investissement dont on ne peut faire l'économie aujourd'hui, que l'on soit une école de commerce ou une université.

En termes de gouvernance, il a été souhaité que le centre soit piloté par un chef de projet, dont nous avons pris le rôle, orienté par un Comité de pilotage composé des postes suivants : Directeur général de l'école, Directeur délégué du Programme Grande Ecole, Directeur du Programme Bachelor, Directeur du Programme Masters et Executive Education, Directeur des Relations Entreprises, Directeur de la communication, Parrain du centre (directeur général d'une grande entreprise de la région), Président de l'association des anciens diplômés, Chef de projet du PEPITE de l'Université, 2 tuteurs professionnels, 2 tuteurs enseignants, 2 membres de l'équipe étudiante pré-incubateur, et la Responsable du centre entrepreneurial.

En termes de service proposé, le centre entrepreneurial a **un lieu dédié au sein de l'école de commerce**. Nous avons eu pour mission de le meubler, penser les epsaces (salle de co-working, bureaux), faire vivre le lieu et ses installations (imprimante 3D, accès des étudiants et diplômés, et organisation d'événements). Des **images du centre entrepreneurial et des événements organisés** sont proposées en Annexe 13 (p. 430-431). À ce jour, la gratuité de son accès pour les étudiants et diplômés est assurée. Le centre entrepreneurial fonctionne avec 1 salarié.e (son responsable), 1 chargé.e de développement ou 1 assistant.e apprenti.e ou vacataire (recrutement renouvelé chaque année pour la durée de la période d'incubation de l'année universitaire en cours), 1 association étudiante indépendante venant en support des tuteurs pour la formalisation de l'accompagnement, ainsi que sur un panel de tuteurs bénévoles recrutés par cooptation. Les cycles d'incubation vont de Septembre-Octobre à Avril-Mai de chaque année universitaire, une permanence estivale étant réalisée par le responsable du centre et quelques tuteurs bénévoles volontaires. La période d'incubation est renouvelable 1 à 2 fois, en fonction des besoins de l'incubé.e et de chaque projet. Le tableau ci-dessous propose une synthèse des chiffres clés liés au centre entrepreneurial.

Tableau 19. Chiffres clés de l'accompagnement sur les 3 ans d'intervention

Trois ans d'incubation – Chiffres clés de l'accompagnement Total : 97 projets soit 133 étudiants/diplômés dont 52 femmes		
Année universitaire – 3 périodes d'incubation	**Nombre de projets accompagnés**	**Nombre de tuteurs impliqués**
2013-2014	17 soit 27 étudiants/diplômés dont 6 femmes (35%)	17
2014-2015	32 soit 40 étudiants/diplômés dont 21 femmes (52%)	20
2015-2016	48 soit 66 étudiants/diplômés dont 25 femmes (38%)	19

Ses actions et événements

Le centre entrepreneurial offre ainsi aux étudiants et diplômés la possibilité d'être accompagné.e.s par un ou plusieurs tuteurs, de participer à des événements et actions en lien avec l'entrepreneuriat, de les mettre en contact avec une communauté prête à les faire avancer sur leur(s) projet(s), que ce soit des personnes externes ou internes à l'école. Le centre propose également des locaux dédiés dans une annexe de l'école avec une salle de co-working, ordinateurs, imprimantes, et une imprimante 3D.

Au cours de l'intervention, concernant le détail du nombre d'actions et événements liés à l'accompagnement et à la sensibilisation :

- **11 événements ont été organisés en 2013-2014** (1 soirée d'inauguration du centre et 1 réunion d'information, 6 soirées de l'entrepreneuriat, 1 table-ronde, 2 réunions d'équipe du programme Enactus, 1 journée de la femme entrepreneure).
- **14 en 2014-2015** (1 réunion d'information, 7 soirées de l'entrepreneuriat, 1 conférence grand public entrepreneuriat des femmes, 1 conférence grand public et 1 atelier sur le thème de l'échec, 1 table-ronde, 1 stand sur salon, 1 réunion d'équipe du programme Enactus).
- **17 en 2016-2017** (1 réunion d'information, 1 table-ronde, 5 soirées de l'entrepreneuriat, 1 conférence grand public parcours d'entrepreneur.e.s, 1 journée d'immersion avec des entrepreneurs à destination des étudiants, 2 réunions d'équipe du programme Enactus, 6 ateliers du programme eChallenge – *cf.* chronologies illustrant la mise en œuvre, Chapitre 5, Section 5.2, Sous-section 5.2.1, §5.2.1.1, p. 306). Le Tableau 20 ci-dessous présente une synthèse des chiffres clés liés aux actions et événements organisés pendant l'intervention, et le Tableau 21 propose le détail des événements et actions et le nombre de personnes présentes.

Tableau 20. Chiffres clés liés aux actions et événements organisés au cours des 3 ans d'intervention

Trois ans d'incubation – Chiffres clés des événements **Total : 42 événements/actions** dont 3 organisés dans le cadre du PAR	
Année universitaire	**Nombre d'événements et actions organisés**
2013-2014	11 événements/actions
2014-2015	14 événements/actions
2015-2016	17 événements/actions

Tableau 21. Événements menés par année universitaire et nombre de présents

Trois ans d'incubation – Détail des événements		
Année universitaire et nombre d'événements	**Types d'événement**	**Nombre de personnes présentes**
2013-2014 11 événements/actions	1 soirée d'inauguration du centre 1 réunion d'information 6 soirées de l'entrepreneuriat 1 table-ronde 2 réunions d'équipe du programme Enactus 1 journée de la femme entrepreneure	80 40 Entre 15 et 35 60 Environ 10 200 sur la journée
2014-2015 14 événements/actions	1 réunion d'information 7 soirées de l'entrepreneuriat 1 conférence grand public entrepreneuriat des femmes 1 conférence grand public sur l'échec 1 atelier sur le thème de l'échec 1 table-ronde 1 stand sur salon 1 réunion d'équipe du programme Enactus	50 Entre 10 et 45 86 200 110 110 Public Environ 10
2015-2016 17 événements/actions	1 réunion d'information 1 table-ronde 5 soirées de l'entrepreneuriat 1 conférence grand public parcours d'entrepreneur.e.s 1 journée d'immersion avec des entrepreneurs à destination des étudiants 2 réunions d'équipe du programme Enactu 6 ateliers du programme eChallenge	110 60 Entre 12 et 55 220 10 étudiants de l'école Environ 10 Environ 7

3.2.2.2. Le Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace

Son histoire, ses objectifs, ses parties prenantes

Le groupe de travail issu du **Plan d'Actions national puis régional en faveur de l'entrepreneuriat des femmes** est né d'une ambition nationale de développer la création d'entreprises par les femmes, et de manière plus globale l'égalité professionnelle entre hommes et femmes. La finalité est également économique, et le développement de la création (ou reprise) d'entreprise par les femmes est vu comme une clé pour la compétitivité et l'emploi. Cet objectif a été rappelé lors du **Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes**, le 30 novembre 2012 (*cf.* feuille de route du

Ministère en Annexe 2, p. 406). Le Plan « Entreprendre au féminin » a quant à lui été lancé en Août 2013 avec pour objectif de faire progresser de 10 points le taux de femmes entrepreneures sur le territoire national pour atteindre 40% de créatrices en 2017 (*cf.* Plan gouvernemental du 27 Août 2013 en Annexe 3, p. 412). De manière opérationnelle, le Plan a été formalisé par un partenariat national entre l'Etat et la Caisse des Dépôts et Consignations en 2012. L'institutionnel ci-dessous témoigne de cette volonté du gouvernement français et détaille la logique soutenant ce Plan d'Actions national, évoquant qu'il n'y a aucune raison objective qui justifie ce plafonnement des créations/reprises d'entreprises par les femmes :

« *Ce qu'il faut retenir, c'est que le gouvernement a décidé de développer l'entrepreneuriat des femmes* […] *pour deux raisons. D'abord parce que l'entrepreneuriat des femmes est un facteur de développement économique et de croissance, l'entrepreneuriat de manière générale, et les femmes parce qu'elles représentent la moitié de la population.* […] *Deuxième élément, ça part aussi du constat que le nombre de femmes entrepreneures plafonne autour de 30%. Le Ministère a décidé de dynamiser les choses.* […] *Il n'y a aucune raison objective pour que les femmes ne participent pas d'avantage à l'entrepreneuriat* […] *C'est donc un contexte général qui est porteur de cette nécessité que les femmes soient dans la boucle, s'insèrent dans cette dynamique et n'en soient pas exclues* » (Institutionnel 20, Etat).

Ce partenariat est décliné en Alsace en 2013 (*cf.* convention pluriannuelle de partenariat pour la mise en œuvre du PAR en faveur de l'entrepreneuriat au féminin en Alsace, en Annexe 4, p. 416) : l'Etat, via la Délégation régionale aux droits des femmes et à l'égalité ainsi que la direction régionale de la Caisse des Dépôts, ont signé le 20 décembre 2013 ce Plan d'Actions Régionales pluriannuel (2013-2015) ayant pour objectif de développer l'entrepreneuriat des femmes sur le territoire. De multiples partenaires sont associés à cette démarche au sein du territoire sur des actions précises, avec un budget déterminé. L'institutionnel ci-dessous raconte dans le verbatim suivant comment s'est formé le groupe de travail en région :

« *Une convention nationale a été amenée à se décliner au niveau régional et on a commencé à travailler avec la Caisse des Dépôts, à se dire : comment on peut y arriver ? On ne peut y arriver que si on réunit un large partenariat, c'est-à-dire les acteurs qui travaillent déjà sur cette thématique, soit parce qu'ils travaillent spécifiquement sur l'entrepreneuriat des femmes (ça il y en avait très peu), soit parce qu'ils travaillent sur l'entrepreneuriat et du coup les mettre dans la boucle et leur dire d'aussi travailler sur l'entrepreneuriat des femmes, parce que c'est un super challenge. Donc on est partis de cette volonté-là, on a commencé à réfléchir aux partenaires qu'on allait réunir* » (Institutionnel 20, Etat).

L'écosystème de l'entrepreneuriat au féminin en région Alsace regroupe de multiples acteurs : institutions, collectivités, structures d'accompagnement, établissements de l'Enseignement supérieur… Parmi les principaux, nous pouvons citer : la Région Alsace, l'Eurométropole, Alsace Active, la Maison de l'Emploi de Strasbourg et de Mulhouse, la CCI, Créacité, Starthop, BPI France, la CMA, la BGE, le SEMIA incubateur d'Alsace, Alsace Innovation, l'Université de Strasbourg, son école de commerce, et l'Université de Haute Alsace, ainsi que des entreprises partenaires telles que La Poste et EDF Alsace. Alsace Active a été le premier opérateur de cette liste à s'impliquer dans ce groupe de travail régional. Nous avons ainsi interrogé dans ce travail 21 accompagnants et institutionnels issus des organismes de cette liste.

Ses actions et événements

Le Plan d'Actions régionales est décliné en **trois axes** (*cf.* présentation officielle du PAR Alsace lors de la journée de formation OCRE le 19 Octobre 2015, en Annexe 5, p. 420): mieux informer, mieux communiquer (valoriser l'entrepreneuriat au féminin, susciter de nouvelles vocations, recenser les dispositifs existants, créer un point d'entrée unique, faciliter l'orientation des projets), mieux accompagner les entrepreneures (créer une formation spécifique, sensibiliser les réseaux accompagnants), ainsi qu'utiliser et développer les réseaux (créer de la solidarité de lien , convaincre les entrepreneurs d'adopter une démarche réseaux). Ces trois axes sont eux-mêmes déclinés en **cinq actions** afin d'être opérationnalisés : création d'un page dédiée à l'entrepreneuriat des femmes s'appuyant sur un partenariat avec le Conseil Régional Alsace (Action 1), présence sur les salons, création de portraits vidéo de femmes entrepreneures, organisation de conférences et de speed-meeting (Action 2), création du support de formation, de la session de formation dédiée aux réseaux accompagnants (Action 3), création du Réseau de sponsors pour l'entrepreneuriat féminin en Alsace (Action 4), organisation d'ateliers et de conférences (Action 5).

Lors de notre intervention, pour rappel, nous avons assisté à 8 réunions du groupe de travail et ainsi participé à l'organisation d'actions et événements avec le centre entrepreneurial de l'école de commerce. **3 événements ont été organisés en collaboration avec le PAR dans le cadre de notre intervention** (*cf.* bilans des actions lors des deux Comités de pilotage du PAR durant les mois de Décembre 2014 et 2015, en Annexes 6 et 7, p. 422 et 424). Une 1ère action avec le PAR a été organisée pendant la journée de la femme entrepreneure le 20 mars 2014 ayant lieu au sein de l'école de commerce : un speed-meeting entrepreneur.e à destination des étudiants de toute l'Université a été organisé avec la structure 2 (*cf.* Annexe 1, p. 403) puisque

ce sont les créatrices ayant été accompagnées par cette structure qui ont joué le rôle de tutrices occasionnelle lors de cet événement (les étudiants ont eu l'occasion de venir picther leur projet aux entrepreneures). La 2ème action a été la tenue de stand « Entreprendre au féminin : Osez » lors du salon annuel (ouvert au grand public) « Créer sa boîte en Alsace » lors de la Semaine de l'Entrepreneur Européen le 16 Novembre 2014, et ce pendant une matinée en tant que Responsable du centre entrepreneurial de l'école de commerce, aux côtés d'autres opérateurs de la création d'entreprise. Le 3ème événement s'est déroulé le 18 novembre 2014 sous forme d'une conférence ouverte à tous les membres du PAR, aux partenaires des structures, aux entrepreneures connues des différents réseaux ainsi qu'aux étudiants de l'école de commerce. Cette conférence « avis d'experts » avait pour thème : « Entrepreneuriat au féminin et réseaux » avec un panel d'entrepreneures (2 fondatrices de réseaux féminins), 2 professeurs des Universités, 1 dirigeant d'une grande entreprise partenaire du PAR, 1 Responsable communication web, pour allier les regards opérationnels et académiques sur le sujet.

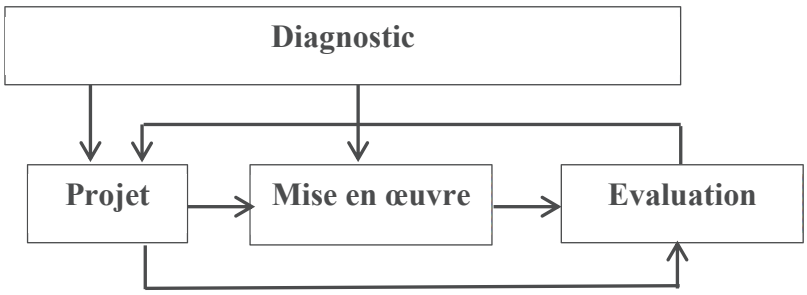
Enfin, un dernier événement organisé par nos soins avec le centre entrepreneurial dans les locaux de l'école de commerce a convié et réuni à cette occasion certains membres du PAR. En effet, nous avons organisé une conférence témoignage le 14 mars 2016 dans l'objectif de mettre en valeur des parcours d'entrepreneurs hommes et femmes avec un respect de la parité dans l'animation de la conférence (animation par une professeur des Université et le directeur régional d'une grande banque) mais aussi au sein du panel (2 femmes et 2 hommes), et un intitulé mixte afin de contrecarrer les effets contreproductifs d'un titre orienté « entrepreneuriat des femmes » (en effet, nous avons observé au cours de notre intervention que les tables-rondes organisées avec un titre s'adressant aux femmes, peu d'hommes sont présents, nous avons donc essayé de varier les intitulés afin de sensibiliser également les hommes à ce sujet et de faire entrer ces témoignages de femmes entrepreneures dans la normalité). Cette conférence s'est donc intitulée : « Entrepreneuriat : parcours et accompagnement, Témoignages d'entrepreneur(e)s ». La conférence s'est suivie d'un cocktail avec tenue de stand par 10 organismes partenaires : opérateurs de la création d'entreprise (dont certains membres du PAR), réseaux et associations d'entrepreneurs et de femmes entrepreneures, financeurs et banques. Nous avons accueilli 220 personnes à cette occasion, partenaires des structures, créateurs et chefs d'entreprise, consultants, enseignants-chercheurs, étudiants.

Pour rappel, nous avons également participé à la formation « Entrepreneuriat des femmes » destinée aux accompagnants (5 Avril 2016), ainsi qu'à la journée annuelle de formation des membres du réseau OCRE (Opérateurs de la Création Reprise d'Entreprise) Alsace (19 Octobre 2015).

SYNTHESE - SECTION 3.2.

Dans cette section, nous nous sommes attachée à présenter en détails le **déploiement de notre recherche-intervention**. Notre processus de recherche s'est déroulé en **4 phases itératives**, adaptées de l'alambic de Savall et Zardet (2004), et est illustré de manière synthétique par la figure ci-dessous. Cette représentation de notre processus de recherche guidera le déroulé de nos résultats dans les Chapitres 4 et 5.

Figure 23. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives



Notre terrain d'investigation présente un périmètre large puisqu'il est constitué à la fois **d'un centre entrepreneurial** de l'enseignement supérieur, au sein duquel nous endossons le **rôle de Chef de projet**, Responsable du centre entrepreneurial depuis Septembre 2013. Notre terrain est également constitué du **groupe de travail du Plan d'actions régionales en faveur de l'entrepreneuriat féminin en Alsace** (PAR Alsace), dont nous sommes membre active depuis Février 2014.

Nous avons ainsi été en charge de mener un changement au sein de ces deux organismes, l'impact de la recherche-intervention s'étend donc au niveau régional. En bref, au cours des **34 mois d'intervention** s'étendant de **Septembre 2013 à Juillet 2016**, nous avons conduit **59 entretiens semi-directifs** soit interviewé **79 personnes**, recueilli le témoignage de **33 entrepreneur.e.s** (20 hommes, 13 femmes), organisé **42 événement et actions** dont 3 dans le cadre du PAR, conduit **105 réunions**, assisté à **11 réunions au sein du PAR** et **2 formations** du réseau des Opérateurs de la création et de la reprise d'entreprises (réseau OCRE), suivi **97 projets soit 133 étudiants/dilpomés dont 52 femmes**.

Section 3.3. Une collecte de données multiple et une analyse qualitative

Plusieurs méthodes de collecte de données s'offrent au chercheur pour mener à bien une recherche-intervention. En effet, un protocole de recherche-action, recherche-intervention « *n'est pas prisonnier d'une méthode/technique de collecte des données. Les modalités opératoires vont ainsi, dans la* [recherche-action], *reposer sur des méthodologies variées* […] *entretiens approfondis, questionnaires, observation directe, observation participante… Le choix va se faire en tenant compte de divers facteurs tels que la nature du problème, la forme de* [recherche-action] *adoptée (classique, participante…), le degré d'implication des acteurs de l'organisation* » (Jouison-Laffitte, 2009, p. 5). De même, David (1999, p. 20) souligne que ce type de recherche utilise des outils méthodologiques tels que l'observation directe, les entretiens, l'analyse de documents, mais également des méthodes de conception ou adaptation d'outils, et des processus participatifs dans lesquels les acteurs co-conçoivent l'outil avec le chercheur.

Nous avons ainsi mobilisé des méthodes de collecte des données variées lors du déploiement de notre recherche-intervention : réunions, entretiens semi-directifs, observation participante, analyse documentaire, et effectivement co-conçu les outils d'accompagnement et de sensibilisation avec les parties prenantes de l'organisation par un processus de recherche présenté précédemment (*cf.* les quatre phases itératives de la recherche, Figure. 23, p. 173). Le tableau ci-dessous montre quelles méthodes de collecte des données ont été mobilisées pour répondre à nos questions de recherche.

Tableau 22. Mise en cohérence de nos questions de recherche avec les méthodes de collecte des données

Problématique globale : Comment sensibiliser à l'entrepreneuriat et accompagner les femmes en prenant en compte leurs freins et leviers spécifiques, en particulier leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue ?	
Questions de recherche	**Méthodes de collecte des données**
QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ? *QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?* *QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?*	Entretiens semi-directifs Observation participante Journal de recherche Analyse documentaire
QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ? *QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?* *QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?*	Réunions Observation participante Journal de recherche Entretiens semi-directifs

Ayant déjà abordé le détail des réunions menées dans le cadre du déploiement de notre intervention (*cf.* Tableau 16, p. 159, et les explications lui étant liées) et notre cadre empirique (Sous-section 3.2.2), nous développerons de manière approfondie les deux phases d'entretiens menées (3.3.1) ainsi que l'analyse des données collectées (3.3.2).

3.3.1. Deux phases d'entretiens semi-directifs

Parallèlement au déploiement de la recherche-intervention présenté dans la section précédente (Section 3.2), deux phases d'entretiens ont été menées auprès de populations différentes : porteur(e)s de projet, femmes entrepreneures établies, accompagnants (membres des différentes structures d'appui à la création d'entreprise) et institutionnels, ainsi que des non-porteurs de projet. Le choix de ces populations répond aux besoins des différentes questions de recherche, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 23. Mise en cohérence de nos questions de recherche avec les populations interviewées

Problématique globale : Comment sensibiliser à l'entrepreneuriat et accompagner les femmes en prenant en compte leurs freins et leviers spécifiques, en particulier leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue ?	
Questions de recherche	**Populations interviewées**
QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ? *QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?* *QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?*	Entrepreneures établies Porteuses de projet Porteurs de projet Non-entrepreneur.e.s Accompagnants et institutionnels
QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ? *QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?* *QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?*	Entrepreneures établies Porteuses de projet Accompagnants et institutionnels

Première phase d'entretiens : une phase préliminaire avec entretiens collectifs

La première phase d'entretien est une **phase préliminaire à caractère exploratoire** au cours de laquelle nous avons mené **5 entretiens semi-directifs collectifs**. Cette phase s'est déroulée de Mars à Mai 2014, dans le Grand Est. Nous avons fait le choix de mener des entretiens collectifs parce qu'ils sont utiles pour « *susciter des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d'un problème, explorer des opinions, attitudes, perceptions ou représentations* » (Gavard-Perret *et al.*, 2012, p. 119). Cela correspond aux objectifs fixés pour cette première phase préliminaire : **obtenir une première appréhension de la perception des réalités des**

femmes entrepreneures, et **explorer les opinions des porteur.ses de projet au sujet de l'accompagnement et de la sensibilisation**. L'exploration en profondeur d'un phénomène est difficilement réalisable avec les entretiens collectifs, c'est pourquoi nous faisons le choix de mener des entretiens individuels pour notre deuxième phase d'entretiens, décrite ci-dessous. Nous utilisons les entretiens collectifs ici pour affiner nos « hypothèses » de recherche ainsi que la formulation de nos questions (Duchesne et Haegel, 2013, p. 41-42). Selon les auteures, la détermination de la taille du groupe dépend notamment de l'importance que l'on accorde aux données individuelles. Dans notre cas, notre unité d'analyse étant centrée sur l'individu, la constitution des groupes a été faite de manière à préserver le recueil de données individuelles et éviter l'engagement de conversations fractionnaires propres aux grands groupes : le nombre des personnes dans nos groupes a donc été compris entre 2 et 9 (*cf.* Annexe 1, p. 403, pour le profil des personnes interrogées dans ces entretiens collectifs).

Aussi, nous avons interrogé lors de notre phase préliminaire essentiellement des porteurs et porteuses de projets (entretiens collectifs mixtes) au sein du centre entrepreneurial étudié, ainsi qu'un groupe de 9 non-entrepreneur.e.s (mixte également) afin d'obtenir leur vision de l'entrepreneuriat et leur perception des freins et leviers des femmes vis-à-vis de l'entrepreneuriat, et de l'accompagnement entrepreneurial, en étant extérieurs au phénomène. L'analyse de ces entretiens nous a amené des éléments intéressants que nous avons réinjectés dans le guide d'entretien de la deuxième phase d'entretiens (*cf.* le paragraphe évoquant le guide d'entretien, p. 178).

Seconde phase d'entretiens : un approfondissement par entretiens individuels

La seconde phase d'entretiens repose sur **une exploration plus approfondie**, et donc sur un guide d'entretien revisité à partir de l'analyse des résultats de la phase préliminaire et exploratoire. Nous avons conduit **54 entretiens semi-directifs individuels** lors de cette phase s'étant déroulée de Janvier à Mai 2015, principalement dans le Grand Est, et quelques-uns des interviewé.e.s provenaient de la région parisienne. Les entretiens individuels, « *adaptés pour l'exploration de processus individuels complexes (compréhension, évaluation, décision, appropriation, immersion, imagerie mentale, etc)* » (Gavard-Perret *et al.*, 2012, p. 109), ce qui est le cas dans notre recherche, répondent à l'objectif de cette deuxième phase d'entretien – notre objectif étant de **comprendre en profondeur les réalités des femmes entrepreneures** de leur point de vue mais aussi du point de vue de l'écosystème, **avant de proposer des processus d'accompagnement et formes de sensibilisation** répondant à ces réalités. Conformément à la définition de l'entrepreneur choisie pour ce travail, i.e. la définition

englobante de l'entrepreneuriat proposée par Verstraete et Fayolle (2005) citée en introduction, nous avons interviewé des femmes entrepreneures c'est-à-dire des femmes dont la structure a été créée (22) mais également des repreneures (2).

Dans ce travail, nous faisons le choix de mobiliser l'**entretien semi-directif** qui permet de connaitre les différentes compréhensions, positions et attitudes des individus par rapport à un sujet (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Cette approche favorise la compréhension de concepts complexes par la prise en compte de la richesse des descriptions subjectives des acteurs (Miles et Huberman, 2003). L'entretien est défini comme « *une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée* » (Baumard *et al.*, 2014, p.274). Dans cette démarche, le chercheur doit ainsi s'adapter à l'individu interrogé en acceptant son cadre de référence, la flexibilité constituant un facteur clé de succès dans la collecte par entretien. Le chercheur adopte également une attitude plus ou moins basée sur la non-directivité et sur une « *attention positive inconditionnelle* » au sens d'Evrard *et al.* (2000, p. 91).

Un guide d'entretien évolutif

Durant ces entretiens, nous nous sommes appuyée sur un **guide d'entretien** basé sur une série de thèmes préalablement définis. Au sens de Blanchet et Gotman (1992), le guide d'entretien est « *un ensemble organisé de fonctions, d'opérateurs et d'indicateurs qui structure l'activité d'écoute et d'intervention de l'interviewer* » (p.61). Le chercheur est relativement libre de l'ordre des sujets traités pour mieux appréhender la logique des individus interrogés, mais la structure du guide permet des comparaisons entre ces mêmes individus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Nous avons également enregistré systématiquement les entretiens menés, afin de permettre une analyse plus exhaustive des données collectées.

Le guide d'entretien a été structuré selon les recommandations de Gavard-Perret *et al.* (2012, p.116) c'est-à-dire en **quatre parties principales** : l'**introduction** permet d'établir un climat de confiance, de présenter le chercheur, de parler du thème général de la recherche et de l'anonymat des réponses et d'amener un thème général appelé thème de « *réchauffement* » familier au répondant pour lancer l'entretien, le **centrage du sujet** permet ensuite d'amener progressivement le répondant vers le cœur du sujet, l'**approfondissement** est la phase où le chercheur aborde les thèmes au cœur de la recherche, et enfin la **conclusion**, phase essentielle

qui permet de s'assurer que la personne interviewée n'a rien à ajouter, de recueillir ses impressions, mais aussi de reformuler et s'assurer de la bonne compréhension des éléments évoqués pendant le temps d'échange. Si la personne interviewée montrait un intérêt pour notre recherche, nous lui fournissions des informations sur la suite du déroulé du projet et lui proposions de lui faire suivre un article publié afin que la personne puisse avoir un aperçu des travaux de recherche déjà réalisés.

En guise de question de **lancement de l'entretien**, nous posions souvent les questions suivantes, en fonction du statut de l'interviewé (entrepreneure, porteur.se de projet, accompagnant ou institutionnel) : *Parlez-moi de votre parcours et de ce qui vous a amené vers l'entrepreneuriat* ; *Pouvez-vous me parler de votre rôle au sein du groupe de travail du PAR ?* ; *Parlez-moi de votre structure : quelle est sa mission et le profil des personnes accompagnées ?* Nous avons organisé les **questions générales** (phase de centrage) du guide d'entretien autour des thèmes suivants : les qualités innées ou acquises d'un.e entrepreneur.e, l'attrait pour l'entrepreneuriat, ou le rôle de la personne interrogée au sein de sa structure, ainsi que la mission de sa structure de rattachement. Les **questions centrales** (phase d'approfondissement) ont été abordées autour des thèmes suivants : les freins et leviers perçus à l'entrepreneuriat des femmes, l'équilibre des temps de vie, l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue des porteuses de projet et entrepreneures, l'accompagnement et la sensibilisation. Les guides d'entretien des porteur.ses de projet et entrepreneures établies, accompagnants et institutionnels, ainsi que des non-entrepreneur.e.s sont proposés respectivement en Annexes 8, 9, 10 et 11, p. 425 à 428. Le **guide d'entretien a naturellement évolué** après l'analyse de l'étude préliminaire menée via les entretiens collectifs présentés ci-dessus. En effet, le concept de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue est ressorti comme un frein entravant l'engagement entrepreneurial des femmes assez fort (notamment auprès de la population de non-entrepreneurs interrogés), ainsi que le thème de la sensibilisation entrepreneuriale que nous avons ajouté au guide d'entretien après nos premières réunions au sein de groupe de travail du PAR. Les autres thèmes principaux sont restés inchangés.

Une sélection de l'échantillon par choix raisonné et effet boule de neige

Concernant les personnes interrogées, elles ont été **sélectionnées par choix raisonnés**, et ce pour les deux phases d'entretien. Cette démarche au mode d'inférence analytique, fréquemment mobilisée dans les recherches qualitatives, repose sur la sélection des lieux, des activités ou individus permettant d'obtenir des informations pertinentes et contribuant à

répondre de manière adéquate aux questions de recherche (Palys, 2008). Aussi, le jugement du chercheur lui permet de choisir les éléments de l'échantillon pour respecter les critères qu'il/elle a préalablement fixés (Royer et Zarlowski, 2007). Ce choix raisonné vise à satisfaire plusieurs objectifs : obtenir un échantillon représentatif du phénomène étudié, relever des cas critiques et capturer l'hétérogénéité des situations, comparer des situations, ainsi que sélectionner le groupe d'individus le plus approprié pour répondre aux questions du chercheur (Maxwell, 2012). Ainsi, la sélection des individus, qu'ils soient entrepreneur.e.s, accompagnants et institutionnels, ou porteurs.ses de projet s'appuie sur l'objectif de notre recherche, qui est de rendre intelligible les réalités des femmes entrepreneures au sein du contexte français à travers les freins et leviers qu'elles expérimentent d'après le regard des acteurs de l'écosystème, ainsi que de mettre au jour des processus d'accompagnement et formes de sensibilisation pouvant favoriser leur engagement entrepreneurial.

Le poste du chercheur comme facilitateur de la démarche de collecte des données

La **constitution de notre échantillon a été facilitée par le poste que nous avons occupé** en parallèle de ce travail de thèse – Responsable du centre entrepreneurial au sein d'une l'école de commerce française (*cf.* explicitation du poste, Section 3.2, Sous-section 3.2.2, §3.2.2.1, p. 166). En effet, cette fonction nous a conféré une certaine légitimité et les connaissances nécessaires à la mobilisation, la sollicitation et la sélection des individus interrogés via les réseaux des opérateurs de la création d'entreprise ainsi que via le groupe de travail du Plan d'Actions Régionales en faveur des femmes entrepreneures dont nous faisons partie grâce à ce poste. Notre fonction a ainsi été profitable à la conduite de ce projet de thèse en nous permettant d'acquérir une expertise sur le sujet de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise en général, sur le sujet de l'accompagnement des entrepreneur.e.s, mais aussi sur le sujet de l'entrepreneuriat féminin et de la ramification du plan national français lancé en sa faveur.

Notre fonction nous a également permis **un accès facilité aux populations utiles à la constitution de notre échantillon** et à l'obtention relativement rapide de témoignages de d'entrepreneures et de porteuses de projet. Occuper cette fonction nous a également permis d'intégrer le groupe de travail du PAR, et de solliciter en toute légitimité les structures d'accompagnement, également membres du groupe de travail. La figure ci-dessous schématise les différentes populations interrogées et leur appartenance au centre entrepreneurial, au groupe de travail du PAR, ou aux deux à la fois.

Figure 24. Schémas des différentes populations interrogées au sein de l'écosystème régional dans le cadre de notre recherche-intervention (RI)

Nous avons pu ainsi, en nous basant sur la **méthode du choix raisonné**, solliciter et sélectionner d'une part des entrepreneur.e.s, porteurs.ses de projet interrogés, et avoir accès d'autre part au réseau des opérateurs majeurs de la création. Nous avons également pu ainsi solliciter les institutionnels mobilisés sur le sujet de l'entrepreneuriat des femmes (et interroger les deux co-pilotes du groupe de travail lié au PAR).

À cette méthode de choix raisonné, nous avons couplé la méthode de « ***snowball sampling*** » (Crabtree et Miller, 1992; Patton 2002), c'est-à-dire l'effet boule-de-neige consistant à s'appuyer sur les individus interrogés (vérifiant les critères de sélection du chercheur) pour désigner d'autres individus susceptibles de présenter les mêmes caractéristiques et susceptibles de donner leur accord pour un entretien individuel. Miles et Huberman (2003) évoquent une « *opération d'échantillonnage séquentiel dirigé par une réflexion conceptuelle* » (p. 59). Nous avons eu recours à cette méthode seulement pour notre population de femmes entrepreneures établies, puisque cette technique reposant sur l'auto-designation successive des individus interrogés comporte un biais de sélection potentiel. Nous avons souhaité limiter ce biais en limitant le nombre d'individus interrogés auto-désignés ainsi qu'en limitant cette méthode à une population interrogée.

Une synthèse des caractéristiques des personnes interviewées (porteur.ses de projet, entrepreneures établies, accompagnants et institutionnels) est proposée en Annexe 1 (p. 403). Pour respecter l'anonymat des personnes interrogées, leurs prénoms ont été modifiés. La figure ci-dessous propose une représentation des populations interrogées et de leur lien avec notre démarche d'intervention.

Plus précisément, afin de rendre compte de l'impact de l'intervention sur les personnes interrogées, le Tableau 24 ci-dessous propose le détail des femmes entrepreneures et porteuses de projet ayant été impactées (avant ou après leur entretien) par notre intervention, que ce soit par le biais du centre entrepreneurial ou du PAR. Le Tableau 25 propose le détail du type d'événements au cours desquels nous avons pu recueillir/entendre des témoignages d'entrepreneur.e.s, ainsi que leur domaine d'activité.

Tableau 24. Impact de l'intervention sur les personnes interrogées

Personnes interrogées ou entendues en témoignage ayant été impactées par notre intervention		
Accompagnée et sensibilisée par des actions du centre entrepreneurial (14)	**Sensibilisée par des actions de centre ou de l'école (13)**	**Sensibilisée par des actions du centre entrepreneurial co-organisées dans le cadre du PAR (9)**
2 entrepreneures établies Meriem et Latifa **12 porteuses de projet** Lauryn, Magaly, Clémence, Sara, Maëwa, Blandine, Salomé, Agnès, Victoire, Florie, Axelle, Christelle	**10 entrepreneures établies interrogées** Morane, Eléa, Anna, Mellie, Cyrielle, Alexane, Nadine, Nadège, Pauline, Flora **3 entrepreneures établies entendues en témoignage** Entrepreneure domaine de la formation, ancienne entrepreneure reconvertie, entrepreneure entreprise de fabrication de prothèses (*cf.* tableau ci-dessous)	**9 entrepreneures établies** Meriem, Latifa, Morane, Eléa, Viviane, Valéria, Alexane, Christie, Nadège

Tableau 25. Détail des entrepreneur.e.s entendu.e.s en témoignage

33 entrepreneur.e.s entendu.e.s en témoignage (hors phases d'entretiens) 20 hommes (H), 13 femmes (F)	
Année universitaire	**Types d'événement, nombre d'entrepreneur.e.s et domaine d'activité**
2013-2014	**Université d'été du Medef (4H) :** coach et conférencier, co-fondateur d'un site de vente de chaussures, technologies de revêtements de sols, entrepreneur retraité et fondateur d'une association pour entrepreneurs **Journée de la femme entrepreneure (5F) – Centre entrepreneurial :** domaines de l'événementiel, de la formation, pâtisserie, esthétique, aménagement intérieur **Table-ronde (1F) – Centre entrepreneurial :** domaine de la formation
2014-2015	**Afterwork entrepreneuriat (5H) – Centre entrepreneurial :** distillerie (2), conseil, accompagnement de projets R&D, concept salle de sport, **Afterwork entrepreneuriat (2H) – Centre entrepreneurial :** 3 bureaux de tabac, financement de projet **Soirée de l'entrepreneuriat (1H) :** reprise d'entreprise (entreprise de foie gras) **Copil 1 du PAR (3F) :** dispositifs médicaux bioartificiels, achats groupés, botanique **Conférence et atelier sur l'échec (2H, 1F) – Centre entrepreneurial :** 1 entrepreneur retraité, 1 entrepreneur en rebond, 1 ancienne entrepreneure reconvertie **Intervention dans un cours (1H) :** 2 créations successives (conseil et coaching par le sport)
2015-2016	**Table-ronde (1H) – Centre entrepreneurial :** édition de logiciel **Copil 2 du PAR (1F) :** bien-être, fondatrice d'un réseau de femmes entrepreneures **Afterwork entrepreneuriat (1F) – Centre entrepreneurial :** agroalimentaire **Conférence parcours d'entrepreneur(e)s (1F, 2H) – Centre entrepreneurial :** fabrication de prothèses (F), activités de R&D, repreneur d'une agence d'interim **Soirée de l'entrepreneuriat (1H) – Centre entrepreneurial :** consommation responsable **Conférence équilibre des temps de vie (1H) :** formations managériales, fondateur d'un réseau équilibre des temps de vie pour les hommes

Une observation participante, un journal de recherche et une analyse documentaire

Notre double intégration – représentant notre terrain d'intervention – à la fois au réseau de la création d'entreprise par le poste au sein du centre, et au sein du groupe de travail du PAR nous a également donné l'opportunité de mener une observation interne à la fois au sein du centre entrepreneurial étudié, au sein duquel nous andossons le **rôle de Chef de projet**, et au sein du groupe de travail du PAR Alsace en faveur de l'entrepreneuriat des femmes. Ce point de vue interne adopté permet de qualifier notre démarche d'**observation participante** (Jorgensen, 1989). L'observation est constitutive d'une démarche de recherche-intervention (Moisdon, 1984), et représente un moyen privilégié pour collecter des données, comme souligné notamment par Baumard *et al.* (2014) pour qui l'observation est « *un mode de collecte des données par lequel le chercheur observe de lui-même, de visu, des processus ou des comportements se déroulant dans une organisation, pendant une période de temps délimitée* » (p. 244). L'observation s'est faite à plusieurs occasions : elle a eu lieu au sein du centre entrepreneurial d'abord, et au sein du groupe de travail ensuite – lieu d'observation de nombreuses structures d'accompagnement également. La co-organisation d'actions communes de sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes (*cf.* les actions décrites et dénombrées p. 160 à 162) a constitué un moment privilégié pour observer le fonctionnement des organisations partenaires.

D'autre part, nous avons consigné dans un **journal de recherche** les observations issues du terrain, et prises sur le vif, au jour le jour (Arborio et Fournier, 2005). Nous y avons noté des impressions, des descriptions de faits saillants, les expressions et remarques des acteurs lors de réunions ou d'événements conjoints, ou nos mémos sur le vif lors des entretiens menés. Cela nous a permis de replacer certaines réunions ou événements dans leur contexte, ou de rendre compte de processus depuis leur commencement. Ces notes issues de l'observation ont été recueillies de manière manuscrite sur des carnets. À la fin des 34 mois d'intervention, nous avons totalisé 3 carnets de notes. Ce journal de recherche joue un rôle important dans l'analyse : il permet au chercheur de gagner du temps en se remémorant avec exactitude un maximum d'informations, en replaçant les faits dans leur contexte et rendre compte des interprétations des acteurs. Ce gain de temps est d'autant plus important lorsque les interactions observées sont nombreuses et denses. Ces notes ne sont pas destinées à être utilisées telles quelles, mais constituent un matériau de base pour l'analyse (Arborio et Fournier, 2005). La prise de notes se poursuit après l'observation *in vivo*, en relisant le journal de recherche, des souvenirs reviennent ou de nouvelles réflexions émergent et font progresser

le raisonnement du chercheur et son analyse, appelé « journal d'après-journal » (Arborio et Fournier, 2005, p. 57). Différents types de notes se mêlent dans le journal de recherche, remplissant différentes fonctions. Les auteurs Arborio et Fournier (2005) distinguent quatre types de notes :

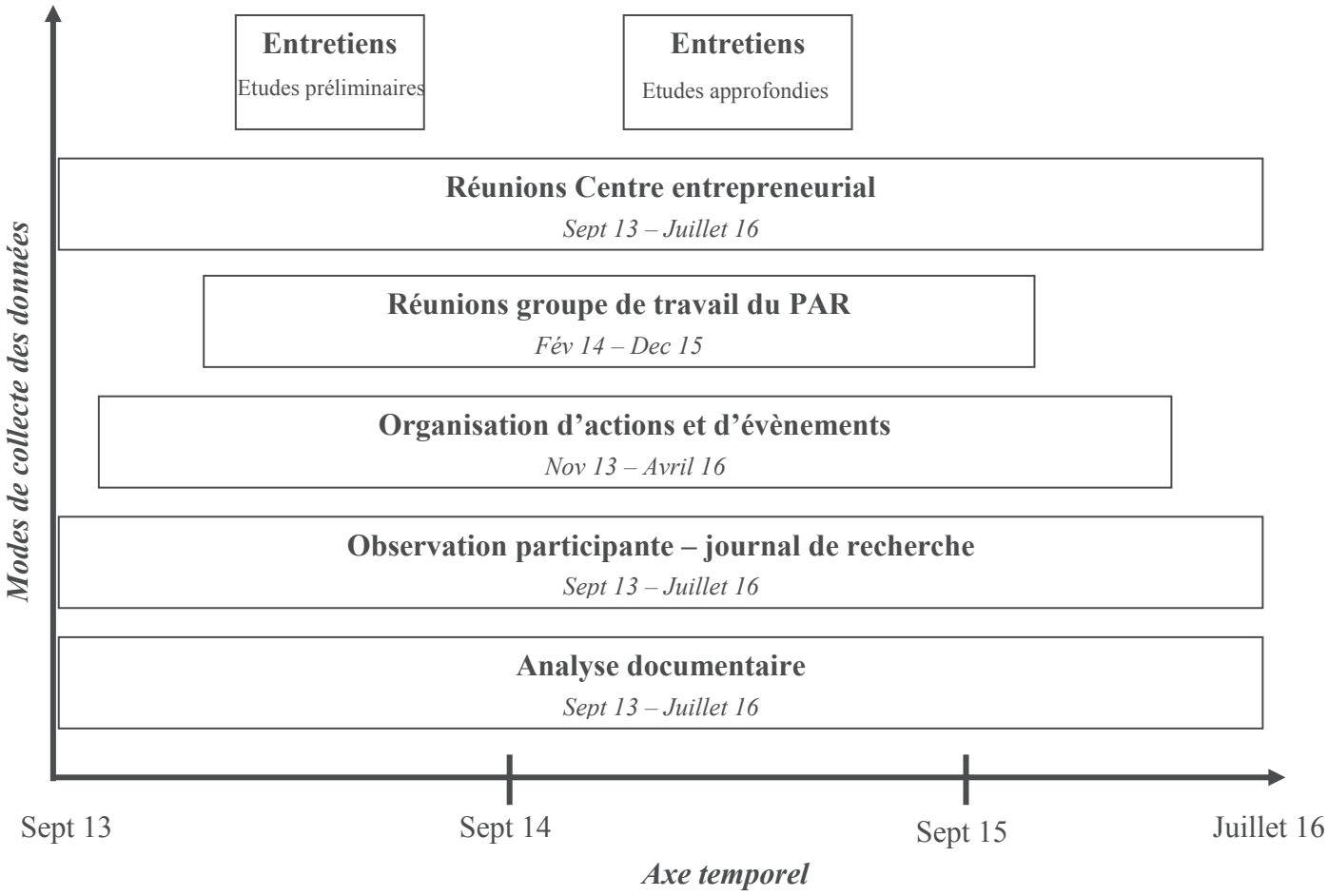
- Les **notes descriptives** comprennent la description des lieux, des acteurs, des récits d'événements, d'interactions.
- Les **réflexions personnelles** rendent compte des impressions de l'obsevrateur, du chercheur. Ces notes permettent de garder une trace du déroulement précis des faits.
- Les **notes prospectives** sont liées au compte-rendus de journées d'observation qui suscite des idées sur les éléments à observer, à vérifier, et sur les lectures académiques à mettre en lien avec ces observations. Ces notes prospectives sont à rassembler et à avoir en tête avant de retourner sur le terrain.
- Les **notes d'analyses**, même si elles ne sont encore que provisoires, et ne se fondent pas encore sur l'exploitation globale des données, appelent une observation et une étude plus approfondie du terrain.

Nous retrouvons ces différents types de prises de notes au sein de notre journal de recherche, de leur forme la plus spontanée à leur forme la plus élaborée. Les notes repères, descriptives, constituent une grande part des premières pages des carnets, et les notes d'analyse prennent une place croissante dans notre prise de note au sein du journal de recherche.

Enfin, une **analyse documentaire** nous a permis de collecter des données pouvant être croisées avec les données primaires collectées, et ce dans un objectif de triangulation des données (Yin, 2003). Ces données secondaires sont de nature variée : documents internes au groupe de travail du PAR, infographies et rapports sur l'entrepreneuriat au féminin nationaux et internes aux structures d'accompagnement interrogées, plans interministériels, documents internes aux structures d'accompagnement (telles que des rapports d'activité et chiffres annuels, des plaquettes de présentation) et au centre entrepreneurial étudié.

La figure ci-dessous illustre les différentes phases de notre collecte de données.

Figure 25. Phases et modes de collecte des données, de Septembre 2013 à Juillet 2016



Après avoir présenté en détails notre collecte des données (Sous-section 3.3.1), nous exposons son analyse dans la sous-section suivante (3.3.2).

3.3.2. Une analyse qualitative des données collectées

Le problème du matériau qualitatif est sa masse et son hétérogénéité (Dumez, 2013). Le chercheur va ainsi tenter de réduire et façonner ce matériau pour en extraire des unités de sens. L'analyse des données vise à dégager des significations, pendant et à l'issue du travail de collecte des données (Miles et Huberman, 2003) – ces significations visent à répondre aux questions de recherche préalablement formulées (Maxwell, 2012). Selon Dumez (2013, p. 75), le codage peut se rapprocher d'un étiquetage, mais selon lui, une étiquette ne doit pas forcément devenir un concept, et une unité de sens ne correspond pas forcément à une

étiquette seule. Nous explicitons dans le paragraphe ci-dessous nos choix portant sur le codage, reposant sur sa multidimensionalité, dans la lignée de la vision de cet auteur.

Un codage multithématique, une catégorisation « a priori » et « a posteriori »

Dans ce travail doctoral, l'analyse des données collectées a débuté par la retranscription des entretiens conduits et s'est suivie d'un **codage multithématique**, réalisé à l'aide du logiciel NVivo 10. Ce logiciel permet la décontextualisation (sortir les données du contexte et les rattacher à des codes – appelés nœuds dans le logiciel) puis la recontextualisation (regroupement des extraits d'entretiens traitant d'un même sujet) du corpus de données (Tesch, 1990).

Le **codage multithématique** reposant sur trois principes : créer **un nombre de thèmes suffisant** pour rendre compte du matériau sans le structurer prématurément, les thèmes doivent avoir **une origine hétérogène** et provenir des théories, du matériau brut ou encore de cadres formels facilitant la découpe (par exemple un découpage temporel), et **rechercher les recoupements possibles** entre les différents thèmes créés (Ayache et Dumez, 2011a, 2011b). Un nombre important de thèmes ainsi que leur caractère hétérogène permet au chercheur de regarder le même extrait d'entretien de différentes manières, puisque les extraits d'entretiens sont classés, selon cette logique, dans des thèmes différents. L'analyse des ressemblances/différences et les comparaisons systématiques sont menées dans le cadre de ces thèmes. La richesse de cette analyse réside, selon les auteurs, dans l'alliance de codes issus à la fois des théories et du matériau recueilli. Cette logique de codage multithématique est ancrée dans la **multidimensionnalité du codage**, par opposition avec l'approche prônée par le codage façon théorisation ancrée connu sous le nom de codage théorique (Dumez, 2013, p. 83), approche qui présente selon l'auteur un risque de circularité important. Cette **multidimensionnalité est présente à différents niveaux** : au niveau des **unités de sens** puisque chacune d'entre elle peut appartenir à plusieurs codes différents, au niveau de **l'ensemble du matériau** avec un choix conscient de « bricolage », c'est-à-dire que certains thèmes sont effectivement issus de théorie mais émergent également des entretiens, ainsi qu'au niveau du **maillage thématique** qui ouvre des perspectives multiples liées à la subjectivité du chercheur, selon ses orientations théoriques de départ (Dumez, 2013, p. 84).

Dans notre travail d'analyse et dans la lignée de cette logique d'hétérogénéité de la provenance des codes et de multidimensionnalité du codage, la définition des catégories de notre matériau empirique a donc été faite en deux temps : *a priori* afin de définir des

catégories en amont du processus de codage à partir de la littérature, ainsi qu'*a posteriori* par une définition des catégories au cours de ce processus de codage à partir du matériau brut (Allard-Poesi *et al.*, 2007). De manière pratique, nous avons prédéfini certaines catégories en amont du codage à partir de la littérature académique présentée dans les Chapitres 1 et 2, et des guides d'entretien. Nous avons ensuite retravaillé et affiné ces catégories à la lumière du matériau recueilli, au cours du processus de codage. La figure ci-dessous montre les grands thèmes finalement retenus dans notre codage, eux-mêmes divisés en sous-thèmes et idées-clés, selon trois niveaux hiérarchiques.

Tableau 26. Thèmes principaux retenus dans notre codage dans NVivo 10

Nœuds
Nom
Accompagnement
Freins à l'entrepreneuriat perçus
Leviers à l'entrepreneuriat perçus
Profils, parcours et croyances
Sensibilisation

La Figure 27 présente un exemple de regroupement de codes, et la Figure 28 montre un extrait de codage réalisé à l'aide du logiciel NVivo 10, concernant ici les entretiens menés auprès des entrepreneures établies (la colonne de gauche indique le nombre de sources identifiées comme évoquant le nœud (code) concerné – ici respectivement 21 et 23, et la colonne de droite indique le nombre de références encodées, ici 109 et 158). Nous avons réalisé plusieurs mémos au cours du codage (*cf.* petit icône vert ci-dessous), utilisés comme aide à la mémorisation, à l'interprétation ou à la cristallisation d'une partie de nos données. Ils peuvent aider à mettre en exergue des points saillants, des contradictions ou des étonnements pouvant nécessiter une étude plus en profondeur (*cf.* Annexe 12, p. 429, pour une vision globale de l'arbre de codage).

Tableau 27. Exemple de regroupement de codes créés sur NVivo 10

Freins à l'entrepreneuriat perçus	21	109
Besoin de financement	6	8
Démarches administratives	7	10
Démarches juridiques	3	4
Difficultés au lancement	2	4
Difficultés de fonctionnement -gestion trésorerie	3	4
Freins spécifiques aux femmes	12	29
Manque de soutien et d'accompagnement perçu	3	3

Tableau 28. Extrait de codage réalisé sur NVivo 10

Apports de l'accompagnement	23	158
Aide au financement	5	12
Aide aux démarches juridiques, administratives	5	8
Apport de conseils, aiguiller	10	17
Apports d'informations et appui technique	8	14
Mise en relation	12	25
Partage de pratiques, d'expériences, compréhen	16	41
Rassurer, prise de confiance	8	15
Rompre la solitude	8	9
Soutien moral, importance du relationnel, perso	11	17

Explorer et décrire via une analyse combinant une analyse orientée variable et orientée cas

Pour permettre d'approfondir la compréhension et l'explication issues des données, Ragin (1987) repris par Miles et Huberman (2003, p. 309), distingue deux approches différentes d'investigation. L'**analyse orientée variable** d'une part, se concentre sur des variables et leurs relations sans avoir rattaché ces-dernières à un cas en particulier. A l'inverse, dans une **analyse orientée cas**, on considère les données d'un cas particulier – le cas représentant une entité entière dont on examine les causes et effets. Ces données, dans les deux cas peuvent être représentées sous forme de matrices.

Dans cette recherche, nous mobilisons une approche mixte combinant, d'une part, une **analyse orientée variable**. Nous avons mené une analyse basée sur un noyau de variables s'avérant significatives pour plusieurs cas (par exemple le noyau de variables intutilé « environnement meso et macro »), afin de passer d'un compte-rendu partiel à une explication plus large, comme le préconisent Miles et Huberman (2003, p. 407). Il est ainsi possible de réaliser des **diagrammes de causalité** accompagnés d'un texte restituant le contexte, et les relations temporelles et causales figurant sur le diagramme ainsi que l'explication de l'enchainement des variables. La représentation des liens entre les concepts dans nos chapitres de résultats est proposée sous une forme simple de diagramme causal. Ces diagrammes mettent en lien, par exemple, le sous-contexte *Motherhood* et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue (*cf.* Section 5.1, Sous-section 5.1.1, §5.1.1.2, p. 285). Un autre exemple peut être la mise en lien des processus d'accompagnement, des formes de sensibilisation et de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue (*cf.* synthèse de la Section 5.2, p. 334), mais également la typologie descriptive proposée en tant que combinaison de variables (*cf.* Section 5.1, Sous-section 5.1.1, p. 267).

D'autre part, nous mobilisons également une **analyse orientée cas** (*cf.* l'exemple de profil basé sur un cas particulier d'entrepreneure, p. 273, p. 275, p. 278 et p. 280). La construction de la typologie descriptive au sens de Demazière (2013), présentée dans le Chapitre 5 (Section 5.1, Sous-section 5.1.1), illustre la combinaison des deux démarches exposées ci-dessus par l'utilisation dans notre étude de la logique d'**accumulation de cas comparables** (Miles et Huberman, 2003). Cette dernière repose sur le regroupement de plusieurs dimensions (variables) en les croisant avec une étude approfondie de chaque profil des femmes entrepreneures interviewées (les cas). Nous proposons par exemple le regroupement intitulé « environnement meso et macro » contenant les dimensions « norme sociale perçue », « intensité du besoin d'accompagnement » et « nature du besoin d'accompagnement », que nous croisons avec l'étude empirique de chaque profil d'entrepreneure et porteuse de projet (résultant en quatre profils distincts : cérébral, équilibré, viscéral et déclenché).

Validité et fiabilité de la recherche

Nous proposons d'achever cette sous-section en questionnant la validité interne et externe ainsi que la fiabilité de la recherche. La validité et la fiabilité de la recherche qualitative consistent à évaluer dans quelle mesure la méthodologie de notre recherche (le design et les outils de recueil des données) permet de répondre aux questions de recherche initialement posées (Drucker-Godard *et al.,* 2014, p. 303). Plus précisément, améliorer la validité de construit d'une recherche qualitative repose sur certaines précautions, énoncées notamment par Miles, Huberman et Saldena (2013). L'idée générale est de rendre transparent le cheminement du chercheur (stratégie et outils d'analyse des données) qui l'amène jusqu'aux résultats de la recherche (Drucker-Godard *et al.,* 2014).

Il convient d'abord d'**utiliser plusieurs sources de données**, c'est ce que nous nous sommes attachée à faire dans ce travail en nous intéressant à la perception de différents acteurs pour étudier notre objet de recherche : porteurs.ses de projet, entrepreneures, mais également accompagnants et institutionnels. Nous avons en effet proposé d'élargir les types de populations étudiées et de nous intéresser non seulement à des entrepreneures, mais également à des porteuses de projet, et autres acteurs de l'écosystème afin d'obtenir une vision globale de notre objet de recherche.

Nous avons également **varié les méthodes de recueil de données** – permettant ainsi d'augmenter la validité, la fiabilité et la qualité des données (Royer et Zarlowski, 2014), en conduisant des entretiens semi-directifs, une observation participante dans la durée, des réunions et des échanges informels avec divers acteurs, et une analyse documentaire. Ce

croisement des données secondaires avec nos données primaires permet une triangulation des données (Yin, 2003). L'avantage de cette triangulation est d'augmenter l'ampleur des données collectées et analysées et d'ouvrir ainsi les possibilités d'interprétation (Lincoln et Guba, 1990). Nous avons également mobilisé différents types d'entretiens, ce qui renforce la validité de la recherche via un autre moyen de triangulation des données (variété des points de vue) et des méthodes (formes d'expressions et discours variés) (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Une combinaison d'entretiens collectifs puis d'entretiens individuels permet d'infirmer ou de confirmer les tendances ou positions émanant du groupe en approfondissant un thème précis (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Dans notre travail, ce processus de croisement des données a également permis d'accroitre la richesse des informations obtenues et analysées.

Selon les auteurs (Miles, Huberman et Saldena, 2013), il convient ensuite d'**établir une « chaine d'évidences »**, c'est-à-dire de rendre la démarche de recherche transparente à tout lecteur extérieur en lui permettant de suivre précisément comment les données alimentent la démarche, depuis la formulation des questions de recherche à l'énoncé des conclusions (Drucker-Godard *et al.,* 2014, p. 303). La section portant sur le déploiement de la recherche intervention (Section 3.2) ainsi que la présente section portant sur la description et l'explication détaillée de la collecte et de l'analyse des données (Section 3.3) visent à répondre à la constitution de cette chaîne de preuves nous amenant à nos résultats de recherche.

Les auteurs recommandent enfin de **faire valider le cas par des acteurs clés**. Afin de répondre à cette recommandation, nous avons en effet présenté, lors du Comité de pilotage annuel du centre entrepreneurial, le bilan des actions opérationnelles mais également nos résultats de recherche. Nous avons également évoqués ces résultats avec les co-pilotes du groupe de travail du PAR, représentant des acteurs clés de notre travail de terrain (*cf.* les constitutions du Comité de pilotage et du groupe de travail du PAR, Section 3.2, Sous-section 3.2.2, §3.2.2.1).

Enfin, Drucker-Godard *et al.* (2014), reprenant les travaux de Miles, Huberman et Saldana (2013), énoncent que la **fiabilité de la recherche qualitative** « *repose principalement sur la capacité et l'honnêteté du chercheur à décrire très concrètement le processus entier de sa recherche* » (p. 318). Dans cette perspective, Miles et Huberman (2003) indiquent que la validité et la fiabilité de l'instrument repose largement sur les compétences du chercheur, ce dernier étant une personne plus ou moins faillible. Pour les auteurs, il s'agit donc de **décrire avec honnêteté et de manière concrète le processus entier de sa recherche** : dans ce travail de

recherche doctorale, nous avons ainsi porté une attention particulière à la description complète de notre démarche tout au long de ce Chapitre 3, dédié aux fondements épistémologiques et méthodologiques de notre recherche.

SYNTHESE - SECTION 3.3.

Nous nous sommes intéressée, dans cette dernière section, aux différentes méthodes de collecte et d'analyse de nos données. Nos **méthodes de collecte de données sont multiples** : une recherche-intervention comprenant deux phases complémentaires d'entretiens semi-directifs, observation participante et journal de recherche lors des actions et événements organisés, conduite de réunions, analyse documentaire. Les personnes interrogées ont été sélectionnées selon la méthode du **choix raisonné** et du ***snowball sampling*** pour ce qui est des femmes entrepreneures établies. Le choix du terrain d'intervention a été choisi selon des **critères de désirabilité** et de **faisabilité**.

Concernant le traitement et l'analyse des données collectées, nous avons procédé à un **codage multithématique** (Ayache et Dumez, 2011a, 2011b). Nous avons réalisé ce codage à l'aide du logiciel NVivo 10. Nous avons également mobilisé au cours de notre analyse une **approche orientée variable** et une **approche analyse orientée cas** (Ragin, 1987 ; Miles et Huberman, 2003). Enfin, afin d'assurer au mieux la **validité et la fiabilité de notre recherche**, nous avons choisi de croiser le regard de différentes populations (entrepreneures, porteurs.ses de projet mais aussi accompagnants et institutionnels). Nous avons également varié les **types d'entretiens** menés (mobilisant par exemple des entretiens collectifs puis individuels), ainsi que les **méthodes de collecte de données**.

CONCLUSION CHAPITRE 3. CHOIX ÉPISTEMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTATION DU TERRAIN : UN ANCRAGE CONSTRUCTIVISTE EN RECHERCHE-INTERVENTION AU SEIN D'UN CENTRE ENTREPRENEURIAL

Nous avons développé dans ce chapitre la justification et la présentation de nos choix épistémologiques et méthodologiques, représentant des clés de lecture pour comprendre le processus de recherche ainsi que l'élaboration des résultats. Nous avons adopté un **positionnement constructiviste,** puisque nous sommes en accord avec la finalité de la connaissance au sein de ce paradigme, c'est-à-dire de construire des modèles intelligibles de l'expérience humaine pour *in fine* proposer des repères organisant le monde de l'expérience (Avenier et Thomas, 2013). Nous avons mobilisé un **mode de raisonnement abductif**.

Nos choix méthodologiques ont été justifiés en cohérence avec les hypothèses fondatrices du paradigme épistémologique constructiviste, permettant la cohérence et la légitimité de ce travail de recherche. La démarche de **recherche-intervention** mobilisée permet une co-construction des connaissances en lien avec le terrain d'investigation, ainsi que la construction de nouveaux outils utiles à la pratique. Ces objectifs correspondent à l'objectif global de notre thèse. Cette intervention s'est déroulée sur une période totale de **34 mois** au sein du **centre entrepreneurial** d'une école de commerce ainsi qu'au sein du **groupe de travail lié au Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace** (PAR).

Les modes de collecte des données sont multiples : **59 entretiens semi-directifs** (soit 75 personnes interviewées en entretiens collectifs ou individuels), **116 réunions au total** soit **105 réunions** dans le cadre du centre entrepreneurial, et **11 réunions** dans le cadre du **PAR**, **2 formations**, **42 actions et événements organisés** (11 en 2013-2014, 14 en 2014-2015, 17 en 2015-2016), une **observation participante** dont les notes sont consignées dans un **journal de recherche**, une **analyse documentaire** constituée de documents internes au centre entrepreneurial et à l'école de commerce, d'infographies, de rapports sur l'entrepreneuriat au féminin et plans interministériels, et de conférences et témoignages divers d'entrepreneur.e.s. L'analyse des données est composée d'un codage multithématique réalisé à l'aide du logiciel NVivo 10. La richesse du dispositif méthodologique mis en place nous a permis de mener un **travail de terrain d'envergure**, comme nous l'avons montré dans ce chapitre. Les résultats de ce travail sont présentés dans les deux chapitres suivants (Chapitre 4 et 5).

Nous proposons dans le tableau ci-dessous une synthèse du nombre d'entretiens menés et de leur durée.

Tableau 29. Synthèse du nombre d'entretiens et du profil des personnes interrogées

Nombre et type d'entretiens menés **(59)**	**Profil des personnes interrogées** **(75 entretiens et 33 témoignages)**	**Durée des entretiens** **(de 37min à 1h58)**
Etude préliminaire 5 Entretiens collectifs Soit 21 personnes interrogées	**Entretiens semi-directifs** 7 porteuses de projets 5 porteurs de projets 9 non-entrepreneur.e.s (6 femmes, 3 hommes)	**Durée des entretiens** 57min à 1h54
Etude approfondie 54 Entretiens individuels	**Entretiens semi-directifs** 24 entrepreneures établies 6 porteuses de projets 3 porteurs de projets 21 accompagnants (17) et institutionnels (4)	**Durée des entretiens** 37min à 1h58
Source de données complémentaires 33 entrepreneur.e.s entendu.e.s en témoignage	**Témoignages** 20 entrepreneurs 13 entrepreneures	**Durée des conférences ou tables-rondes** Entre 1h10 et 1h45

CHAPITRE 4. IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS À L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES

En cohérence avec le cadre épistémologique, méthodologique et empirique présenté précédemment (Chapitre 3), nous proposons à présent une analyse des résultats de la recherche (Chapitres 4 et 5).

Nous proposons cette analyse des résultats en nous appuyant sur les 59 entretiens semi-directifs menés principalement au sein de l'écosystème régional de la région Alsace devenue la région Grand Est, et en mobilisant les observations menées au cours de notre recherche-intervention dont le déploiement a été présenté dans le Chapitre 3.

Le Chapitre 4 répond plus spécifiquement aux questions de recherche suivantes :

QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?

QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?

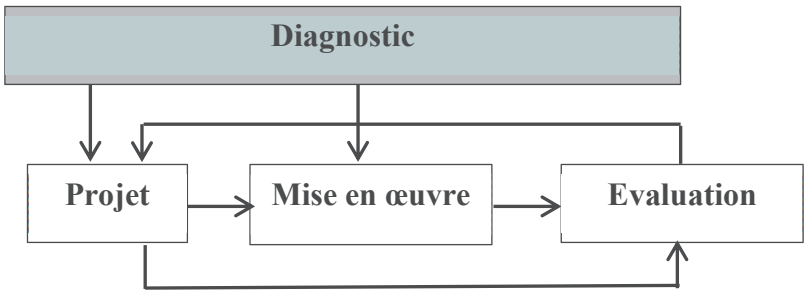
L'objectif de ce chapitre est de décrire et comprendre les raisons pour lesquelles les femmes entreprennent peu en France, en identifiant les freins et leviers à l'engagement entrepreneurial des femmes en croisant les regards d'entrepreneures établies, de porteuses de projet, d'accompagnants et institutionnels. Nous centrons notre analyse, au cours de ce travail de recherche, sur les perceptions des acteurs interrogés. L'unité d'analyse privilégiée est ainsi celle de l'individu.

Nous identifions dans un premier temps **les freins et leviers externes**, analysés à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin (Section 4.1).

Nous présentons ensuite les **freins et leviers internes** autour du concept d'auto-efficacité entrepreneuriale, concept central dans notre analyse (Section 4.2).

Ces deux sections correspondent à la phase de Diagnostic, représentée dans la figure ci-dessous.

Figure 26. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives



<u>Rappel méthodologique</u> **[*cf.* Chapitre 3, p.137]**

Ce chapitre de résultats (phase de Diagnostic) repose sur l'analyse des entretiens semi-directifs individuels et collectifs menés auprès de 31 porteurs.ses de projets (13 femmes, 8 hommes), 24 femmes entrepreneures établies, 21 accompagnants et institutionnels, 33 témoignages de femmes et hommes entrepreneur.e.s recueillis lors de conférences ou tables-rondes, 9 non-entrepreneur.e.s, ainsi que de l'observation participante menée dans le cadre de notre recherche-intervention (de Septembre 2013 à Juillet 2016).

Nous proposons, dans une dernière section (Section 4.3), une **discussion de l'ensemble des résultats** au regard de la littérature présentée dans les deux premiers chapitres de notre thèse (Chapitre 1 et 2).

Section 4.1. Perceptions des freins et leviers externes : une lecture à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin

Nous déclinons, dans cette première section, les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs ainsi que de l'observation participante menée au cours des 34 mois de recherche-intervention nous permettent de mettre au jour les différents freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes. Nous présentons dans un premier temps **les freins et leviers externes** observés et décrits à la fois **par les femmes entrepreneures établies, les porteuses de projet, les accompagnants et institutionnels**. Nous analysons ces freins et leviers externes **à travers la grille de lecture du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin** (Brush *et al.*, 2009), présentée précédemment dans la première partie de notre thèse (Chapitre 1). Nous présenterons de manière distincte les freins externes liés à la triade *Market, Money et Management*, les freins liés à l'environnement macro et meso, ainsi que les freins liés au concept *Motherhood*.

4.1.1. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des freins externes

Ces freins à l'entrepreneuriat des femmes externes sont inhérents à l'environnement dans lequel évoluent les entrepreneures et porteuses de projet, ainsi que les accompagnants et institutionnels – au sein du contexte français.

4.1.1.1. Market, Money et Management

Nous présentons plus particulièrement dans cette partie les **freins externes ayant trait aux éléments *Market, Money et Management***, liés à la reconnaissance et la poursuite d'opportunité, à la construction technique et opérationnelle du projet de création/reprise d'entreprise, ainsi qu'à la gestion. Ces 3Ms constituent les éléments essentiels à la réussite d'un projet entrepreneurial.

Rappelons que le *Market* recouvre **les considérations portant sur l'accès au marché, c'est-à-dire la reconnaissance et la poursuite d'opportunité(s), les secteurs et les types d'innovations entreprises**. Nous incluons dans *Market* **les difficultés** (ou atouts dans la section suivante) **liés à l'émergence organisationnelle**, autrement dit liés à la transformation du projet de création en véritable entreprise. Le terme *Money* englobe l'idée **d'accès au capital financier au démarrage**, et sa gestion une fois l'entreprise créée ou reprise. Quant au

Management, ce terme comprend la gestion de l'entreprise mais aussi de l'humain, des équipes (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.1, §1.2.1.2, p. 58).

Nous pouvons identifier plusieurs freins liés à ces trois dimensions *Market, Money* et *Management*. Dans un premier temps, concernant les freins liés au *Market*, nous observons un consensus des réponses venant des entrepreneures, accompagnants et institutionnels. L'un des freins auxquels se heurtent les femmes est la ***genrisation* des secteurs d'activités dans lesquels se retrouvent majoritairement les créatrices**, c'est-à-dire que **les entrepreneures sont concentrées dans les secteurs d'activité dits « traditionnels », ceux où l'on retrouve le plus souvent des femmes** : le secteur des services, et les métiers du *care* (santé, service à la personne, petite enfance), ceux de la formation. Cette *genrisation* des secteurs rejoint la « norme sociale décourageante » traitée dans la partie suivante concernant l'environnement meso et macro (*cf.* §4.1.1.2, p. 203). Un acteur institutionnel souligne cette distinction faite en termes de secteurs d'activité :

« *Le métier de chef d'entreprise est très sectaire. On définit les chefs d'entreprise hommes et des chefs d'entreprise femmes. On va laisser la gouvernance aux femmes pour tout ce qui touche à l'enfance, aux personnes âgées, au nettoyage. Et puis il y a les métiers dits masculins : l'artisanat, l'industrie lourde, etc.* […]. *On va plus facilement laisser à une femme le côté gestion, ressources humaines, et on laissera plus le côté technique à un homme* » (Institutionnel 18, association de droit local).

Des créatrices et des femmes non entrepreneures font également état d'une nécessité de devoir **faire plus d'efforts afin d'être acceptées et considérées dans un secteur plus masculin, d'autant plus en étant à la tête d'une entreprise**, ou au sein des entreprises en général. La double difficulté d'être une femme et d'être jeune est évoquée, ainsi que le manque de considération due à cette « double peine ». Ce sentiment de manque de considération serait exacerbé lorsque le secteur dans lequel évolue l'entrepreneure ou la femme salariée est majoritairement masculin. Une entrepreneure et une non-entrepreneure évoquent ces difficultés :

« *C'est peut-être lié à notre âge qui fait qu'on doit redoubler d'efforts pour prouver que l'entreprise n'a pas fait le mauvais choix de te prendre. Et encore plus quand on est une femme* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

« *Je pense que des fois* [les femmes] *sont moins considérées, on les prend pas au sérieux dans certains domaines en particulier, je pense que c'est pas simple d'être une femme quand c'est dans une branche très masculine* » (Céline, 25 ans, Non PP 8).

Il apparait ainsi **plus difficile pour une entrepreneure femme de trouver sa place au sein d'un secteur traditionnellement masculin**, les stéréotypes de genre étant encore assez présents. Les *verbatim* suivants d'entrepreneures montrent bien cette difficulté, qu'il faut apprendre à gérer :

« *Je rentrais dans une salle de réunion, forcément il n'y avait que des hommes, on me disait 'non madame c'est pas ici, vous vous êtes trompée'. Une fois que vous vous êtes assise, tout le monde vous regarde* […]. *Et après il y a la parole,* […] *alors que tout le monde était dans un brouhaha, au moment où j'ai commencé à parler, tout le monde s'est tu. C'est quand même incroyable. Alors tout ça, c'est pas évident à vivre. Ou au téléphone c'est 'bonjour, passez-moi le patron'. Tout ça il faut le vivre, il faut le digérer, il faut l'évacuer* » (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).

« *Travailler avec des hommes, c'est compliqué au niveau de l'autorité.* […] *Je suis très déçue par la partie management, cette partie humaine est compliquée pour moi.* […] *dans les métiers technologiques, ils veulent un gérant, au téléphone et te disent 'je ne veux pas parler à une demoiselle'*» (Sabine, 36 ans, créatrice, FE 19).

Les secteurs plus féminisés sont perçus comme des **secteurs très concurrentiels** où il est donc difficile de se frayer une place pérenne sur le marché, comme le souligne un accompagnant :

« Les femmes sont vraiment dans des secteurs qui sont plus concurrentiels : enseignement, santé et action sociale. […] *Ce sont des secteurs qui sont assez concurrentiels : donc les former sur d'autres secteurs ça pourrait être une piste pour faciliter leur accès à la création d'entreprise »* (Accompagnant 1, structure associative).

Toujours concernant les freins liés au *Market*, **la lourdeur des démarches en amont de la création est évoquée,** ainsi que l'opacité et la longueur de certaines procédures. **L'aspect bureaucratique des démarches est décrit à l'unanimité de la part des entrepreneures établies**, à l'exception de celles ayant choisi pour le moment le statut d'autoentrepreneur. Une entrepreneure évoque ici l'inertie du projet pouvant être entrainée par des complications au niveau administratif :

« *Après quand il y a un organisme qui freine tout le processus, parce que tout est lié, tout est bloqué en fait* » (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12).

Dans un deuxième temps, les freins liés au thème *Money* portent essentiellement sur **la recherche de financement, la gestion du capital de départ, ainsi que sa gestion après le démarrage** (notamment la gestion de la trésorerie). Ces éléments se démarquent et

constituent un frein important voire rédhibitoire pour la concrétisation du projet et la pérennisation de la jeune entreprise. Ce frein est bien réel et se placerait en tête selon certaines entrepreneures et accompagnants – comme le souligne le *verbatim* d'une entrepreneure, que l'on soit homme ou femme, et quel que soit le type d'entreprise, selon une institutionnelle :

« *Qu'ils soient créateurs de leur propre emploi – encore que là ils ont moins de besoin – ou créateurs d'une petite structure, le plus gros souci, la 1ère chose c'est le financement* » (Institutionnel 18, association de droit local).

« *Moi vraiment mes difficultés, ça toujours été les difficultés financières. Les vraies difficultés, c'est comment trouver l'argent* » (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15).

Le manque de moyens financiers au lancement ainsi que la difficulté - et parfois l'angoisse - de trouver des financements sont évoqués à la fois par les entrepreneures ayant créé ou repris une entreprise, mais également par les porteuses de projet. Cette angoisse est assez prégnante chez certaines jeunes porteuses de projet, qui soulignent le fait de n'avoir encore aucune possibilité d'apport personnel, puisqu'ayant eu une expérience professionnelle jusque-là limitée. Les *verbatim* suivants montrent cette difficulté, énoncée ici par les entrepreneures suivantes :

« *Aujourd'hui mon grand frein c'est l'aspect financier, dans la mesure où je sais que la plupart des personnes qui décident de devenir entrepreneur, c'est qu'ils ont déjà préparé tout ça. Ils ont des bonnes économies, ils se disent 'on ne va pas rentrer de l'argent mais on a quand même de quoi survivre'. Ça, c'est mon plus grand frein aujourd'hui, j'en avais conscience, et je fais avec* » (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11).

« *J'ai emprunté des petites sommes, j'ai été assez frileuse. La banquière avait tendance à me dire 4000 € ne vous suffiront pas il faut emprunter 10 000. Je me suis dit 10 000 €, je ne veux pas me mettre 10 000 € sur le dos* » (Aline, 25 ans, créatrice, FE 14).

Des acteurs issus du monde de l'accompagnement entrepreneurial et quelques créatrices notent une difficulté supplémentaire pour les créatrices et repreneures qui peuvent – ou ont pu – se heurter à **des réticences dues au fait d'être une femme**. Cette difficulté supplémentaire est énoncée notamment par cette entrepreneure :

« *Quand on est une femme, par rapport à l'obtention d'un prêt, ils sont plus vigilants quand c'est une femme. Ils questionnent plus, ils grattent plus sur la vie privée : comment gérer une vie professionnelle et une vie privée sachant que quand j'ai monté le projet avec ma sœur, ma fille était encore toute petite* » (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12).

Cela représenterait, selon certaines créatrices et certains accompagnants, un frein encore bien réel qui obligerait les femmes à **devoir prouver plus encore leur valeur et leur engagement** dans le projet **pour pouvoir obtenir un financement**. Convaincre les financeurs, parfois encore frileux d'accorder un prêt à une femme, serait un véritable challenge. Les financeurs peuvent parfois demander **plus de garanties** quant à une gestion bien pensée des temps de vie. Un accompagnant et une entrepreneure le notent en ces termes :

« *Après, c'est de convaincre les banquiers, de prêter aux femmes.* […] *Il ne faut pas rêver, quand je vous dis qu'il y a un dossier sur deux qui était mis en bas de la pile, des fois en réunion de banquier, je me dis 'peut-être que ça existe encore', et j'en suis certaine* » (Accompagnant 2, association de droit local).

« *C'est pas évident l'entrepreneuriat surtout au féminin, parce qu'on est confrontée à beaucoup de barrières, beaucoup de choses.* […] *Quand on est une femme, par rapport à l'obtention d'un prêt, ils sont plus vigilants quand c'est une femme. Ils questionnent plus, ils grattent plus sur la vie privée : comment gérer une vie professionnelle et une vie privée* » (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12).

Concernant le montage du projet, les accompagnants et institutionnels se rejoignent pour souligner **une plus grande prudence et une moindre ambition des projets portés par des femmes**. Le risque inhérent à ce souhait de prudence vis-à-vis du projet conduit généralement à une sous-capitalisation du projet au départ. Cette prudence est bien souvent liée à la volonté des femmes créatrices ou repreneures de limiter le risque financier, afin notamment de ne pas engager la stabilité financière de la famille. Cette sous-capitalisation de départ peut entrainer de graves conséquences dans les mois suivants la création de la structure, comme l'évoque un accompagnant ci-dessous. Un autre accompagnant énonce la moindre envergure des projets portés par les femmes ainsi que la crainte de s'endetter et de ne pas réussir :

« *Le* […] *risque c'est le sous financement au démarrage* » (Accompagnant 2, association de droit local).

« *Les femmes vont avoir des projets de moins grande envergure, avec moins de besoins de financement. Ça va être : 'oh la la, je ne veux pas m'endetter sur 15 ans, on ne sait pas ce qu'il peut arriver', toujours cet esprit un peu plus terre-à-terre. Elles se disent toujours 'imaginons que je n'y arrive pas'. Ensuite, il va y avoir aussi le fait que les femmes vont souvent aller vers des projets qu'on peut mener de la maison, elles se voient moins rapidement avec des salariés, par exemple* » (Accompagnant 3, association de droit local).

Dans un troisième temps, en ce qui concerne le thème *Management*, **toutes les femmes repreneures et créatrices évoluant dans un univers majoritairement masculin évoquent**

la difficulté de manager des équipes d'hommes, surtout dans les premiers temps. Nous retrouvons à nouveau chez les entrepreneures le sentiment de devoir « prouver plus », « faire le moins d'erreur possible » comme pour compenser la difficulté « supplémentaire » d'être une femme. Le manque de crédibilité perçu quant au management d'équipes masculines est ressenti comme fort au démarrage, puis s'estompe et s'adoucit une fois que l'entrepreneure « a fait ses preuves » aux yeux de son équipe, et parfois d'elle-même. Une entrepreneure mentionne cela dans le *verbatim* suivant :

« *Le fait d'être une femme, je pense qu'en termes de crédibilité dès le début - je prends un exemple, sur la force physique, vous êtes toujours un peu plus testée. Je pense qu'on est moins prises au sérieux, donc je pense qu'il faut redoubler d'efforts.* […] *Il a fallu batailler et je pense que j'ai mis 6-7 mois à bien travailler le relationnel et que ça se passe bien. Après je pense que c'est faisable, largement, mais je pense qu'il faut un petit peu plus de fermeté, pas le droit à l'erreur* » (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).

La figure ci-dessous propose une synthèse des freins externes énoncés ci-dessus, et liés aux 3Ms, représentés par ordre d'importance selon le Tableau 30.

Figure 27. Synthèse des freins perçus liés au *Market, Money* et *management*

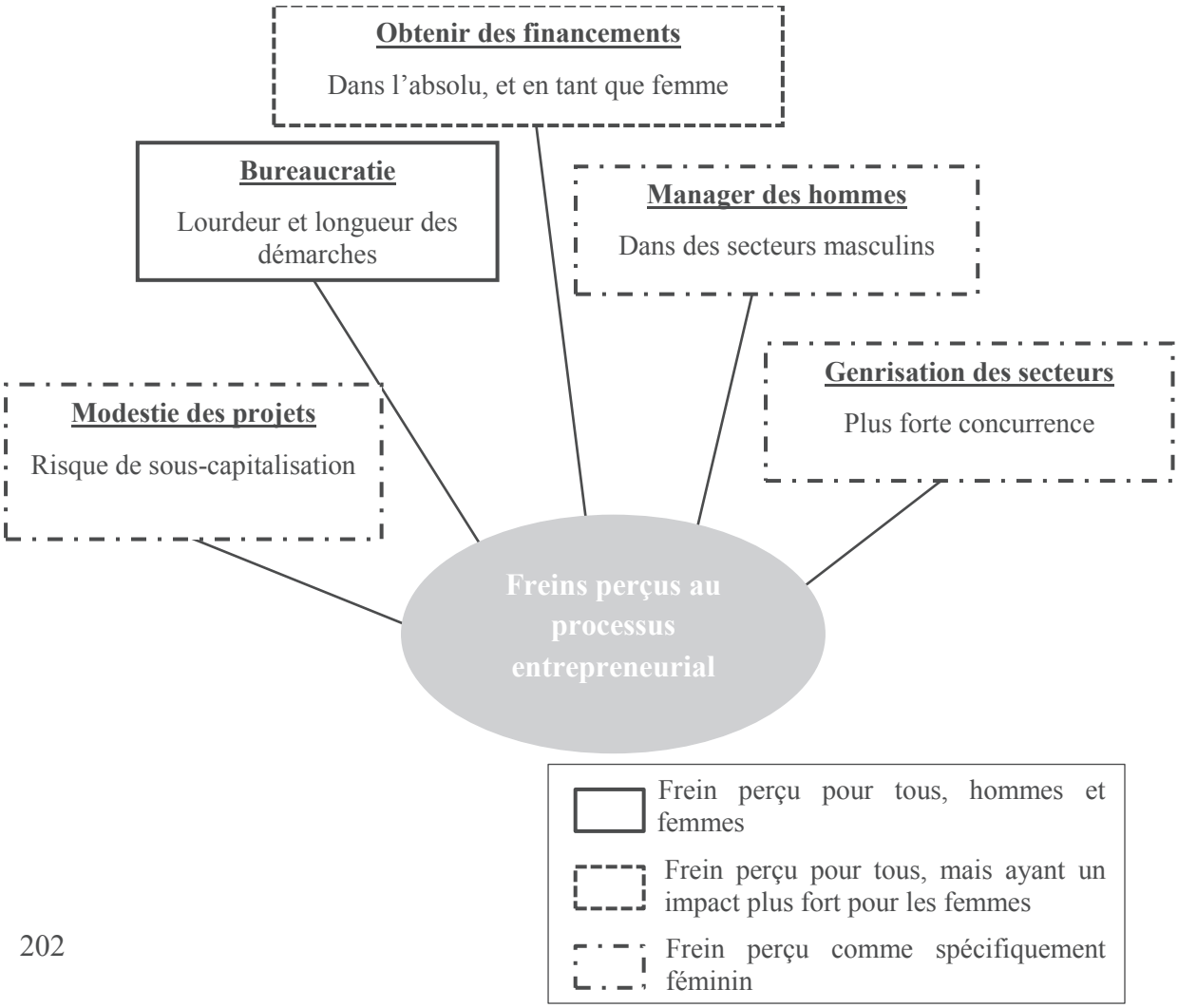


Tableau 30. Ordre d'importance des freins perçus – *Market, Money, Management*

Freins perçus	Nombre de sources ayant cité ce frein[12]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[13]	Frein existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[14]
Obtenir des financements	45	Plus de 70%	✓
Bureaucratie	21	Environ 35%	✓
Manager des hommes	11	Moins de 20%	X
Genrisation des secteurs	10		X
Modestie des projets	9		X

4.1.1.2. Environnement meso et macro

Rappelons tout d'abord ce que l'environnement meso et macro regroupe (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.1, §1.2.1.2). L'**environnement meso** représente le **niveau intermédiaire** (régional) entre le **niveau micro** (individu et sous-contexte Motherhood représentant le contexte familial), et le **niveau macro** (niveau national et au-delà). Il comprend les réseaux, les structures. Le **niveau macro quant** à lui représente **le niveau sociétal** et comprend les **institutions formelles et informelles** (politique gouvernementales, règles et lois officielles mais aussi la **culture** et les **normes**). Nos résultats font apparaître une importance indéniable de **la culture nationale et de la norme sociale** dans le choix, et le non choix d'une carrière entrepreneuriale chez les femmes.

En ce qui concerne l'environnement meso et macro, de même que pour le *Market*, différents freins sont identifiés. D'abord, nous identifions les freins liés à l'éducation : selon les quatre catégories d'acteurs interrogés – accompagnants et institutionnels, entrepreneures et porteuses de projet, l'**éducation est duale. Les filles ne sont pas élevées comme les garçons par les parents, mais aussi à l'école, et cela peut avoir un impact fort sur les choix de carrière empruntés**. Cette éducation duale peut avoir une influence sur les croyances qu'ont les filles, puis les jeunes femmes en leurs compétences, en leurs facultés à réaliser certaines tâches, ou encore en leurs aptitudes à exercer tel ou tel métier. Cette croyance fait référence au concept de l'auto-efficacité perçue[15], et sera plus longuement traitée dans la Section 4.2.

[12] Nous avons hiérarchisé les thèmes en fonction du nombre d'occurrences, c'est-à-dire le nombre de sources ayant cité ce thème au moins une fois. La mobilisation de ces indications chiffrées n'est pas incompatible avec la recherche qualitative (Maxwell, 2012) : elle nous permet d'appuyer et de préciser les résultats précédemment développés.

[13] Les entretiens considérés pour réaliser ces indications chiffrées sont ceux des 24 femmes entrepreneures établies, des 21 accompagnants et institutionnels et des 13 femmes porteuses de projets (soit 58 entretiens au total).

[14] Ces considérations concernant les hommes nous ont été permises par l'observation participante menée au sein du centre entrepreneurial (de Septembre 2013 à Juillet 2016), des entretiens menés auprès d'hommes porteurs de projets (8), et des témoignages récueillis auprès d'entrepreneurs (20).

[15] L'auto-efficacité perçue désigne la croyance selon laquelle un individu possède les capacités de mener à bien une tâche précise (Bandura, 1977) (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2, §1.2.2.2, p. 67).

(§4.2.1.2 et §4.2.2.2, p. 234 et 244). Les *verbatim* suivants illustrent bien cette éducation duale :

« *Ça commence à l'école. Je ne sais pas comment ça se passe aujourd'hui dans les écoles primaires, ou ici à l'école, mais c'est déjà dans l'inconscient ou le conscient collectif qu'il faut dire que les petites filles ont les mêmes chances, les mêmes compétences* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« *Le fait de se sentir moins capable de créer une entreprise, je pense que ça vient aussi de l'éducation, l'école, du fait d'avoir été sensibilisée ou pas à ça. Et puis l'éducation familiale aussi, le fait d'avoir été éduquée d'une certaine manière par tes parents, d'avoir été poussée, pas poussée, ça joue beaucoup* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

« On n'élève pas les filles comme on élève les petits garçons. Je pense qu'on n'attend pas le même comportement d'une fille et d'un garçon : on va attendre d'une petite fille qu'elle soit plutôt posée, sage, souriante, obéissante, on la déguise un peu, on va accorder beaucoup d'attention à sa tenue, et ça dès toute petite. Alors que le petit garçon, […] *on va l'encourager à foncer, à faire des sports d'équipe, à se salir* […]. *Dans ce qu'on attend des petits garçons, c'est-à-dire qu'ils foncent, ils prennent des risques, ça se ressent plus tard. C'est-à-dire qu'ils ont moins d'appréhension et une plus grande confiance en eux »* (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

L'idée d'une éducation différenciée est communément partagée : à la maison, à l'école, dans les activités extra-scolaires, les filles seront plus protégées, plus « couvées » que les garçons, et moins encouragées à entreprendre des activités risquées, ou en confrontation avec d'autres enfants. Une institutionnelle rappelle pour appuyer l'existence de cette éducation duale, que les jeunes filles n'étaient pas autorisées à porter des vêtements « de garçon » à l'école. Elle évoque également le fait que les individus tendent à reproduire, parfois malgré eux, l'éducation qu'ils ont reçu :

« *L'éducation n'est pas du tout la même : on conforte les filles dans un cocon lié à la beauté, à la présentation. Je me souviens quand j'étais au lycée il y a quelques années quand même, on n'avait pas le droit de mettre des pantalons, c'est affreux quoi*. […] *On est une génération vivante qui avons vécu ça, et c'est vrai que les valeurs que nous transmettons sont encore imprégnées de ça malgré nous, puisqu'on ne reproduit que ce qu'on connait au niveau de l'humain, de l'affect et de l'éducation* » (Institutionnel 18, association de droit local).

Les jeunes entrepreneures évoquent également le fait qu'**à l'école, l'entrepreneuriat n'est pas ou très peu présenté comme un choix de carrière possible, et encore moins pour les jeunes femmes**. Selon elles, l'entrepreneuriat et l'entrepreneuriat au féminin entre doucement dans les mœurs, comme le suggère une entrepreneure ci-dessous. Pour une des

institutionnelles, les filles sont éduquées « comme des filles » en France, c'est-à-dire avec des idées de futur métier souvent genrées, contrairement à d'autres pays :

« *Le problème c'est que ce n'est pas encore ancré dans les mœurs. On leur dit pas quand elles sont petites : 'vous allez créer une entreprise'. Je l'ai jamais entendu au collège et au lycée on ne m'a jamais dit : 'tu peux créer une entreprise'. On ne l'entend pas.* […] *Aux femmes, on ne leur dit pas que c'est possible* » (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).

« *Je dirais que c'est une question d'éducation. On éduque les filles encore en Europe, pas seulement en France, on éduque les filles avec des idées de filles. Et aux Etats-Unis on a dépassé ces idées-là, il y a des femmes sur les chantiers aux Etats-Unis qui soudent, on n'en voit pas beaucoup chez nous* » (Institutionnel 18, association de droit local).

À cela s'ajoute, la continuité de l'éducation duale que nous évoquions, **une norme sociale[16] perçue comme plutôt décourageante**, c'est-à-dire un entourage peu enthousiaste concernant le choix d'une carrière entrepreneuriale. Quand une femme va annoncer qu'elle souhaite entreprendre, en règle générale, un homme sera plus encouragé, plus poussé et valorisé dans son projet de création d'entreprise alors que **l'entourage social sera peut-être plus sceptique si le porteur de projet est une femme**, comme le souligne une entrepreneure ci-dessous,. L'entrepreneure 13 évoque la longue « tradition » du regard porté par la société sur le rôle que doit avoir une femme, c'est-à-dire le rôle premier de mère. Une porteuse de projet évoque quant à elle les barrières que les femmes érigent elles-mêmes, et que la société porte et transmet :

« *Alors que je pense que peut-être dans notre société, un homme on va peut-être plus facilement l'encourager à y aller, et que peut-être une femme on lui dira : 'Mais tu es sûre ? Tu vas faire comment avec tes enfants ? Mais tu vas faire comment avec la personne avec qui tu vis ?'* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« *Depuis des générations et des générations, la femme est dans le cocon, elle doit gérer les gamins. C'est le regard que porte la société* » (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).

« En tant que femme, on se met plus de barrières. La société nous met plus de barrières aussi. La mère reste encore quelqu'un qui s'occupe des enfants » (Victoire, 43 ans, porteuse de projet, PP9).

Par ailleurs, pour l'institutionnel ci-dessous, la moindre représentation des femmes dans les carrières entrepreneuriales rejoint tout le questionnement plus large mené autour de l'égalité

[16] Nous entendons norme sociale au sens de « *pression sociale que le créateur potentiel perçoit et qui le pousse à réaliser ou non une action donnée* » (Boissin *et al.*, 2009b, §19) (*cf.* Chapitre 1, Section 1.1, Sous-section 1.1.1).

professionnelle homme-femme. Selon cet institutionnel, **les stéréotypes de genre** liés aux types de métiers que peut ou doit exercer un homme ou une femme **restent prégnants** et peuvent dissuader les femmes de se diriger vers l'entrepreneuriat, en témoigne les *verbatim* suivants :

« *Je me dis que finalement la question de l'entrepreneuriat féminin, ça rejoint la question de la parité, et on a bien vu qu'il y avait une certaine forme de stéréotype de culture qui faisait que peut-être que les femmes pensaient que ce n'était pas à elles d'être chefs d'entreprise.* […] *Ce n'est pas vraiment de la discrimination consciente, mais le fait que parfois les femmes d'elles-mêmes se privent de cette voie, c'est lié à des stéréotypes culturels, et il faut que ça devienne conscient* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

« Les femmes ont plus de difficultés dans le monde du travail. On est dans un monde d'hommes – ils ne veulent surtout pas l'avouer. Dans l'entrepreneuriat, il y a encore beaucoup de résistances » (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24).

De même, **le regard que porte la société sur les femmes, et surtout sur les mères actives reste parfois stigmatisant selon certaines**, au point d'en dissuader un certain nombre. Les deux *verbatim* suivants montrent que le regard et le jugement des autres peuvent avoir un impact non négligeable sur les femmes entrepreneures :

« *Elles ont peur du regard des autres, elles ont peur du jugement : 'qu'est-ce qu'on va penser de moi si je ne m'occupe pas de mes enfants ?'. Moi j'y ai eu droit, je sais. Je suis passée par là où elles pourraient passer. Elles ont peur du jugement des autres* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

« *Le regard des autres sur la femme chef d'entreprise, il n'est pas évident pour tout le monde. C'est-à-dire qu'on pense que la femme ne peut pas avoir la casquette de chef d'entreprise, ça reste trop technique, il y a trop d'administratif, il y a de la comptabilité, donc c'est presque des domaines qui sont un peu plus réservés aux hommes. C'est encore dans les mentalités ça* » (Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9).

Les freins énoncés précédemment rejoignent l'argument avancé par des porteuses de projet, des non entrepreneures et des entrepreneures : selon elles, **la culture française n'est pas intrinsèquement entrepreneuriale**, ni en faveur de la prise de risque, ni très tolérante à l'échec, ce qui ne favorise pas le développement de projets. Les *verbatim* suivants, d'une porteuse de projet et d'une entrepreneure, appuient cette idée :

« *La culture joue aussi, parce que je trouve qu'en France prendre des risques on a du mal* » (Lauryn, 21 ans, porteuse de projet, PP 1).

« *Je pense que dans les mentalités, je me trompe peut-être mais je n'ai pas l'impression que la France ait une culture de l'entrepreneuriat* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

Cette culture entrepreneuriale à développer couplée à une norme sociale et une éducation n'encourageant pas de manière évidente les femmes porteuses de projet et entrepreneures ont pour conséquence **un manque d'exemples de réussites entrepreneuriales au féminin**. **Cette absence de rôles-modèles apparaît comme un frein assez puissant** en amont de la décision d'entreprendre, mais aussi au fil du parcours entrepreneurial, jouant sur les croyances que les femmes ont en leurs capacités (les freins internes liés aux croyances seront traités dans la Sous-section 4.2.1 (§4.2.1.2, p. 234). Ces éléments sont exprimés dans les *verbatim* ci-dessous :

« *Je pense que les femmes ont encore plus besoin d'être rassurées que les hommes, par le simple fait qu'elles sont moins sûres d'elles, parce qu'elles voient aussi qu'il y a moins de femmes chefs d'entreprise et qu'elles se disent peut-être qu'on n'a pas la capacité, ou parce que c'est plus un domaine d'homme* » (Accompagnant 3, association de droit local).

« *On voit beaucoup plus d'hommes entrepreneurs, donc forcément, les hommes vont se dire : 'je suis un homme, donc je peux entreprendre', et à l'inverse : 'je suis une femme, je ne peux pas entreprendre'* » (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).

Le dernier frein, énoncé par les entrepreneures établies avec un regard rétrospectif sur leur parcours passé, est **le manque d'accès aux réseaux ainsi que de support de structures d'accompagnement** au moment de la préparation et de la concrétisation du projet, mais aussi post-création. Ce frein, lorsqu'il est expérimenté, est vécu assez amèrement. Une absence ou une insuffisance d'accompagnement ou de réseaux, en parallèle d'une motivation à la création plutôt *push* que *pull*[17], rend le parcours entrepreneurial difficile et souvent plus long (moins de sources d'informations, moins d'occasion de partager leurs expériences, moins de contacts *business* échangés, etc.). Ce découragement pouvant être ressenti lorsque l'on est peu accompagné est décrit par une entrepreneure ci-dessous. Un accompagnant évoque quant à lui la difficulté que peuvent rencontrer les femmes pour se libérer le soir pour réseauter.

« *Il y a trop de démarches, pas assez de soutien de tous les organismes. Tous les organismes qui auraient pu m'aider, je l'ai appris un an et demi après avoir créé mon entreprise* […] *Donc en fait,*

[17] Une motivation de type « **push** » peuvent être également liées à une nécessité économique, un manque de perspectives lié à l'emploi, ou encore une discrimination vécue sur le marché du travail (Wilson *et al.*, 2009). Les motivations de type « **pull** » comprennent le désir d'indépendance, l'épanouissement personnel, une recherche de flexibilité du temps, du gain financier ou de statut social (Duchéneaut, 1997) ou encore la poursuite d'une opportunité (Reynolds *et al.*, 2002).

vous êtes carrément larguée quoi. À certains moments, c'est vrai que ça donne envie de baisser les bras » (Solange, 46 ans, créatrice, FE 18).

« *Les hommes réseautent plus facilement, parce que le soir, ils peuvent aller facilement à l'apéro machin, au truc des entrepreneurs ceci. Les soirs il y a quasiment deux endroits où aller, apéros RH, etc. Il y a vraiment de quoi faire, mais c'est plutôt masculin, parce que les hommes se libèrent plus facilement, les femmes sont peut-être plus coincées à la maison le soir, parce qu'elles ont la famille à charge. Même si dans certains couples, on commence à s'organiser* » (Accompagnant 11, société coopérative).

La figure ci-dessous présente une synthèse des freins externes liés à l'environnement meso et macro, ces freins sont représentés par ordre d'importance d'après le Tableau 31.

Figure 28. Synthèse des freins perçus liés à l'environnement meso et macro

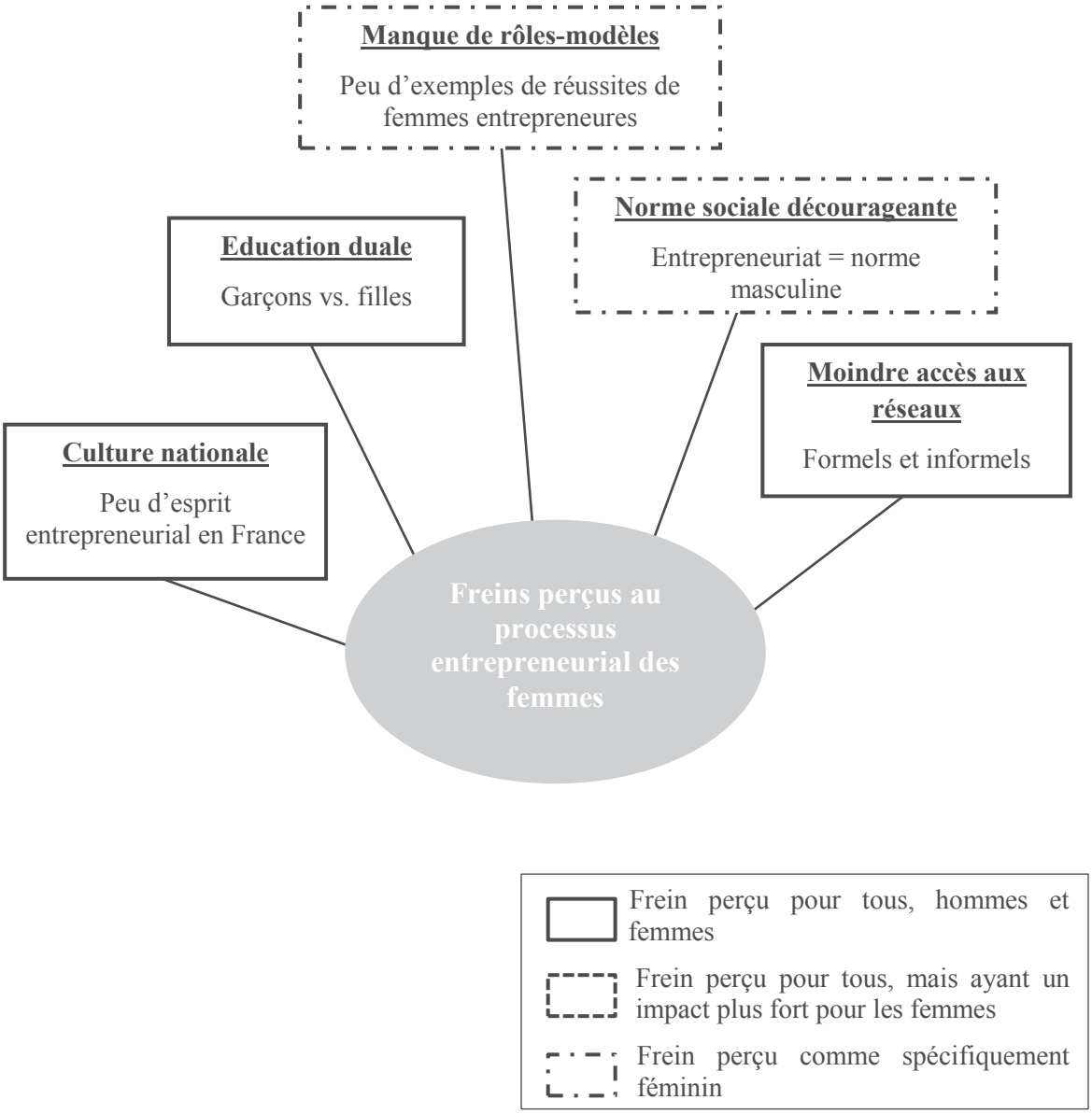


Tableau 31. Ordre d'importance des freins perçus – Environnement meso et macro

Freins perçus	Nombre de sources ayant cité ce frein[18]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[19]	Frein existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[20]
Manque de rôles-modèles	46	Près de 80%	X
Norme sociale décourageante	41	Près de 70%	X
Education duale	39		✓
Moindre accès aux réseaux	34	Moins de 60%	X
Culture nationale	29	50%	✓

4.1.1.3. Motherhood

Nous considérons enfin le sous-contexte *Motherhood*, métaphore englobant le **contexte familial** qui impacte encore aujourd'hui plus fortement les femmes (Jennings et Mc Douglas, 2007). Les freins liés à ce contexte se réfèrent ainsi aux questions de la **parentalité**, et nous élargissons son champ à **la conciliation vie personnelle/vie professionnelle** ainsi qu'au **rôle du conjoint et de la famille proche**. Les **freins pouvant être liés à la maternité** sont évoqués souvent de pair avec **la difficulté de gérer les doubles journées**. La difficulté pour l'entrepreneur.e de « lever le pied » de son activité est également évoquée. Les accompagnants mettent également l'accent sur la difficulté de gestion et de construction du projet et de l'entreprise dans les situations de monoparentalité. Une partie des entrepreneures mères affirme d'ailleurs qu'**entreprendre en ayant des enfants en bas âge est incompatible**, et pourrait être la raison pour laquelle moins de femmes se tournent vers l'entrepreneuriat. **Cette vision n'est pas partagée par tous et toutes**, ce point sera plus amplement développé dans la partie concernant les leviers à l'entrepreneuriat (Sous-section 4.1.2, §4.1.2.3). La première entrepreneure ci-dessous donne son point de vue sur l'incompatibilité d'avoir des enfants en étant dirigeante, et une autre entrepreneure évoque la difficulté de gestion des temps suite à la naissance d'un enfant :

« *Mon mari, il y a des périodes où il n'était pas très content, il me disait : 'je te vois que de dos, tu es tout le temps sur ton ordi'. Du coup je n'arrivais pas trop à m'en sortir. Après il y a eu le bébé* […] *et je trouvais que tout était mal fait, mon boulot, je n'arrivais pas à mettre d'ordre dedans, bon je faisais*

[18] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[19] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[20] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

tout dans les temps, mais le reste je ne le faisais pas bien, je trouvais que ce n'était pas du temps de qualité » (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21).

« *Les femmes qui créent moins d'entreprise, ce serait peut-être le fait d'être maman. Personnellement je pense que c'est incompatible.* […] *Moi je me rends bien compte que si on lève le pied et qu'on n'est pas assez présent… C'est quand même le chef qui donne le ton.* […] *Dans une PME, vous pouvez pas lâcher ou vous absenter. Donc une grossesse et un bébé pour moi c'est pas compatible avec une vie de chef d'entreprise, pour moi c'est ça la raison, je pense que c'est cette raison qui freine les projets des jeunes femmes* » (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).

Ainsi, les femmes vivent et doivent faire face à une difficulté supplémentaire en tant que mères, en ce qu'elles doivent gérer à la fois leur vie familiale – leurs enfants et leur vie professionnelle de front, comme l'évoque la première entrepreneure ci-dessous. Les priorités se transforment lorsque les femmes deviennent mères, comme l'illustrent les *verbatim* des entrepreneures ci-dessous :

« *Le côté maternel, malheureusement ce sont encore les femmes qui gèrent le côté famille, et quand on a les deux, personnel et professionnel, je pense qu'il faut redoubler de force et je pense qu'on va vous attendre plus au tournant oui, clairement* » (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).

« Je trouve les femmes plus organisées : elles n'ont pas le temps de rester jusqu'à 10h du soir à faire des réunions. Il y a une gestion du temps différente, surtout à partir du moment où il y a des enfants » (Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2).

« La maternité fait que les femmes partent [de leur emploi quelques temps]*, et qu'après elles ont d'autres priorités, et d'autres envies. Du coup, c'est compliqué pour une femme de gérer tout ça. Et pas toutes mais quand même la majorité : quand on est une femme on a plus envie de pouponner, on culpabilise quand on s'occupe pas des enfants »* (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).

Si à cela s'ajoutent **l'absence du conjoint ou son manque de soutien**, la gestion des différentes sphères devient alors très compliquée. En effet, le rôle du conjoint (ou de la conjointe) apparaît aux yeux de tous les acteurs interrogés - entrepreneures, accompagnants et institutionnel – un appui essentiel au bon développement d'un projet de création ou reprise d'entreprise. **Une femme seule ayant des enfants à charge** et devant gérer également la construction, le lancement ou la gestion de son entreprise se heurte à des contraintes importantes d'organisation du temps, de son activité professionnelle, mais aussi de son énergie et de sa disponibilité d'esprit. Les risques d'abandon ou de report du projet sont donc élevés dans ce type de situation. Un premier accompagnant évoque la situation délicate dans laquelle peuvent se trouver les entrepreneures seules ou sans grand soutien de leur conjoint

avec leurs enfants, et le second accompagnant affirme que les femmes seront plus freinées et impactées par le fait de devoir gérer les enfants – affectivement et financièrement :

« *Ça c'est une grosse difficulté : les femmes qui ont déjà des enfants, surtout quand on est au RSA, elles ont des problématiques de garde* […] *On sait qu'on a des plus gros taux de désistement,* […] E*n général, en cours de programme, elles arrêtent parce qu'il y a un des enfants qui est malade, parce que ça coûte trop cher, parce que le conjoint n'aide pas. Elles ont besoin d'avoir un soutien. Le pire c'est les femmes seules ou séparées, là c'est vraiment difficile, si elles n'ont pas les parents derrière ou la famille, c'est vraiment compliqué* » (Accompagnant 1, structure associative).

« *Ça va être plutôt les femmes qui vont être freinées et dire 'j'ai des enfants', d'autant plus si ce sont des familles monoparentales. Là c'est 'si moi je n'arrive pas à me rémunérer, il faut aussi que j'entretienne mes enfants, et plus tard leurs études'. C'est aussi une réflexion de messieurs parfois, mais dans une plus petite proportion* » (Accompagnant 3, association de droit local).

Par ailleurs, la problématique de l'équilibre des temps de vie comprend **la gestion des enfants et du foyer mais est plus globale que cela** (et englobe notamment la vie de couple, la vie sociale et amicale, associative, etc.). Les entrepreneures ont évoqué au sujet de ce thème d'autres sphères pouvant être impactées par la conduite d'un projet de création ou de reprise d'entreprise, puis par la gestion de sa propre entreprise : par exemple prendre du temps pour son entourage proche (enfants mais aussi conjoint et amis), trouver le temps pour entretenir son réseau professionnel (surtout lorsque les temps informels empiètent sur les soirées). Cette conciliation des temps de vie n'est donc **pas considérée à proprement parler comme un frein à l'entrepreneuriat**, mais plutôt **comme un idéal difficile à atteindre** et à réajuster continuellement. Cela peut ainsi entrainer des situations de stress et de conflits pouvant freiner la démarche entrepreneuriale, voire la suspendre ou l'abandonner. Une jeune entrepreneure trouve **la conciliation des temps de vie très complexe à atteindre,** même si elle n'a pas de conjoint ni d'enfants. Elle évoque notamment sa vision de l'entrepreneur qui ne met jamais son travail en « pause » :

« *J'espère que ça va aller mieux parce qu'en ce moment je n'ai pas de vie.* […] *J'espère que ça va se calmer un petit peu. Là le fait de recruter une équipe, j'espère que je vais pouvoir - pas lever le pied parce que j'ai pas envie, mais retrouver un rythme à peu près normal. Après je sais que si je choisis d'être entrepreneur, c'est que je vais bosser tous les prochains jours de ma vie, y compris les vacances, parce que je pense qu'il n'y a aucun entrepreneur qui pendant trois semaines ne lit pas ses mails, comme ferait un salarié* » (Coraline, 28 ans, créatrice, FE 23).

Une autre entrepreneure évoque quant à elle une certaine **complexité de la gestion des différentes sphères**, et montre que le temps est essentiellement imparti – de son point de vue – à la sphère professionnelle :

« *Etre une femme chef d'entreprise et avoir une famille, ce n'est pas facile. Faire du social, la vie de famille et la vie professionnelle, c'est pas facile, c'est beaucoup, beaucoup de professionnel : 80%. Et il reste 10% pour le social, si tu as encore* [des amis], *et puis ton mari qui t'entend rentrer et qui t'entend repartir. Souvent, tu te couches après les autres et tu te lèves avant les autres, c'est comme ça que ça se passe* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

De cela peut découler une certaine **rancœur exprimée de la part des enfants** vivant cette situation comme une absence de leur mère, parfois reprochée. La même entrepreneure exprime cela, et notamment les reproches de ses enfants lorsqu'ils étaient plus jeunes qu'elle vivait plutôt mal, mais nuance son propos en soulignant qu'ils ont aujourd'hui des échanges plus riches du fait de son expérience professionnelle et notamment entrepreneuriale.

« *C'est vrai qu'ils ont eu une jeunesse où maman n'était pas souvent là, je le dis. Mais bon, aujourd'hui je peux converser avec mes enfants. Moi je leur ai très vite enseigné qu'on ne peut pas avoir le beurre, l'argent du beurre et le bisou de la fromagère.* […] *Mes enfants me disaient 'les autres mères elles sont là, elles accompagnent, elles font des anniversaires, etc.', et ça me faisait mail, il fallait être capable de le prendre dans la figure. Expliquer à tes enfants que tu n'avais pas le choix, qu'il fallait bosser, et que c'était pour eux que tu le faisais, et notamment pour eux - ils disaient : 'oui mais attends, toi t'es pas là, tu m'as pas accompagné à ci, etc.'. Oui mais aujourd'hui qui peux les accompagner ? C'est maman* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

Par ailleurs, du fait de cette complexité à gérer toutes ces sphères de vie et de privilégier – par choix ou par obligation – la sphère familiale à certains moments de leur vie, certaines femmes préfèrent ne pas se diriger vers l'entrepreneuriat :

« *Beaucoup de femmes rencontrées pendant mon parcours, et beaucoup d'entre elles n'ont pas entrepris parce qu'elles ont donné la priorité à leur famille* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

Cette priorité donnée à la famille a donc un effet sur le processus entrepreneurial. Pour approfondir ce thème, nous pouvons observer que **le micro contexte *Motherhood* entre en tension** avec les trois éléments ***Money, Market* et *Management*** puisqu'en se concentrant sur leur famille, les femmes rencontrent moins d'opportunités d'affaires. De même, ce choix influence également leurs **interactions avec l'environnement meso** en réduisant de fait leur accès aux réseaux. En effet, ce temps des réseaux – formels et informels – est souvent un

temps en soirée, les femmes étant moins disponibles à ce moment de la journée puisqu'il est plutôt dédié aux enfants. Un accompagnant évoque cette plus grande difficulté des femmes de se libérer en soirée, et de ce fait d'avoir un accès moindre aux soirées réseautage :

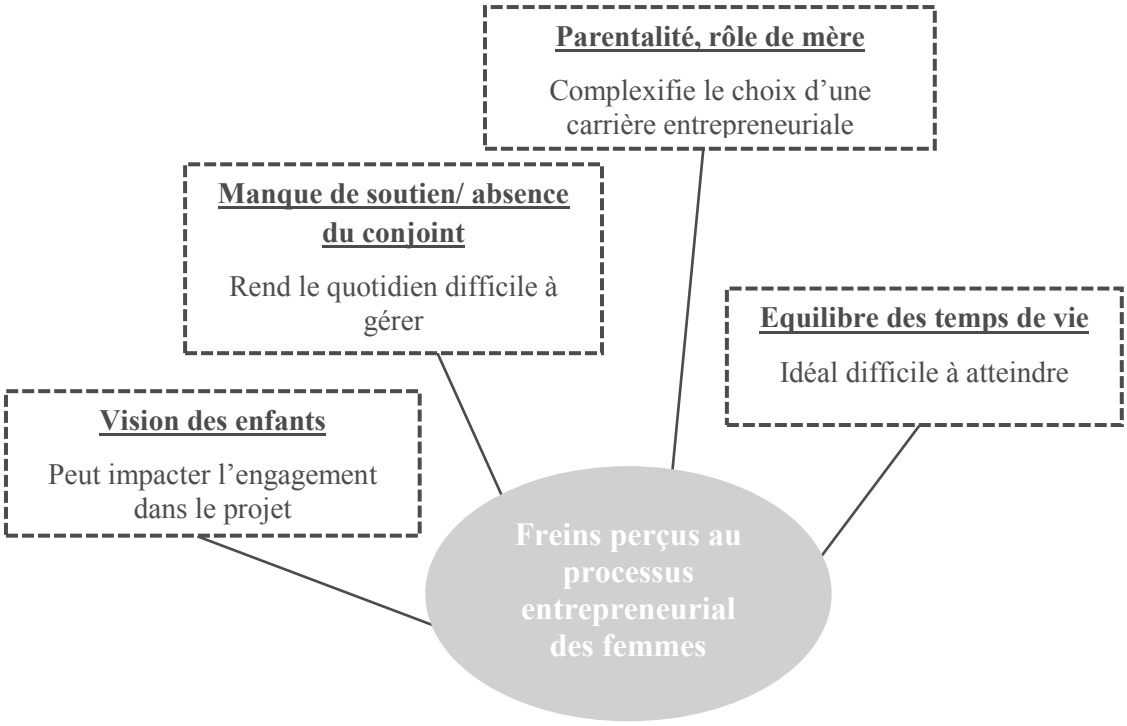
« Les hommes réseautent plus facilement, parce que le soir, ils peuvent aller facilement à l'apéro entrepreneurs etc. Les soirs il y a quasiment deux endroits où aller, il y a vraiment de quoi faire, mais c'est plutôt masculin, parce que les hommes se libèrent plus facilement, les femmes sont peut-être plus coincées à la maison le soir, parce qu'elles ont la famille à charge. Même si dans certains couples, on commence à s'organiser » (Accompagnant 11, société coopérative).

L'entrepreneure 16 évoque les conséquences de cette plus forte implication des femmes dans la sphère familiale, réduisant ainsi les opportunités, les rencontres et l'accès aux réseaux ainsi que la moindre propension à prendre des risques dans le témoignage suivant :

« *Je pense que les femmes ont les qualités pour relever le défi* [de l'entrepreneuriat]*, mais qu'elles ont moins l'opportunité. C'est-à-dire qu'elles font peut-être moins de rencontres, où qu'elles y pensent un peu moins parce qu'elles ont un contexte familial ou leur mari a peut-être déjà pris des risques, donc souvent la femme a plutôt une activité 'sûre'. Et c'est rarement la femme qui prend les risques, c'est plutôt l'homme en général* » (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).

La figure ci-dessous présente une synthèse des freins externes liés au *Motherhood*, représentés par ordre d'importance selon le Tableau 32.

Figure 29. Freins perçus liés au sous-contexte *Motherhood*



Frein perçu pour tous, hommes et femmes

Frein perçu pour tous, mais ayant un impact plus fort pour les femmes

Frein perçu comme spécifiquement féminin

Tableau 32. Ordre d'importance des freins perçus – *Motherhood*

Freins perçus	Nombre de sources ayant cité ce frein[21]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[22]	Frein existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[23]
Parentalité, rôle de mère	37	Plus de 60%	✓
Manque de soutien/ absence du conjoint	32	55%	✓
Equilibre des temps de vie	29	50%	✓
Vision des enfants	11	Moins de 20%	✓

4.1.2. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des leviers externes

De même que les freins externes précédemment exposés, les leviers externes présentés ici sont inhérents à l'environnement dans lequel évoluent les entrepreneures et porteuses de projet, ainsi que les accompagnants et institutionnels. Nous observons plusieurs leviers externes distincts, que nous déclinons en nous appuyant sur le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin, comme pour la déclinaison des freins externes.

4.1.2.1 Market, Money et Management

Concernant les leviers à l'entrepreneuriat des femmes, nous les avons également catégorisés à l'aide du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin, de la même manière que pour les freins précédemment énoncés. Nous identifions quatre leviers distincts liés au groupe *Market, Money,* et *Management*. Les leviers liés à ces éléments sont peu identifiés, et donc peu cités par les différents acteurs interrogés.

Le levier principal pour cette catégorie est lié à l'élément *Money*. Tout d'abord, il existe **des aides financières spécifiquement dédiées aux femmes entrepreneures**, comme l'explique l'accompagnant ci-dessous. Les créatrices, les accompagnants et institutionnels les présentent comme une véritable chance, en témoigne l'entrepreneure ci-dessous :

[21] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[22] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[23] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

« *Je pense dans le soutien qu'on peut avoir il y a une différence. Les femmes sont plus soutenues j'ai l'impression. Par exemple, il y a un fonds de garantie spécifique pour les femmes - c'est vraiment pour pallier le manque de femmes chefs d'entreprises. Et pour ça, il fait bon être femmes chef d'entreprise en ce moment et jeune aussi. C'est pas forcément bien perçu par les clients, mais par contre on est vraiment soutenues* » (Aline, 25 ans, créatrice, FE 14).

« *Ce fond de garantie est né du constat qu'il y a 20 ans, à peu près, en France il y avait très peu de chef d'entreprise femmes comparé au reste de l'Europe. Deux raisons à cela, quand la future chef d'entreprise allait rencontrer un banquier, il mettait plutôt le dossier sous la pile […]. Si toutefois ce n'était pas le cas et que le banquier disait 'votre projet me plait, mais il me faudrait votre caution'* […] [les femmes] *se disaient 'moi je veux bien monter ma boîte, mais je n'ai aucune envie d'engager les biens de ma famille'. Aujourd'hui,* […] *il y a des choses qui ont été faites. Voilà comment est né ce fond de garantie : c'était de dire 'si c'est ça le frein, on va créer un fond de garantie'* » (Accompagnant 2, association de droit local).

Les porteuses de projet les plus jeunes et les non entrepreneures évoquent le fait de n'avoir aucun patrimoine comme un atout (puisque cela limite le risque financier pouvant y être lié), de même que le fait de ne pas encore avoir de contraintes, notamment familiales. Elles soulignent que leur jeunesse et le fait de n'avoir « aucune économie », ou de famille à charge leur confèrent une liberté et de moindres contraintes. Cela constitue un avantage non négligeable à leurs yeux, comme le souligne la porteuse de projet :

« *A l'inauguration du centre, le chef d'entreprise, c'était trop bien tout ce qu'il a dit, c'était génial. Ce soir-là il a dit 'vous êtes jeunes, vous n'avez rien, donc vous n'avez rien à perdre' – et c'est trop vrai, c'est un avantage* » (Maëwa, 20 ans, porteuse de projet, PP 5).

Le levier suivant concerne le *Market* et est mis en avant par les accompagnants et institutionnels : selon eux, les projets construits par les femmes seraient mieux préparés et formalisés, plus réfléchis et plus anticipés – ce qui constitue un atout pour la construction et le lancement du projet sur le marché. Le pendant de cet atout est présenté dans la partie précédente concernant les freins : les projets portés par des femmes sont tellement pensés, qu'ils en deviennent trop prudents et, de ce fait, sont lancés parfois trop tardivement (*cf.* Sous-section 4.1.1, §4.1.1.1, p. 197). L'accompagnant ci-dessous évoque cette facilité de formalisation que possèdent, selon lui, les femmes dans la construction du projet entrepreneurial :

« *C'est mon ressenti, les femmes ont beaucoup plus de facilités à formaliser le projet par écrit. Sur la conceptualisation de leur projet à l'écrit, pour certaines, j'ai l'impression que ça va plus de soi, et*

parallèlement, elles comprennent plus facilement l'intérêt de coucher par écrit leur projet et le prennent réellement comme un exercice pédagogique pour avancer dans leur projet - alors que la population masculine voit plus ce dossier comme un exercice scolaire, comme une contrainte. […] *C'est peut-être pour ça qu'elles ont peut-être plus de facilités, parce qu'elles y passent plus de temps* » (Accompagnant 12, couveuse d'entreprises et d'activités).

L'**avantage d'être une femme dans un contexte professionnel majoritairement masculin** est évoqué par les jeunes créatrices, à l'inverse des créatrices évoluant dans des secteurs non-traditionnellement féminins qui perçoive le fait d'être une femme comme un potentiel frein, au moins au début de la relation avec les parties-prenantes (*cf.* Sous-section 4.1.1, §4.1.1.1, p. 197). Elles affirment que parfois, **le fait « d'être une femme dans un milieu d'hommes » peut jouer en leur faveur** – tout en rejetant l'idée de s'en servir sciemment, comme cela transparaît notamment dans les témoignages des entrepreneures suivantes :

« *Ca marche avec la séduction, je ne joue pas forcément là-dessus, mais c'est plutôt un avantage.* […] *même si d'une certaine manière c'est un peu sexiste, moi je m'en fous, si ça peut faire avancer mon projet* » (Coraline, 28 ans, créatrice, FE 23).

« *Je pense que le fait d'avoir été une femme, ça m'a aidée* […] *Donc je le vois plutôt comme un avantage - mais que je ne revendique absolument pas ce côté 'charme', parce que rien que de le formuler, ça me paraît un peu bizarre, mais je pense que c'est vrai* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

En ce sens, une autre entrepreneure formule que certains de ses clients lui font remaqruer que l'ambiance en réunion et en entreprise en générale est différente, et plus agréable et détendue, lorsqu'il y a une présence féminine, comme le montre le verbatim ci-dessous :

« J'ai des clients qui me disent que quand je suis là en réunion, enfin pas moi, mais quand une femme en réunion, tout est différent. Les gens sont différents, et ça ça leur plait, parce que ça détend. Enfin c'est ce qu'on me dit, ça détend. […] *C'est vrai c'est important les ambiances. Donc si je peux apporter ça c'est tant mieux »* (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).

La Figure 30 propose une synthèse des leviers externes liés au *Market, Money* et *Management*, représentés par ordre d'importance selon le Tableau 33.

Figure 30. Leviers perçus liés au *Market, Money* et *Management*

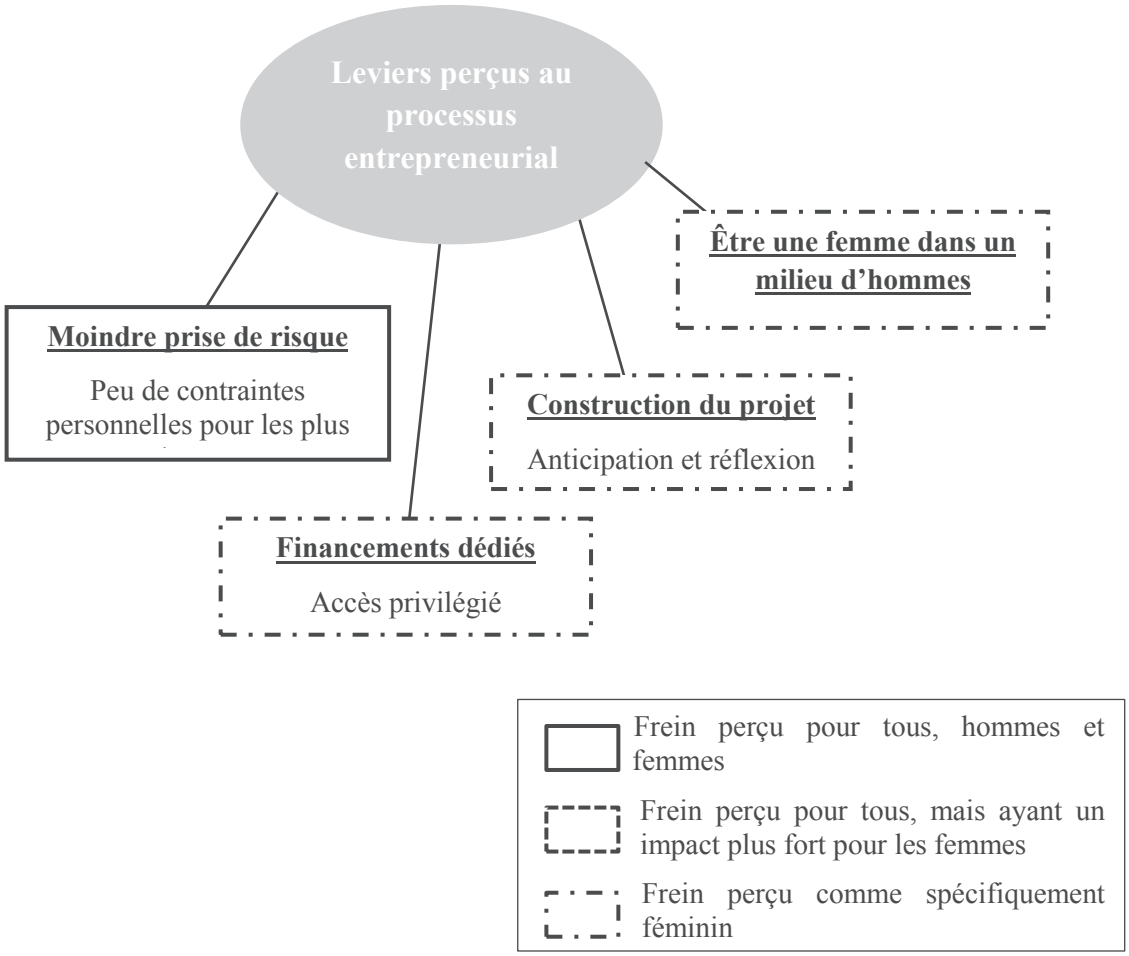


Tableau 33. Ordre d'importance des leviers perçus – *Market, Money, Management*

Leviers perçus	Nombre de sources ayant cité ce levier[24]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[25]	Levier existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[26]
Financements dédiés	14	Plus de 20%	X
Construction du projet	11	Moins de 20%	X
Moindre prise de risque	9		✓
Être une femme dans un milieu d'hommes	9		X

4.1.2.2. Environnement meso et macro

Nous avons rappelé précédemment ce que regroupe l'environnement meso et macro (*cf.* Sous-section 4.1.1, §4.1.1.2, p. 203). Comme **l'environnement meso** recouvre le niveau régional,

[24] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[25] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[26] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

celui des structures et des réseaux, nous étudions également dans cette sous-section **les interactions entre les individus**. Quant au **niveau macro**, nous nous sommes plus particulièrement intéressée ici à **la notion de rôles-modèles pouvant influer sur la norme sociale**, aux **grandes orientations et pratiques d'éducation** – à travers l'institution de l'école, mais aussi l'éducation parentale.

Le levier que représente **la valorisation et la médiatisation de rôle-modèles féminins** – i.e. mettre en avant des parcours de femmes pouvant être pris en exemple – est perçu comme **puissant** par les entrepreneures mais également les accompagnants et institutionnels. Cet élément ressort fortement de notre analyse : **l'exemplarité agit comme un puissant révélateur de potentiels et pousse les autres femmes à l'action** dans un élan de « pourquoi pas moi ? ». Le fait de pouvoir jauger sa propre situation par rapport à celle des autres, et d'autres femmes, qui vivent des situations similaires porte et conforte dans l'idée qu'il est possible d'entreprendre. Une entrepreneure souligne cela dans le *verbatim* suivant, et un accompagnant énonce qu'il est nécessaire de montrer que le choix de l'entrepreneuriat est faisable et réalisable pour les femmes :

« *Je pense que c'est ça qui me donne l'espoir, ou le sentiment que c'est possible : c'est parce qu'autour de moi il y a d'autres personnes qui ont à peu près le même âge que moi, les mêmes conditions familiales que moi, des conditions financières parfois plus difficiles que moi, avec des diplômes parfois moindres, et elles y arrivent - ou en tout cas elles se donnent les moyens d'y arriver. Et je pense que c'est ça qui m'aide à avancer* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« Il faut montrer aux femmes que c'est possible » (Accompagnant 8, coopérative généraliste).

Valoriser des réussites ou des parcours de femmes entrepreneures contribue également à faire évoluer cette norme sociale plutôt vue comme décourageante (*cf.* Sous-section 4.1.1, §4.1.1.2, p. 203). **Plus il y aura de modèles d'entrepreneures femmes, plus cela entrera dans la norme, et plus il sera naturel pour les jeunes filles et les femmes de s'orienter ou se ré-orienter vers ce type de carrières.** Cela est mis en avant par les différentes populations interrogées : entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels. La mise en valeur de rôles-modèles féminins permet de faire évoluer les croyances des individus, comme l'évoque les deux entrepreneures ci-dessous :

« Le témoignage, de faire intervenir des femmes, elles ont besoin, bien sûr. C'est important, c'est comme ça que tu feras évoluer les mentalités, bien sûr. C'est l'effet miroir » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

« Je dirai que j'ai pu […] *découvrir d'autres projets de création, c'est-à-dire palper, sentir un peu le goût de la création, et après se dire 'c'est bon, je me lance'. Du fait de cette expérience, et les gens aussi que vous croisez, que ce soit professionnel, ou personnellement, de près ou de loin, des rencontres de gens qui ont créé, des hommes ou des femmes et on se dit : 'pourquoi pas moi ?'»* (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).

Un accompagnant évoque des exemples de moyens de diffusion de cette culture d'entreprendre chez les femmes, elle donne l'exemple des romans, mais cela peut passer également par une plus grande médiatisation, des séries TV, etc. :

« Dans les lectures, les romans, il faut montrer que c'est possible [pour une femme d'entreprendre]. *Je pense que ça donne une dynamique »* (Accompagnant 2, association de droit local).

De plus, **l'éducation parentale et la sensibilisation à l'entrepreneuriat apparaissent comme primordiales**, et ce dès le plus jeune âge. Nous l'avons montré (*cf.* Sous-section 4.1.1, §4.1.1.2, p. 203), la manière dont on élève un enfant a indéniablement des répercussions sur ses choix, et notamment sur ses choix de carrière future. Le fait d'avoir un parent, un frère, quelqu'un de proche ayant entrepris joue également sur ce choix. Un institutionnel décrit l'évolution possible grâce à la combinaison des éléments précédemment énoncés, et une entrepreneure parle de l'importance du modèle d'éducation des parents :

« *Plus on en parle – c'est pour ça qu'il est important d'avoir des événements aussi : des événements c'est des retombées presse, c'est des interviews, c'est des gens qui parlent, c'est des affiches, c'est une médiatisation, plus on en parlera, plus ça deviendra courant, plus ça peut donner l'idée à des femmes de se dire ' tiens, c'est vrai, moi aussi j'ai un projet, je pourrais peut-être me renseigner'* » (Institutionnel 20, Etat).

« *Ça doit venir de leur éducation* [les femmes qui ne souhaitent pas entreprendre], *nous on nous a vraiment éduquées de manière égalitaire. Moi* […] *j'ai été élevée avec ma mère, ma sœur, ma grand-mère, ma tante, j'ai un univers assez féminin. Ma grand-mère elle bossait, ma tante a créé sa boîte, ma mère maintenant aussi. En fait, ils [sa famille] ne m'ont pas empêché de faire ce que je voulais, ils m'ont donné les moyens, ils m'ont fait confiance sur les choses que je voulais entreprendre, donc j'ai pas du tout douté pour me lancer* » (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21).

Il est également ressorti de nos résultats que le fait d'être **fils ou fille d'entrepreneur.e.s** rend le parcours vers l'entrepreneuriat plus naturel, et plus accessible. Cela peut impacter fortement la motivation de départ et déclencher cette vocation de créer/reprendre une entreprise (ce thème sera plus amplement développé dans la Section 4.2, Sous-section 4.2.2, §4.2.2.1, p. 239). Une entrepreneure parle de l'exemple qu'elle a vécu avec des jeunes issus

des métiers de l'artisanat, pour qui il est logique d'avoir leur propre entreprise, comme leur père avant eux :

« *Une réflexion que je me suis faite : dans l'artisanat, les jeunes des Olympiades qui étaient des carreleurs, des maçons, des ébénistes, sont souvent des fils de personnes qui sont souvent à leur compte, et pour eux c'est presque une évidence qu'ils auront leur boîte* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

Ce constat est le même pour les entrepreneures et porteuses de projet rencontrées au cours de cette recherche, pour celles ayant un père, une sœur, une tante ou quelqu'un de proche (une amie, un conjoint) s'étant mis à son compte. L'influence positive liée à cela est puissante, comme en témoignent la premier entrepreneure ci-dessous pour l'influence du modèle des parents pour le choix de l'entrepreneuriat, et l'entrepreneure suivante au sujet de l'influence positive de voir évoluer deux amies entrepreneures sur son propre engagement entrepreneurial – malgré un entourage familial peu tourné vers l'entrepreneuriat :

« *L'entrepreneuriat, ça m'a plu depuis que je suis jeune. Parce que déjà, mon père gérait sa propre station-service, ma mère travaille en tant qu'indépendante. Ma famille, mes oncles aussi ont évolué dans ça. Donc ça m'a inspirée. Et quand je suis partie* […] *faire mes études, je me disais déjà 'après, je veux avoir mon entreprise'* » (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17).

« *Je pense que je me faisais une idée de l'entreprenariat : pour moi c'était un peu inaccessible* […]. *Je pense que c'est des trucs qu'on nous inculque quand on est gamin ou gamine. Parce que moi je suis quand même issu d'un milieu familial et amical où il n'y a quasiment que des gens salariés autour de moi,* […] *Je pense que c'est plus facile d'aller vers ce que l'on connaît* […]. *Donc effectivement, le fait que deux amies aient été dans cette démarche-là de création, du coup, pour moi ça l'a rendu possible* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

L'entrepreneure ci-dessous évoque l'appétence entrepreneuriale de sa famille, et évoque à quel point cela peut aider dans le parcours entrepreneurial, à surmonter certaines difficultés, ces difficultés étant plus encore vérifiées, selon elle, lorsque l'on est une femme :

« Nous sommes issus d'une famille d'entrepreneurs. Notre maman à sa propre entreprise, ça fait 20 ans. Du côté de mon papa, beaucoup sont chefs d'entreprise, et ma belle-famille, beaucoup sont à leur compte, mon mari est à son propre compte aussi. […] *Le fait d'être entourée par des gens qui ont déjà entrepris, et qui sont encore dedans permet de voir les choses différemment. Parce que c'est pas facile, surtout en tant que femme qui entreprend »* (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12).

Par ailleurs, **le soutien d'autres individus au sein de structures et de réseaux divers** tout au long du parcours entrepreneurial est **indispensable** et vient en complément du soutien des proches, des **liens forts**, pour les porteuses de projet et entrepreneures, comme l'illustre le *verbatim* suivant de la première entrepreneure citée. L'entrepreneure suivante met en avant le fait d'avoir été très entourée, par ses proches, les structures d'accompagnement et d'autres entrepreneur.e.s :

« *Le soutien, ça reste quand même le soutien humain sans lequel on ne peut pas avancer. Nous, on se soutien l'un l'autre* [avec mon mari] […]. *Après, c'est aussi le soutien des autres organismes de la région, des autres créateurs* » (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

« J'ai été tellement entourée que je n'ai pas vraiment perçu de grandes difficultés pour entreprendre. […] *C'est vrai qu'on est seul quand on crée l'entreprise, mais quand ça n'allait pas, j'avais toujours soit mon conjoint, soit quelqu'un des organismes, j'avais une autre copine qui avait créé en 2012 et qui elle aussi rencontrait des difficultés, donc on a pu s'entraider, on a pu se parler, et ça c'était important »* (Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9).

Il apparaît que **les personnes rencontrées au fil du parcours entrepreneurial** jouent souvent un rôle déterminant dans le développement du projet. Au-delà des proches, ces personnes, ces **liens faibles** s'avèrent être de grands atouts dans la recherche d'informations, dans l'échange de contacts. Ce sont pour beaucoup des entrepreneures, ou des travailleurs indépendants, comme le souligne l'entrepreneure suivante :

« *L'entourage* […] *m'a aidée et le fait de partager mes doutes. Vous avez des gens qui remontent le moral, qui mettent le doigt sur ce que vous êtes capable de faire. Quand je dis l'entourage - je suis en train de me refaire le film des personnes - ce n'est plus forcément l'entourage familial ou amical, mais c'est aussi toutes les personnes que j'ai rencontrées.* […] *Essentiellement des gens qui se sont mis à leur compte, où qui sont en train de faire, ou qui le font et qui se sont déjà cassés la figure une première fois et qui recommencent* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

Ce thème du soutien des autres entrepreneur.e.s est largement abordé par les femmes créatrices et repreneures, ainsi que par les porteuses de projet, et est évoqué par les institutionnels et par les accompagnants sous le terme « réseau », « réseautage ». Nous montrons ici que **le soutien dont parlent les entrepreneures recouvre un sens plus fort que le simple réseau business**. Le soutien apporté par exemple **par des pairs entrepreneur.e.s va au-delà du simple réseau relationnel**, et se transforme régulièrement en véritable **partage d'expérience**, d'informations. Une **relation d'entraide** se construit et les encouragements apportés mutuellement peuvent être décisifs à certains moments clés du

parcours. Deux entrepreneure ainsi qu'un institutionnel mettent en évidence cela dans les *verbatim* ci-dessous :

« *Elles sont encouragées par les réseaux accompagnants, par leurs pairs dans les réseaux par exemple, par d'autres femmes qui vont leur dire : 'mais si, c'est super ce que t'as fait, c'est une bonne idée', ou les encourager en disant 'moi aussi j'ai connu cette difficulté'. Le fait de voir qu'elles ne sont pas seules, que d'autres ont connu les mêmes difficultés ou que d'autres ont connu le succès, ça prouve au moins que c'est possible. Elles sont contentes de partager généralement* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

« *C'est vrai qu'on est seul quand on crée l'entreprise, mais quand ça n'allait pas, j'avais toujours soit mon conjoint, soit quelqu'un des organismes, j'avais une autre copine qui avait créé en 2012 et qui elle aussi rencontrait des difficultés, donc on a pu s'entraider, on a pu se parler, et ça c'était important* » (Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9).

Le fait d'**être entouré** permettrait même de **pallier les freins spécifiques inhérents à l'entrepreneuriat des femmes** (présentés dans la Section 5.1), comme le souligne l'entrepreneure 12 :

« *C'est pas évident l'entrepreneuriat - surtout au féminin - parce qu'on est confrontée à beaucoup de barrières, beaucoup de choses. Le fait d'être entourée par des gens qui ont déjà entrepris, et qui sont encore dedans permet de voir les choses différemment. Parce que c'est pas facile* » (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12).

Par ailleurs, la société connaît des changements, et l'on note notamment une plus grande volonté d'indépendance des femmes vis-à-vis de leurs conjoints et de leur vie professionnelle, comme le souligne un premier accompagnant. Un autre accompagnant évoque quant à lui l'évolution sociétale positive qu'il observe concernant les femmes dans le monde du travail, et souligne que cette évolution, pour être confirmée, doit avoir lieu sur la durée.

« *Je pense que la nouvelle génération, mes collègues qui ont 25 ans, ça n'a rien n'à voir. Je vais avoir 50 ans, je suis encore dans la génération intermédiaire, entre ma mère et aujourd'hui, et c'est le jour et la nuit. Je pense que ces notions-là de risque, d'aller gagner sa vie, de ne pas être à la charge d'un conjoint, d'un père… On commence vraiment à s'éloigner de l'ancien modèle.* […] *Les mentalités sont en train de changer* » (Accompagnant 2, association de droit local).

« J'ai l'impression que les femmes sont un groupe social qui est en ascendance, c'est-à-dire en phase d'empowerment, qui sont dans la conquête. C'est-à-dire que là elles sont en train de conquérir de nouveau territoires, des conseils d'administration aux postes à responsabilité, à l'encadrement, et là elles sont en train d'investir le champ de l'entrepreneuriat. […] *Maintenant, il faut voir ça en*

dynamique : est-ce que le pourcentage de femmes entrepreneuses va augmenter d'année en année ? C'est ça qui va nous dire qu'effectivement il se passe quelque chose » (Accompagnant 11, société coopérative).

La figure ci-dessous présente une synthèse des leviers externes liés à l'environnement meso et macro, représentés par ordre d'importance selon le Tableau 34.

Figure 31. Leviers perçus liés à l'environnement meso et macro

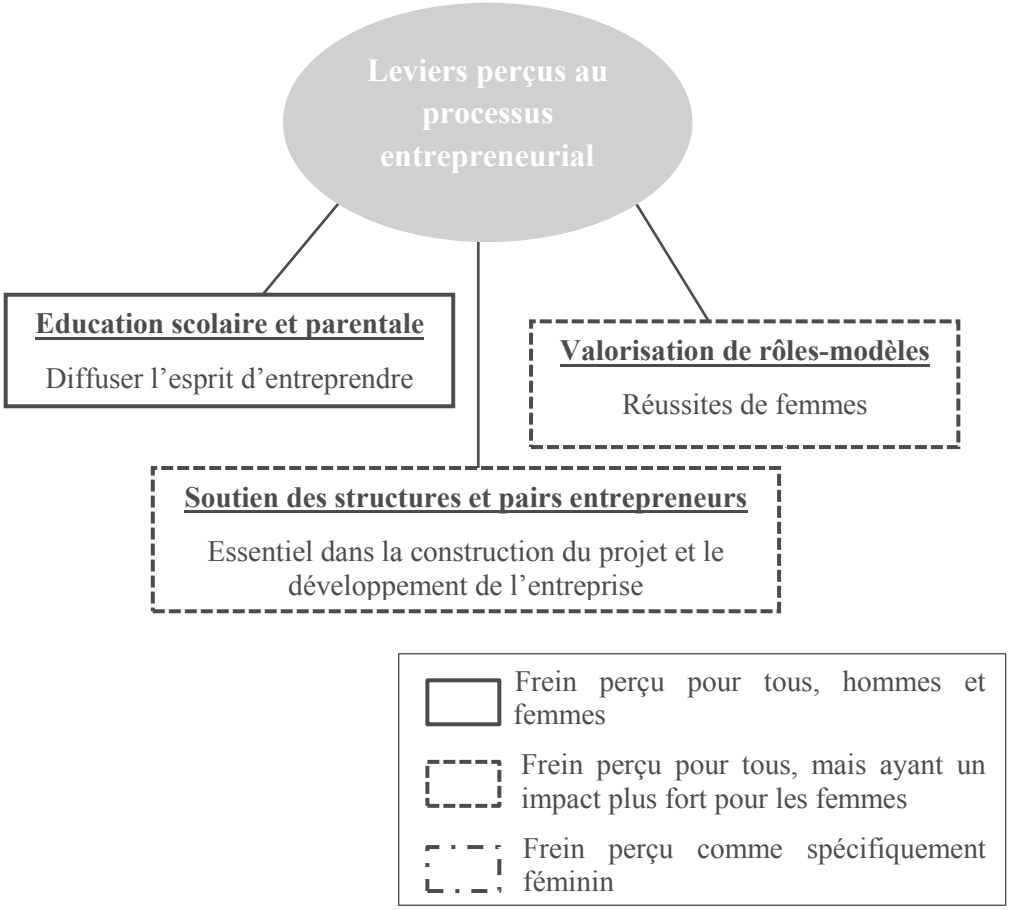


Tableau 34. Ordre d'importance des leviers perçus – Environnement meso et macro

Leviers perçus	Nombre de sources ayant cité ce levier[27]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[28]	Levier existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[29]
Soutien des structures et pairs entrepreneurs	48	Plus de 80%	X
Valorisation des rôles-modèles	41	70%	X
Education scolaire et parentale	32	55%	✓

[27] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[28] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[29] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

4.1.2.3. Motherhood

Nous traitons ici de **l'élément *Motherhood* perçu comme levier**, ou au moins comme non-frein à la carrière entrepreneuriale des femmes. Tout d'abord, le thème **du soutien total du conjoint/du partenaire de vie fait l'unanimité :** ce soutien est une condition nécessaire au bon déroulement de l'aventure entrepreneuriale, qui est décrite par beaucoup comme un projet de vie qui déteint sur toutes les sphères de la vie, un projet plus engageant qu'un poste de salarié. Ce soutien doit, selon de nombreux témoignages, se traduire avant tout par une acceptation du projet, mais doit s'étendre ensuite à la sphère de la famille et du foyer, et se positionner en relais du quotidien. Les *verbatim* des entrepreneures ainsi que d'un accompagnant ci-dessous illustrent cette idée :

« *Si des personnes ont un conjoint qui n'adhère pas à leur projet - parce que c'est un projet de vie quand même, ça prend du temps dans une vie - ça va être plus difficile à mon avis. J'imagine que s'il faut se battre contre son conjoint pour pouvoir avancer un truc qui nous tient à cœur et dans lequel on est bien, on n'a pas besoin de ça quoi. Il y a assez de trucs à côté. Donc avoir un soutien je dirai presque inconditionnel est important* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« *De toute façon, à partir du moment où tu es en couple et que tu développes un projet de création d'entreprise, il faut obligatoirement impliquer le conjoint. Il faut à un moment une implication du conjoint, sinon le projet ne tiendra pas la route* » (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

« Ton conjoint, ta famille, tes amis, si ils ne te soutiennent pas ça me paraît difficile parce que déjà que tu te poses beaucoup de questions sur la capacité que tu as à mener ton projet, si en plus les gens ne croient pas en toi.. C'est un projet de vie […] *Et le faut d'être soutenue, c'est hyper important. Pour moi, c'est essentiel d'avoir le soutien de son entourage. L'entourage c'est hyper important »* (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).

Le soutien du conjoint va, dans quelques cas rencontrés au cours de cette recherche, aller jusqu'à l'aide opérationnelle les soirs, les week-ends dans l'entreprise une fois créée, pour devenir une création de poste à temps plein ou un statut d'associé. **Certaines entrepreneures interrogées soutiennent même que sans leur conjoint, elles n'auraient pas pu mener à bien leur projet entrepreneurial**, comme le soulignent les entrepreneures ci-dessous :

« *Le soutien, ça reste quand même le soutien humain sans lequel on ne peut pas avancer. Nous, on se soutien l'un l'autre : je n'aurais pas pu créer si mon mari ne m'avait pas soutenue à 200%, même quand il n'était pas impliqué dans l'entreprise, dans les moments de doutes, etc.* » (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

« *Le fait que mon mari ait un poste stable, ça donne moins de pression. Il a pu prendre des congés, il était avec moi pendant 15 jours quand ma fille est née*. […] *Il a toujours été très présent, et ça c'est très important, sinon je n'aurais pas pu de toute façon* » (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).

« *Moi j'avais mon associé* [mon mari] *sinon… je pense qu'une femme seule* […] *qui se lance dans la création d'entreprise toute seule, faut vraiment qu'elle soit solide. Je trouve qu'il faut vraiment… Moi, toute seule menée cette boîte, j'en n'aurais pas été capable* » (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).

« Ce projet, je ne l'aurai jamais fait si je ne l'avais pas fait avec mon mari » (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24).

Ce soutien au bon fonctionnement de cette sphère *Motherhood*, du foyer et de l'équilibre des temps de vie en parallèle du projet entrepreneurial **s'étend également à la famille proche** (aux parents, frères et sœurs, amis proches), pour beaucoup des entrepreneures et accompagnants – qui sont habitués à rencontrer des situations problématiques dues à l'absence de solution pour la garde d'enfants notamment. La situation financière, familiale et de couple influe beaucoup sur la facilité ou non avec laquelle la porteuse de projet ou l'entrepreneure peut gérer cette conciliation des temps de vie.

Les contraintes liées à cette conciliation difficile peuvent être prises en charge par des personnes proches, autres que le conjoint, comme le mentionne l'accompagnant ci-dessous :

« *Ca c'est une grosse difficulté : les femmes qui ont déjà des enfants, surtout quand on est au RSA, elles ont des problématiques de garde parce que les garderies c'est payant et quand on est au RSA, on ne peut pas les faire garder. Donc s'il n'y a pas le soutien de la famille, ça ne marche pas. Toutes celles* […] *qui sont allées jusqu'au bout du projet, il y avait la maman qui gardait l'enfant, ou une sœur proche.* […] *Donc c'est vrai qu'elles ont besoin d'avoir un soutien* » (Accompagnant 1, structure associative).

Il a été montré précédemment (*cf.* Section 4.1, 4.1.1.3) que les entrepreneures expriment la difficulté de concilier les temps de vie, et affirment parfois même que le métier d'entrepreneur est incompatible avec le fait d'avoir des enfants en bas âge. Le sujet de la conciliation des temps de vie apparait comme « idéologique » en ce qu'il touche à la vision profonde et les valeurs qu'une personne peut avoir d'une famille, d'un couple et de l'éducation de leur(s) enfant(s). Il existe ainsi **des divergences d'opinions sur le sujet de la conciliation des temps de vie**, et notamment sur la gestion des enfants, perçue comme un frein, ou non, à l'entrepreneuriat. L'accompagnant ci-dessus souligne la difficulté de jongler entre les différentes casquettes de porteuse de projet, mère – et femme (*cf. verbatim* précédent). À l'inverse, un accompagnant et deux institutionnels soutiennent ci-dessous que le sujet de la

garde des enfants est **déjà réfléchi et en voie d'être résolu en amont de la démarche d'accompagnement**, comme il est explicité dans les *verbatim* suivants :

« *La conciliation des temps de vie, quand elles se lancent, elles l'ont déjà pensée – elles ne réalisent peut-être pas forcément – mais elles l'ont quand même pensé toutes majoritairement. Parce que je pose à chaque fois la question, surtout quand il y a des enfants en bas âge, je demande comment elles vont s'organiser, et tout de suite, très vite, il y a des réponses qui viennent. En 15 ans de métier, jamais personne ne m'a dit 'ah, je n'y ai pas pensé'. Quand elles arrivent, elles y ont pensé, c'est résolu. Parce qu'il faut pouvoir se dégager du temps, ça, toutes – quel que soit le niveau, quel que soit la classe sociale – elles ne m'ont jamais dit 'je ne sais pas'* » (Accompagnant 2, association de droit local).

« *Les femmes qu'on voit en démarche de création, elles ont réglé un peu les problèmes en amont. Donc elles ont vu comment elles feraient garder leurs enfants, comment elles s'occuperaient de leurs courses. C'est tout bête, mais remplir le frigo ce n'est pas évident, surtout quand on travaille beaucoup et qu'on travaille aux heures où les magasins sont ouverts* » (Institutionnel 18, association de droit local).

« Les femmes qui arrivent dans le bureau d'un conseiller à la création, elles ne se posent pas la question, elles ont souvent réglé la conciliation des temps de vie en amont » (Institutionnel 4, chambre consulaire).

Selon une première vision, **le fait d'avoir des enfants ne serait pas un frein, et serait parfois même une excuse invoquée pour justifier le non intérêt pour l'entrepreneuriat**, ou pour s'auto-convaincre que ce choix n'est pas envisageable. Ceci est souligné par les propos des entrepreneures suivantes :

« *Je pense qu'une personne qui a des enfants, la différence ce sera si elle a des enfants ados, ou des enfants qui sont à peu près autonomes, c'est plus facile que des enfants en bas âge. Mais je ne pense pas que ça doit être un frein pour une femme qui veut créer son entreprise, je ne pense pas qu'elle peut trouver l'excuse des enfants. Parce que si elle veut vraiment le faire, elle trouvera une solution pour vraiment le faire. Parce qu'un homme, il fait bien ce qu'il a envie de faire, et pourtant il a des enfants* » (Solange, 46 ans, créatrice, FE 18).

« *Les femmes se mettent peut-être des freins elles-mêmes pour ne pas créer, et on peut trouver des solutions de garde si on le veut vraiment* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

Cette divergence de point de vue pourrait s'expliquer par le stade du projet auquel les porteuses de projet se trouvent, et donc le stade de réflexion plus ou moins avancé de ces problématiques. Par ailleurs, lorsque les porteuses de projet se présentent à une structure pour

solliciter un financement, il est peut être envisageable qu'elles gardent leurs difficultés d'ordre plus personnel pour elles afin de ne pas fragiliser leurs chances.

Une autre position se dégage parmi les accompagnants : certains sont indécis quant à l'incidence que peut avoir la maternité sur l'inclinaison pour l'entrepreneuriat, comme l'évoque un accompagnant :

« *Pour moi, la difficulté d'analyse c'est qu'est-ce qui empêcherait les femmes d'être plus nombreuses ? Est-ce que la problématique familiale en est une ? Je ne sais pas, parce que parfois on se rend compte que les femmes entrepreneuses ont plus d'enfants que celles qui n'entreprennent pas. Est-ce que ça veut dire qu'elles ont résolu le problème ou que ça n'en ai pas un ? Parce que souvent c'est ça qu'on met en avant : si elles s'occupent des enfants, elles ne peuvent pas. Alors c'est vrai que quand les enfants ont 1 an, 2 ans ou 3 ans, la présence de la mère est primordiale, mais une fois que les enfants sont autonomes, est-ce que c'est un frein ? Je ne sais pas* » (Accompagnant 11, société coopérative).

Enfin, une quatrième vision se dégage parmi les entrepreneures. Pour certaines, loin d'être vu un frein, **le fait d'être mère et entrepreneure serait un avantage à l'aventure entrepreneuriale** et à la carrière de chef d'entreprise : cela permettrait une prise de recul nécessaire. Autrement dit, une vie de famille épanouie serait **un moyen de relativiser les difficultés voire les échecs rencontrés** lors de la création/reprise ou gestion de l'entreprise. Pour ces entrepreneures, la conciliation des temps de vie n'a rien de simple, mais **l'un enrichi l'autre** et alimente alternativement l'énergie et les compétences de l'entrepreneure. Deux entrepreneures décrivent bien cela :

« *Il ne faut pas se dire 'je crée une entreprise, je ne pourrai pas avoir de vie de famille'. C'est vrai qu'il y a eu des années ou je travaillais tous les week-ends au début. J'avais le bureau à 5 minutes, j'allais 2-3 heures au bureau pendant qu'elle faisait la sieste pour ne pas que la petite s'en rende compte, pour ne pas qu'elle sente maman absente* […] *C'est une question d'organisation et de dosage, je ne voulais surtout pas qu'elle subisse quoi que ce soit parce que ce n'étais pas son choix, et qu'elle ne puisse rien me reprocher plus tard. Je pense que c'est même une force en fait, parce que quand on a des enfants, qu'on a une vie à côté, ça nous permet déjà de garder les pieds sur terre, et d'avoir un équilibre.* […] *j'ai eu ma fille l'année de la création en 2011 mais je n'avais pas encore lancé la marque* […]. *Donc c'était plutôt même un avantage parce qu'à l'époque, je m'étais organisée pour travailler de la maison, je pouvais aménager mes horaires. Ça m'a même boostée pour la création* » (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

« *Je dirais qu'entreprendre c'est comme une course de fond, c'est quand même sur du long terme.* […] *Il faut savoir que quand on s'engage, on ne s'engage pas que pour que quelques temps, on*

s'engage pour un bon moment. Et puis il faut vraiment se donner les moyens de travailler. Il faut du temps. Ça demande vraiment du travail d'entreprendre, en termes d'efforts. Pas au détriment de la famille, au contraire, je pense que l'on enrichit ses enfants et qu'eux s'enrichissent de nos expériences. Après, ce n'est peut-être pas partagé par tout le monde. […] *Vraiment, il faut s'enrichir des expériences de ce que peut être une femme pour enrichir son parcours, et ne pas se dire que ce sont des handicaps. Ça c'est hyper important* » (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15).

La figure ci-dessous présente une synthèse des leviers externes liés au sous-contexte *Motherhood*, représentés par ordre d'importance selon le Tableau 35.

Figure 32. Leviers perçus liés au sous-contexte *Motherhood*

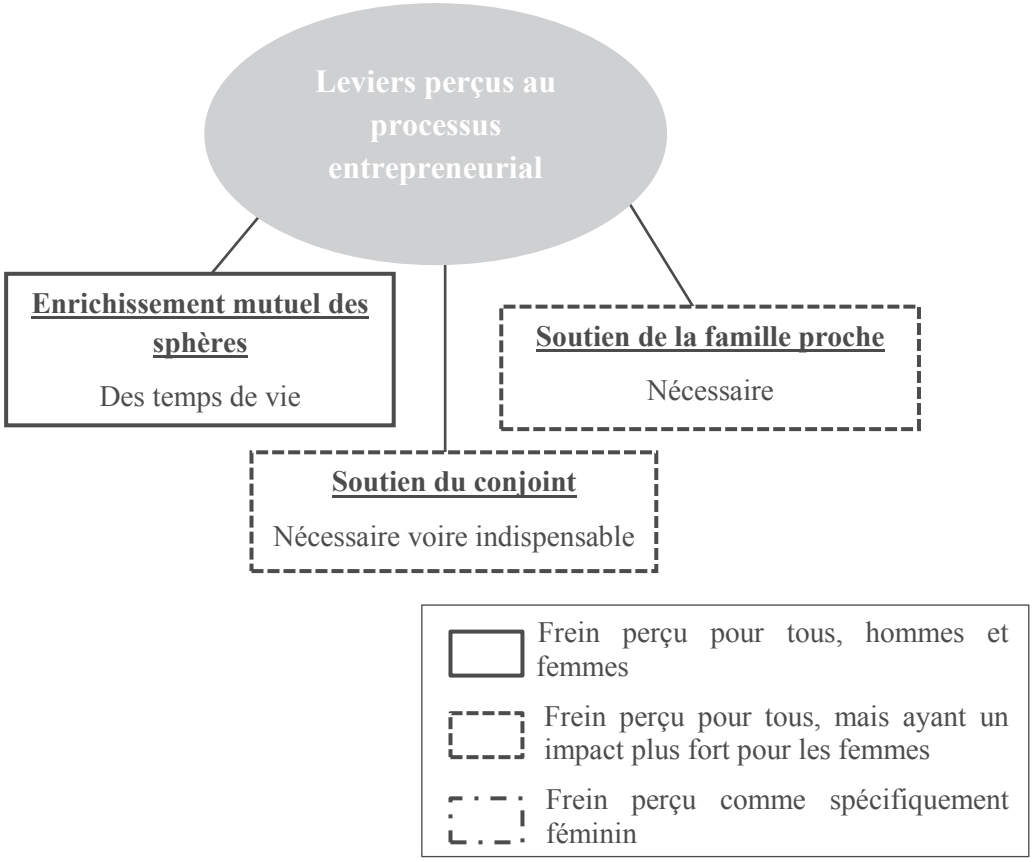


Tableau 35. Ordre d'importance des leviers perçus – *Motherhood*

Leviers perçus	Nombre de sources ayant cité ce levier[30]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[31]	Levier existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[32]
Soutien du conjoint	38	65%	✓
Soutien de la famille proche	33	Plus de 55%	✓
Enrichissement mutuel des sphères	11	Moins de 20%	✓

[30] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[31] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[32] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

SYNTHESE - SECTION 4.1.

Dans cette section, nous avons mis au jour les **freins et leviers externes perçus** par les porteuses de projet, entrepreneures, accompagnants et institutionnels à l'engagement entrepreneurial des femmes. Nous avons proposé une lecture de ces freins et leviers externes à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin (Brush *et al.*, 2009). Dans les recherches quantitatives utilisant ce canevas, l'objectif est souvent de mesurer l'impact du sous-contexte Motherhood sur les autres « Ms ». En complément de ce qui est proposé par ces recherches, nous avons étudié la perception des acteurs des freins et des leviers pouvant impacter le processus entrepreneurial des femmes. Nous avons analysé et classifié ces freins et leviers en considérant les « Ms » auxquels ils se réfèrent, proposant ainsi une palette des éléments constitutifs de ces « Ms », et exposant également la manière dont ces éléments influencent de manière positive ou négative l'engagement entrepreneuriat des femmes.

Le tableau ci-dessous synthétise les freins et leviers externes identifiés.

Tableau 36. Freins et leviers externes

		Freins	Leviers
Dimension externe (5Ms)	***Market, Money* et Management**	Obtenir des financements Bureaucratie Manager des hommes Genrisation des secteurs Modestie des projets	Financements dédiés Construction du projet Moindre prise de risque Être une femme dans un milieu masculin
	Environnement meso et macro	Manque de rôles-modèles Norme sociale décourageante Education duale Moindre accès aux réseaux Culture nationale	Accompagnement des structures et des pairs Valorisation de rôles-modèles féminins Education scolaire et parentale
	Motherhood	Parentalité, rôle de mère Manque de soutien du conjoint Equilibre des temps de vie Vision des enfants	Soutien du conjoint et des proches Enrichissement mutuel des sphères de vie

De cette classification des freins externes ressort une influence du contexte *Motherhood* sur les autres « Ms », ainsi quune forte influence de l'environnement (à travers notamment l'éducation et la culture, la norme sociale et les rôles-modèles, mais aussi les structures et réseaux de pairs). Cela montre ainsi l'encastrement social de l'entrepreneuriat au féminin au sein du contexte français.

Section 4.2. Perceptions des freins et leviers internes : une lecture liée à la motivation et à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue

Cette section de résultats (Section 4.2) est consacrée à l'analyse des freins et leviers internes : de l'analyse de nos résultats émergent des freins et leviers liés aux caractéristiques personnelles et aux croyances des femmes entrepreneures et porteuses de projet. Ces caractéristiques personnelles et ces croyances apparaissent comme des éléments importants pouvant orienter ou non les femmes vers le choix d'une carrière entrepreneuriale, puis vers l'engagement entrepreneurial. Les perceptions des freins et leviers internes déclinés sont celles d'entrepreneures établies, de porteuses de projet, d'accompagnants et institutionnels. Nous mobilisons notamment dans cette section le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue explicité dans la première partie de notre thèse (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2).

4.2.1. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des freins internes

Les freins internes ressortis de nos résultats sont composés de caractéristiques individuelles (aversion au risque, peur de se lancer), ainsi que de croyances entravantes telles qu'une faible auto-efficacité entrepreneuriale perçue, des croyances sur le rôle de mère incompatible avec une carrière entrepreneuriale ainsi que des croyances sur la compatibilité du rôle de mère et d'entrepreneur.

4.2.1.1. Freins internes liés aux caractéristiques personnelles

Les personnes interrogées évoquent et comparent **les caractéristiques personnelles** des femmes entrepreneures et porteuses de projet – et des femmes en général – **en comparaison à celles des hommes** pour évoquer ce que l'une ou l'autre à de plus ou de moins. Nous avons identifié deux visions quant à la perception des interviewés sur l'existence d'une différence entre les caractéristiques personnelles des hommes et des femmes. La première vision consiste à dire qu'il n'existe pas de différence dans la conduite d'un projet entrepreneurial, la gestion d'une entreprise ou encore dans les freins vécus, comme le montrent les *verbatim* suivants d'une entrepreneure et d'un accompagnant :

« *Pour moi la gestion d'une entreprise, qu'on soit homme ou femme, c'est à peu près la même chose* » (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17).

« *Les deux difficultés sont les mêmes, c'est le financement et les embauches, et ça c'est indépendamment du sexe* » (Accompagnant 10, association de droit local).

Selon la deuxième vision identifiée, **il existe une différence intrinsèque entre hommes et femmes** dans la manière d'être et/ou de monter et conduire des projets. Le côté plus prudent des femmes évoqué plus haut (*cf.* Section 4.1, Sous-section 4.1.1, §4.1.1.1) et le besoin de baliser tous les éléments, de **sécuriser tous les aspects du projet de manière globale** avant de se lancer ressort dans le discours que tiennent les accompagnants au sujet des porteuses de projet et entrepreneures. Il résulte de cela un **temps plus long de réflexion, de construction du projet** avant lancement. Les *verbatim* de l'accompagnant et de la porteuse de projet ci-dessous montrent bien cela :

« *L'investissement, les conséquences de la mise en œuvre du projet sur le reste de leur vie, il y a une sensibilité supérieure par rapport à ça. Souvent, les femmes ont un besoin de sécurisation qui est supérieur. Du coup elles sont - pas toutes - mais souvent plus prudentes dans la manière dont elles vont mettre en œuvre le projet, et souvent sur un timing plus long qu'un homme. Parce que justement, elles sont plus dans la sécurisation globale du projet, pas que financière, pas que commerciale, elles vont tenir compte de tout* » (Accompagnant 5, structure privée).

« *Les garçons sont plus dans l'optique entrepreneur et de dire 'ah ouais on va faire ça, ça va être trop bien on va faire ça, on va faire ça', et je pense que les filles c'est plutôt 'non mais bon attends avant il faut qu'on fasse ça', elles temporisent* » (Blandine, 20 ans, porteuse de projet, PP 6).

En ce qui concerne les caractéristiques personnelles des femmes citées comme pouvant être des freins à l'entrepreneuriat, **l'aversion au risque et une moindre assertivité chez les femmes** sont mise en avant, à la fois par des institutionnels et accompagnants, en témoigne le *verbatim* de l'institutionnel ci-dessous qui affirme que cette différence pourrait expliquer un moindre taux de femmes entrepreneures :

« *Il y a un sujet d'assertivité, mais du coup il y a aussi une plus grande aversion aux risques - les femmes ont clairement une plus grande aversion au risque que les hommes. Etre entrepreneur, c'est accepter le risque, quand même, plus que dans bien d'autres métiers. Ce qui peut expliquer d'ailleurs qu'il y ait moins de femmes* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

De plus, il apparaît que **les femmes ont plutôt tendance à se dévaloriser lorsqu'il s'agit de leur projet entrepreneurial**, mais de manière globale également. Une entrepreneure évoque cela dans le *verbatim* ci-dessous, mais précise par ailleurs que cela ne vient pas seulement de freins internes, le monde extérieur a un rôle à jouer et c'est ce que nous avons présenté

précédemment en tant que norme sociale (*cf.* Section 4.1, Sous-section 4.1.1, §4.1.1.2, p. 203) :

« *Concernant la création d'entreprise, les femmes se dévalorisent un peu, je pense. Mais ceci dit, je pense qu'elles se dévalorisent dans plein d'autres domaines de la vie aussi. Je pense que c'est plus général que l'entrepreneuriat.* […] *Je pense que c'est nous aussi qui nous mettons des freins, on se dévalorise. Après, cette partie interne, elle est aussi liée aux autres, parce qu'on ne l'a pas inventé. On n'est pas née en nous disant : 'je suis une femme, je ne peux pas entreprendre'* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

Dans la continuité de cet argument, il apparait que **les femmes s'autocensurent en ce qui concerne l'entrepreneuriat**, mais elles s'autocensurent également dans le monde de l'entreprise. Cela a été relevé par toutes les catégories des personnes interrogées: entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels. Une entrepreneure reprend même **l'image du « plancher collant » qui traduit cette idée de barrières que les femmes se créent elles-mêmes** et qui les empêchent de s'autoriser à progresser dans leur carrière, malgré un niveau de compétence suffisant. Les quatre *verbatim* suivants illustrent cette idée :

« *Je dirais que les femmes s'autocensurent, c'est ça le problème. Par exemple, en entreprise, un homme ira toujours demander 'moi je veux gagner plus, je veux plus'. Une femme se dit : 'je bosse bien, un jour on viendra me reconnaître'.* […] *Nous on attend toujours cette reconnaissance qui ne viendra peut-être jamais* » (Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2).

« *On se met beaucoup beaucoup de barrières. Je trouve que de manière générale on se dit souvent 'non ça je veux pas faire'* » (Lauryn, 21 ans, porteuse de projet, PP 1).

« *Parfois les femmes d'elles-mêmes se privent de cette voie, c'est lié à des stéréotypes culturels, et il faut que ça devienne conscient. Il faut qu'on prenne conscience qu'on se prive nous-même, qu'on s'autocensure en fait* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

« *J'avais assisté une fois à une conférence à l'école où on disait que les femmes sont peut-être pas que arrêtées par le plafond de verre, par le plancher collant. Je me suis dit : 'c'est vrai'. Je pense que c'est nous qui ne nous autorisons pas à faire des choses* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

La notion de manque de confiance en ses compétences, et en sa capacité de réussite est également exprimée – ce sentiment de compétence peut être rapproché de l'auto-efficacité perçue : si une femme ne pense pas maîtriser la totalité des compétences requises pour accéder à un poste, ou créer son entreprise, elle aura tendance à ne pas postuler ou se dire que ce n'est pas pour elle, comme le souligne les *verbatim* suivants :

« *Les femmes ne sont pas moins capables, mais elles ont moins confiance. Et si elles ne se sentent pas 100% compétentes, elles ne vont pas se lancer, ou disons pas comme les hommes pourraient le faire* » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

« *Il y a un chiffre qui revient, ça peut varier mais la tendance est toujours la même : quand un poste de cadre est vacant, une femme, il va falloir qu'elle ait 100% des compétences requises pour postuler, alors qu'un homme lui a 50%, il va y aller.* […] *À la réflexion, je me dis c'est parce que les hommes ont plus confiance dans leur capacité à s'adapter. Et c'est ça qu'il faut que les femmes acquièrent, c'est de la confiance en leur capacité à s'adapter. L'important ce n'est pas de savoir, c'est de pouvoir acquérir le savoir, c'est de pouvoir s'adapter* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

Au-delà des visions divergentes exprimées sur l'existence ou non d'une différence intrinsèque homme-femme, nous avons relevé un consensus au sujet du fait que **ces caractéristiques individuelles jouent un rôle non négligeable dans l'inclinaison - ou la non inclinaison - vers l'entrepreneuriat**. Cela revient à énoncer que les différences de genre sont moins fortes que les différences individuelles entre entrepreneurs et non entrepreneurs, que ces entrepreneurs soient des hommes ou des femmes. Cet argument est en accord avec la description de l'entrepreneure ci-dessous :

« *Je pense vraiment que c'est une question de personnalité, et que ça dépend beaucoup du contexte, si tu es seul, si tu n'es pas seul. Après c'est la volonté qui fait que, une femme ou un homme qui a vraiment envie de créer sa boîte, elle ne se met pas de bâton dans les roues, et elle ne se trouve pas d'excuse, que ce soit concernant la garde d'enfant ou autre* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

Pour les entrepreneures soutenant cette vision, il y aurait donc en quelque sorte des caractéristiques personnelles d'entrepreneurs et des caractéristiques personnelles de non-entrepreneurs, et cela ne dépendrait pas du sexe de l'individu. Les entrepreneures suivantes affirment cela :

« *Je pense que ce n'est pas une question homme-femme, je pense que c'est une question de caractère. Une femme peut autant entreprendre qu'un homme, mais il faut avoir le caractère, il faut avoir envie. Homme ou femme, si on ne l'a pas, on ne peut pas le faire, peu importe le sexe* » (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).

« *Il y a des gens qui sont faits pour être entrepreneurs, il y a des gens qui ne sont pas faits pour l'être, pour moi ça n'a rien à voir avec le genre* » (Coraline, 28 ans, créatrice, FE 23).

4.2.1.2. Freins internes liés aux croyances limitantes

Après avoir présenté les quelques caractéristiques personnelles pouvant représenter un frein à l'acte entrepreneurial, nous nous intéressons à présent aux croyances pouvant l'influer voire l'empêcher. Les croyances limitantes que nous identifions sont liées aux croyances **que les porteuses de projet et entrepreneures ont vis-à-vis d'elles-mêmes** et plus particulièrement sur leur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue. Rappelons que l'objectif ici n'est pas de mesurer le niveau d'auto-efficacité entrepreneuriale des entrepreneures et porteuses de projet interviewées, mais d'analyser la perception qu'ont les femmes de leurs capacités propres – ainsi que d'en analyser la dynamique, c'est-à-dire les évolutions de cette croyance, et les mécanismes de développement et de renforcement (*cf.* Chapitre 5). Nous examinons également **leurs croyances sur la compatibilité d'une vie de famille avec une carrière entrepreneuriale**, pouvant constituer des freins au développement et à la concrétisation d'un projet entrepreneurial.

L'**auto-efficacité entrepreneuriale**, i.e. la croyance qu'un individu possède en ses capacités de réaliser une certaine tâche (ici la création ou reprise d'entreprise) (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2, §1.2.2.2, p. 67), est ressortie de nos résultats comme **un élément fondamental et déterminant**, notamment dans le passage de l'idée à l'engagement dans le projet entrepreneurial, jusqu'au passage à l'acte, mais également post création sur la durée.

Les trois *verbatim* suivants illustrent la manière dont les entrepreneures évoquent leur croyance en leurs capacités de créer/reprendre, ainsi que la force de cette croyance, au moment de l'entretien. Une première entrepreneure évoque l'image inaccessible qu'elle se faisait de l'entrepreneuriat – image qui rejoint le fameux mythe de l'entrepreneur, et se pensait donc pas assez compétente pour cela. Une deuxième entrepreneure évoque quant à elle le doute qu'elle avait en ses capacités avant la création, et affirme même que seule (sans son conjoint-associé), à ses yeux, elle n'aurait pas pu se lancer. Une dernière entrepreneure évoque quant à elle le besoin redondant que les femmes ont, selon elle, d'être rassurées sur leurs capacités.

« *Je pense que je me faisais une idée de l'entreprenariat où pour moi, c'était un peu inaccessible, c'était réservé aux gens qui étaient supers diplômés, qui avaient forcément des supers compétences, l'expert de l'expert. Et je pensais que je n'étais pas assez bien pour ça* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« *Oui je doutais de mes capacités. Oui, mais moi je suis une anxieuse donc j'avais pas, je n'ai jamais eu et je n'ai toujours pas la certitude que ça va marcher. Et je sais qu'il faut l'avoir, parce que sinon*

c'est même pas la peine. […] *Moi, toute seule mener cette boîte, j'en n'aurais pas été capable* » (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).

« *On est moins sûres de nous-mêmes, de nos capacités, on a tout le temps besoin que quelqu'un nous dise : 'c'est bien, tu vas y arriver'*» (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).

L'intensité des croyances des entrepreneures et porteuses de projet de leur auto-efficacité **est hétérogène**. Ces croyances peuvent également **varier au cours du parcours** de la porteuse du projet et de l'entrepreneure **en fonction des caractéristiques personnelles**, **des évènements vécus pendant le parcours entrepreneurial**, mais aussi en fonction **du soutien et de l'accompagnement reçu**. Il apparaît qu'une perception d'auto-efficacité perçue plus forte limite le besoin d'accompagnement en amont et pendant le processus de création. Une intensité faible de ces croyances en ses capacités propres pour créer une entreprise **peut freiner voire provoquer l'abandon du projet**. Des **leviers peuvent permettre de développer ou renforcer cette croyance**, qui est évolutive et non immuable. Les leviers pouvant palier une faible ou une très fluctuante auto-efficacité perçue seront développés dans la section suivante (*cf.* §4.2.1.2).

Les témoignages ci-dessus montrent que **toutes les entrepreneures ne formulent pas de fortes croyances en leurs capacités.** Pourtant, ces femmes ont créé leur entreprise. En d'autres termes, la croyance en ses capacités de créer ou reprendre une entreprise peut être faible ou varier à certains moments du parcours, mais cette croyance doit être présente (ou doit être renforcée) pour se lancer. Il est important de noter que **la population de non-entrepreneures interrogée a verbalisé unanimement cette croyance de manque de compétence et de manque d'expérience**, freinant le choix de l'entrepreneuriat. Ces jeunes non-entrepreneures expriment **le souhait d'acquérir une expérience en entreprise** avant de réfléchir à un éventuel projet. Elles évoquent également pour **beaucoup la peur de se lancer seule**, comme le montre la non-entrepreneure ci-dessous :

« *Je me dis que ne n'ai pas assez d'expérience pour me lancer, encore moins tout de suite. J'ai peut-être besoin d'abord d'être un peu salariée dans une entreprise, d'apprendre plein de choses qui pourraient permettre déjà de voir si j'ai un projet concret* […]. *Je pense que la peur c'est aussi ça, c'est le manque d'expérience, et de se lancer toute seule dans quelque chose* » (Indra, 23 ans, non-entrepreneure, non-entrepreneure, Non PP 7).

Le développement et/ou le renforcement de cette croyance peut se faire grâce à un **accompagnement par des structures, par d'autres entrepreneur.e.s - des pairs, ou par**

ses proches (nous avons vu plus haut le cas du conjoint-associé qui a été vu plus d'une fois au cours de notre recherche-intervention). Il existe donc des développeurs de croyance en son auto-efficacité entrepreneuriale, et l'entrepreneure ci-dessous suggère la mobilisation d'un accompagnement spécifique pour travailler cette croyance-là et, en quelque sorte, aider les femmes à prendre confiance en leurs capacités :

« *Malheureusement les femmes se pensent moins capables de créer qu'un homme. C'est là où il y a un gros travail à faire* […] *peut-être de travailler beaucoup plus sur cet aspect-là parce qu'on sait qu'elles ont plus besoin qu'on leur donne confiance. Elles ont peut-être un peu plus besoin encore de l'accompagnement, du coaching, mais vraiment sur l'aspect confiance en elles pour se lancer* » (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

Considérons à présent les croyances limitantes portant sur le rôle de mère et sa comptabilité ou non avec le métier d'entrepreneur. De manière anticipée, puisque pas encore mères de famille, les jeunes porteuses de projet, et les jeunes non-entrepreneures interrogées, évoquent unanimement le fait qu'**une carrière entrepreneuriale est peu compatible avec une vie de famille équilibrée** – parce que chronophage. **Elles considèrent que le fait d'avoir des enfants peut être un frein réel à la carrière professionnelle des femmes**. Ces jeunes femmes **n'ont pas encore d'enfants à charge, mais se projettent déjà dans un futur rôle de mère**. Cela va même plus loin, les jeunes non-entrepreneures évoquent ce frein comme l'un des principaux freins à l'entrepreneuriat des femmes à leurs yeux. L'accompagnant ci-dessous montre la projection des jeunes femmes – ici étudiantes – dans la vie de famille, et une non-entrepreneure avance que le fait d'avoir des enfants peut freiner les femmes dans leurs projets professionnels :

« *Quand elles sont étudiantes, elles n'ont pas plus de contraintes que les garçons, mais elles ne se projettent pas dans l'entrepreneuriat. J'ai l'impression qu'elles se projettent plus dans la famille. J'ai entendu plusieurs fois les étudiantes dire : 'moi l'entrepreneuriat ça ne m'intéresse pas, je veux une famille'.* […] *J'ai l'impression que la valeur famille revient finalement* » (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

« *L'entrepreneuriat ça prend beaucoup de temps, enfin en tout cas si on crée sa boîte. Le fait d'avoir des enfants ça handicape plus des femmes, ce sont plus les femmes qui s'en occupent plus, qui se soucient plus de la famille que les hommes, peut-être* » (Célia, 25 ans, non-entrepreneure, Non PP 1).

De la même manière, **les jeunes entrepreneures n'étant pas encore mères** soulignent également cette difficulté qu'elles présentent comme bien réelle, selon elles, de **concilier les enfants et l'entreprise créée ou reprise**. Nous pouvons appuyer cet argument des témoignages de

jeunes porteuses de projet ou de jeunes non-entrepreneures. En effet, malgré l'absence de contraintes liées au contexte familial pour ces entrepreneures non mères, elles invoquent une difficile conciliation avec une vie de famille, en présentant cela comme une contrainte presque déjà existante. Ces entrepreneures affirment également qu'une femme n'a pas les mêmes préoccupations qu'un homme, et qu'une femme tentera toujours de concilier vie professionnelle et vie de famille. Ces deux arguments sont visibles dans les *verbatim* des entrepreneures ci-dessous :

« *Ce qui est dit c'est que la femme se sent moins en capacité de créer une entreprise, mais c'est aussi lié à sa situation. C'est-à-dire que si j'avais deux enfants et un loyer à payer, eh bien je n'aurais peut-être pas créé parce que financièrement il faut se débrouiller. C'est vrai que ça peut freiner,* […] *Parce que si vous travaillez à la maison, et que votre mari travaille, c'est vous qui vous occupez des enfants. Vous n'avez pas trop de temps, et puis il faut être prêt à investir quand on se lance* » (Aline, 25 ans, créatrice, FE 14).

« *Je pense qu'il y a une différence, forcément parce qu'une femme a d'autres préoccupations, du côté personnel une femme a d'autres implications, forcément. Encore moi je ne suis pas encore mère de famille, mais je vois ça chez mes collègues, forcément c'est différent* » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

Pour l'une des entrepreneures, déjà mère de famille, ce serait en effet **à cause de ces croyances limitantes que les femmes se tournent moins vers l'entrepreneuriat et concrétisent moins leurs projets de carrières**. Ce constat serait plus général et ne toucherait pas que le monde de l'entrepreneuriat : il en est de même pour les carrières en entreprise. Selon cette entrepreneure, beaucoup de femmes se sentent encore coupables vis-à-vis de leurs enfants et de leurs familles si elles se concentrent plus - ou plus à une certaine période - sur leur vie professionnelle. Pour elle, **ces croyances sont à travailler afin de faire évoluer la culture de manière plus globale**, comme elle l'évoque dans le *verbatim* suivant :

« *C'est dû à des croyances qui limitent la femme qui, une fois qu'elle est mariée, se dit que c'est elle qui va s'occuper des enfants. Il y a des femmes qui culpabilisent encore beaucoup. C'est les croyances qu'il faut travailler, c'est la culture qu'il faut travailler* […] *et arrêter de penser que parce que tu vas avoir un bébé, tu ne peux pas être carriériste, que tu ne peux pas développer une entreprise, ça c'est complètement ridicule* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

Cette **croyance** portant sur l'incompatibilité de l'entrepreneuriat avec une vie de famille a donc **un effet sur le processus entrepreneurial** puisqu'elle va parfois jusqu'à induire le non choix de l'entrepreneuriat. Le **micro contexte *Motherhood* exerce également une influence**

sur la croyance que les entrepreneures, porteuses de projet mais surtout non entrepreneures **ont en leurs capacités à créer/reprendre une entreprise.** Cela provient **-** pour celles n'ayant pas encore d'enfants – de la projection dans leur futur rôle de mère, ou pour les mères la croyance rétrospectives – ou projective – qu'elles n'auraient pas pu (ou pourraient difficilement) tout gérer. Le *verbatim* de la première entrepreneure ci-dessous montre la vision rétrospective, et le *verbatim* suivant montre la vision projective :

« *Ceci dit, il y a des femmes qui entreprennent enceinte ou avec des enfants en bas âge, moi c'est un truc que je n'aurais pas pu faire, parce que ça aurait été un peu trop* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« *L'équilibre vie pro/vie perso c'est assez compliqué* […] *Ça aurait été plus compliqué avec un enfant en bas âge, c'est* sûr » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

L'environnement meso et macro exerce de même **une influence sur la perception de l'auto-efficacité des porteuses de projet et entrepreneures**. Cette influence négative provient du manque de rôles-modèles présent dans cet environnement, ainsi que d'une norme sociale plutôt décourageante qui n'aide pas à développer et renforcer la croyance qu'être femme et entrepreneure est possible au sein de ce contexte.

Nous proposons une synthèse des freins internes perçus dans la figure ci-dessous, suivant l'ordre exposé dans le Tableau 37.

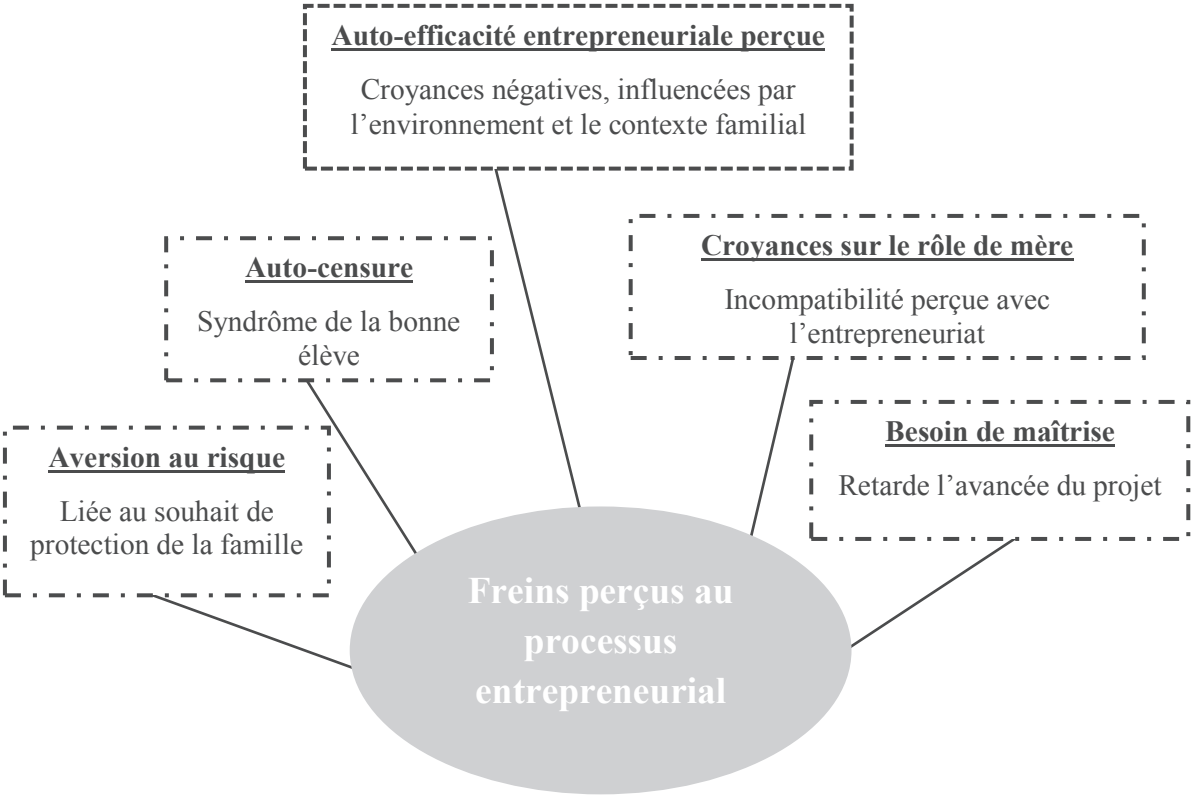


Figure 33. Freins internes perçus

Frein perçu pour tous, hommes et femmes

Frein perçu pour tous, mais ayant un impact plus fort pour les femmes

Frein perçu comme spécifiquement féminin

Tableau 37. Ordre d'importance des freins internes perçus

Freins internes perçus	Nombre de sources ayant cité ce frein[33]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[34]	Frein existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[35]
Croyances négatives sur son auto-efficacité entrepreneuriale	34	Près de 60%	✓
Croyances sur le rôle de mère	23	Près de 40%	X
Auto-censure	20	Environ 35%	X
Besoin de maîtrise	19	Plus de 30%	X
Aversion au risque	18		X

4.2.2. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des leviers internes

Nous identifions dans cette sous-section les leviers internes favorables à la décision et à l'action d'entreprendre. Ces leviers internes sont composés de caractéristiques individuelles (§4.2.2.1), de même que pour les freins identifiés précédemment, et de croyances facilitantes (§4.2.2.2).

4.2.2.1. Leviers internes liés aux caractéristiques individuelles

De même que **certaines caractéristiques individuelles** peuvent constituer un frein à l'acte d'entreprendre, certaines autres en **sont des leviers**. Tout d'abord, avant d'évoquer les caractéristiques personnelles que les interviewés ont évoquées en comparant les hommes et les femmes, nous évoquons les caractéristiques personnelles qui – dans l'absolu, au-delà des considérations de genre – sont bénéfiques à la construction et à la réalisation d'un projet entrepreneurial. **La force de la motivation originelle et la véritable raison motivationnelle** – que ce soit la passion du métier exercé, la passion d'entreprendre, la recherche d'un accomplissement ou d'une alternative pour réussir – **s'avèrent être de puissants facteurs de**

[33] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[34] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[35] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

persévérance et de résilience au cours de l'aventure entrepreneuriale. L'objectif à atteindre, la foi en son projet et le souhait que cela fonctionne sont autant d'éléments auxquels se raccrocher lorsque les temps sont durs. Les deux premiers *verbatim*, ci-dessous, montrent que ces entrepreneures estiment qu'il est possible de son projet entrepreneurial, pour peu qu'on le veuille vraiment – cela constitue pour elles la condition nécessaire à la réussite du projet. L'entrepreneure suivante nous explique, dans le dernier *verbatim*, que malgré une confiance relative en ses capacités propres concernant la reprise d'entreprise, le désir que l'entreprise vive est tellement fort, que cette envie emporte le reste dans un élan positif pour avancer.

« *Si tu n'as pas la motivation tu ne le feras pas, tu n'es pas le moteur de ton projet donc ça ne marche pas* » (Lauryn, 21 ans, porteuse de projet, PP 1).

« *On y arrive quand on le veut, quand on a la volonté, la force de croire à notre projet* » (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12).

« *Je ne suis pas forcément quelqu'un qui a tellement confiance en elle, c'est assez paradoxal* […] *Je n'ai jamais douté de la réussite et de la pérennité de cette société. J'avais une envie, je me suis dit 'cette société il faut qu'elle vive', je me suis dit 'il ne faut pas que ça s'arrête, c'est du gâchis'* » (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).

Quant à l'entrepreneure ci-dessous, son *verbatim* illustre une imprégnation du désir d'entreprendre dans sa personnalité, mais cela a aussi été forgé et renforcé par un environnement familial propice – ce qui nous mène au thème des **expériences de vie en tant que levier**. Ci-dessous un *verbatim* de l'entrepreneure 8 illustre l'idée que nous venons d'expliciter :

« *Je ne suis pas forcément quelqu'un qui a tellement confiance en ce que je sais faire, c'est assez paradoxal. Je pense que quand je suis face à mes clients et dans des relations commerciales, j'adore le contact, il y a des choses qui se passent et du coup ça doit entretenir une certaine assurance que je n'ai pas forcément au début. Mais je n'ai jamais douté* […] *J'avais une envie, je me suis dit 'cette société il faut qu'elle vive'* » (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).

La motivation de créer/reprendre une entreprise n'est pas toujours du même ordre pour toutes les porteuses de projet et entrepreneures. Certaines porteuses de projet et entrepreneures présentent une motivation de type plutôt *push*, c'est-à-dire une motivation déclenchée par un événement extérieur, parfois douloureux – comme un licenciement, un divorce – entrainant une remise en question menant ensuite à l'entrepreneuriat. La motivation de type *push* de la

première entrepreneure prend son origine dans un licenciement mal vécu – et fait de voir des amies proches se lancer dans l'entrepreneuriat a été déterminant pour son passage à l'action. La seconde entrepreneure ci-dessous évoque que son basculement dans l'entrepreneuriat constitue un souhait de « revanche » sur son passé :

« *L'entrepreneuriat, c'est vraiment parce que ma dernière expérience en tant que salariée a vraiment été très… Mon licenciement a été un événement difficile et donc du coup a remis beaucoup de choses en question. En même temps, c'est vrai qu'à cette période-là j'étais entourée de femmes qui s'étaient mises à leur compte. Du coup, vous savez ce qu'on dit - et c'est un peu vrai -, à la quarantaine on se pose plein de questions : c'est le milieu de la vie, les enfants grandissent, on est de nouveau dans d'autres conditions et du coup effectivement l'idée est venue que je n'avais plus envie d'être salariée, et que j'ai envie de faire autre chose* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

« *Je pense qu'il y a une part d'enfance qui joue là-dedans. On ne m'a pas valorisée du tout, donc je pense qu'à un moment, c'est une revanche cette création d'entreprise* » (Solange, 46 ans, créatrice, FE 18).

À l'inverse, d'autres entrepreneures et porteuses de projet présentent une motivation plutôt de type *pull*, c'est-à-dire que l'entrepreneuriat se présente comme un moyen de réussir, de se réaliser, et provient d'une volonté profonde – souvent existante de longue date. C'est le cas de la première entrepreneure ci-dessous, qui a toujours souhaité entreprendre. En ce qui concerne la seconde, l'entrepreneuriat était le moyen de se réaliser et être en accord avec ses besoins profonds. Ces deux entrepreneures présentent l'environnement familial dans lequel elles ont évolué comme propice à cela :

« *L'entrepreneuriat, ça m'a plu depuis que je suis jeune. Parce que déjà, mon père gérait sa propre station-service, ma mère travaille en tant qu'indépendante. Ma famille, mes oncles aussi ont évolué dans ça. Donc ça m'a inspirée. Et quand je suis partie* […] *faire mes études, je me disais déjà 'après, je veux avoir mon entreprise'* » (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17).

« *C'est un type de personnalité, j'avais besoin de me réaliser, de réaliser des choses par moi-même. Et puis mon éducation aussi je pense. Ma mère était une femme qui était entreprenante, je pense que j'ai été nourrie comme ça. Mon père était quelqu'un d'entreprenant aussi, pour leur époque* […] *C'était un environnement de personnes entreprenantes, et c'était dans mon caractère de réussir* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

Aussi, **les expériences vécues** (que ce soit des expériences à l'étranger, au sein de sa famille, lors de ses études, ou de précédentes expériences en tant que salariée), **peuvent forger un certain esprit d'entreprendre** qui soutien toute la démarche entrepreneuriale. Le témoignage

de l'entrepreneure ci-dessous montre comment une expérience de vie à l'étranger – ici sur le continent nord-américain – a pu transformer et façonner sa vision de la réussite, de l'entrepreneuriat, et la croyance qu'elle pouvait mener à bien un projet entrepreneurial, créer une entreprise :

« *L'état d'esprit nord-américain, avoir vécu là-bas plusieurs années, ça m'a beaucoup apporté. Aujourd'hui c'est en train de changer en France, on parle beaucoup plus d'entrepreneuriat. Mais à l'époque - ce n'est pas si vieux que ça - je ne suis pas sûre que j'aurais créé aussi facilement et aussi rapidement si je n'avais pas eu cette expérience-là. L'entrepreneuriat était vraiment plus courant et complètement valorisé. L'esprit d'entreprendre était vraiment mis à l'honneur, et en même temps, j'ai envie de dire : tout le monde est capable d'entreprendre et de croire en ses capacités là. Croire que non seulement on peut entreprendre, mais c'est vraiment une philosophie de vie : croire qu'on peut réussir dans la vie parce qu'on y croit et qu'on va se donner les moyens. C'est vraiment ça qui a été mon moteur* » (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

En second exemple, la porteuse de projet ci-dessous corrobore cela et souligne également sa perception d'une grande facilité concernant la création d'entreprise aux Etats-Unis :

« J'ai vécu une expérience aux Etats-Unis, et c'est tellement facile de créer une entreprise » (Florie, 23 ans, porteuse de projet, PP 10).

Enfin, évoquons à présent les **caractéristiques individuelles** que **les personnes interviewées énoncent en s'appuyant sur des éléments de comparaison homme-femme**. Nous avons vu précédemment que certaines de ces caractéristiques spécifiquement « féminines » sont perçues comme des freins, mais d'autres sont perçues comme des atouts pour le développement du projet et de l'entreprise. Ces éléments se rapportent plutôt à **une manière différente de penser, d'être et d'agir**, toujours plutôt présentées en « plus » ou en « mieux » par rapport à l'autre sexe. Cette manière de présenter ces **« différences-atouts »**. Parmi ces « différences-atouts », nous pouvons citer une vision plus globale du projet, une habitude à gérer des tâches multiples, un leadership plus participatif, ainsi qu'un savoir être qui parfois diffère de celui des hommes et peut être valorisé pour certaines tâches inhérentes à la création d'entreprise. Les *verbatim* suivants sont une illustration des thèmes évoqués : la première entrepreneure citée parle d'une manière sensiblement différente de gérer un projet, et l'accompagnant met en avant que certaines qualités dites « masculines » ou « féminines » peuvent être utilisées dans différentes situations dans le cadre d'une démarche entrepreneuriale.

« *Je pense qu'on a une manière différente de voir les projets, tout simplement parce que on n'a pas le cerveau qui est fait pareil et du coup, on ne s'organise pas pareil. Concrètement,* […] *une femme à l'habitude de gérer un foyer donc on sait faire plein de chose à la fois, et du coup on a plus une vision moins manichéenne, peut-être* » (Coraline, 28 ans, créatrice, FE 23).

« *C'est du savoir-être. Les compétences, je ne pense pas qu'il y ait de différences en termes de compétences. Mais on peut parler de savoir-être* […] *Pour moi l'entrepreneur parfait serait celui qui pourrait cumuler les deux : amener plus de féminité à certains hommes ou plus de masculinité à certaines femmes par rapport à des tâches qui demandent tel ou tel besoin* » (Accompagnant 16, centre entrepreneurial).

Dans la lignée des qualités considérées par les personnes interrogées comme plutôt féminines, les entrepreneures, accompagnants et institutionnels s'accordent à dire que les femmes seraient plus à même de **privilégier une certaine dimension collective dans la construction et le développement de leur projet entrepreneurial**, comme le soulignent un institutionnel et deux accompagnants. Selon eux, la force des femmes réside dans leur facilité à se retrouver entre femmes, à aller chercher le contact d'une porteuse de projet ou entrepreneure qui fait la même chose pour échanger, **leur envie de se regrouper et de se retrouver**. Ce côté « recherche de collectif » est considéré comme une force :

« *Les femmes ont* […] *plus tendance à se regrouper* […], *elles ont plus tendance à parler de leur projet, elles ont un petit peu moins peur que les hommes de se faire voler leur idée. Elles sont plus enclines à partager, et peut-être aussi à travailler à plusieurs* » (Institutionnel 18, association de droit local).

« *A mon avis, ce qui est vraiment structurant pour ces projets féminins, c'est la capacité qu'elles ont à se retrouver entre elles* » (Accompagnant 11, société coopérative).

« *Une femme va rechercher plus le contact avec d'autres personnes qui créent, que l'homme je pense. J'ai plus de femmes qui me demandent 'vous connaissez d'autres personnes qui ont fait ce projet, parce que moi je parle avec telle et telle personne qui ont un projet similaire'. Ce qui m'avait surpris, c'est que j'avais accompagné à peu près en même temps des projets de micro-crèche, et je me suis rendue compte que les trois personnes se connaissaient* […] *parce qu'elles avaient cherché. Et ça, ça m'est arrivé plusieurs fois, mais sur des projets majoritairement féminins* » (Accompagnant 3, association de droit local).

Cette qualité-là rejoint les dires de plusieurs autres entrepreneures qui affirment que les femmes « jouent collectif » également en termes de leadership et de management auprès de leurs équipes – cela étant également perçu comme un atout issu des caractéristiques

individuelles plutôt majoritairement « féminines ». L'entrepreneure ci-dessous évoque notamment le **management plus démocratique et attentif aux autres** pratiqué par les femmes, selon elle :

« *Pour moi, les femmes ont plus un côté participatif, un homme est souvent un peu plus directif, en général. Et les femmes font peut-être plus attention aux capacités de chacun. Les femmes délèguent plus, j'ai vu aussi des hommes faire ça, mais je l'ai plus vu du côté féminin* » (Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2).

4.2.2.2. Leviers internes liés aux croyances facilitantes

Nous avons montré que les caractéristiques personnelles de la porteuse de projet, de l'entrepreneure restent clés dans la conduite et dans la réussite d'un projet de création ou de reprise d'entreprise. De plus, des croyances facilitantes ont également un rôle à jouer au sein dans le choix de l'entrepreneuriat et au sein du parcours entrepreneurial. Plus particulièrement, il se trouve qu'une auto-efficacité entrepreneuriale plutôt forte et stable ressort comme un élément important sur lequel peuvent s'appuyer - et que peuvent développer – les porteuses de projet et femmes entrepreneures. De même, une perception positive de l'entreprise créée ainsi que de la conciliation des temps de vie en tant qu'entrepreneure représentent de solides appuis permettant de faciliter le passage de moments difficiles lors de la conduite du projet entrepreneurial ou lors des premiers pas de l'entreprise.

D'abord, **une auto-efficacité entrepreneuriale perçue plutôt forte et variant peu** en fonction des événements jalonnant le parcours entrepreneurial constitue un levier certain pour se diriger vers une carrière entrepreneuriale. Comme souligné précédemment, les intensités et variations de l'auto-efficacité perçue des entrepreneures et porteuses de projet interrogées varient. Il ressort de nos résultats que les femmes présentant une auto-efficacité perçue plutôt forte sont généralement moins enclines aux doutes et à l'envie d'abandonner le projet, et traversent plus sereinement les phases *ante* et *post* création. Leur besoin de soutien diffère de celui des entrepreneures ou porteuses de projet ayant une plus faible perception de leurs capacités entrepreneuriales, et seront plus sûres de leur capacité à trouver une solution. Les *verbatim* des entrepreneures suivantes montrent cela :

« *Je ne doutais pas que je pouvais y arriver. Il y avait des moments où c'était moins top, et je cherchais des solutions à mettre en œuvre pour que ça aille mieux* » (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21).

« *J'ai toujours eu des expériences en prenant des risques, mais avec une grosse confiance en mes capacités de savoir m'en sortir. C'est-à-dire que je sens que je sais travailler, je sais ce que je sais*

faire et ce que je ne sais pas faire. Et quand je ne sais pas faire quelque chose, je vais à la recherche de cette information » (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).

Cette perception de son efficacité personnelle **n'est pas immuable et peut être développée ou renforcée** par un travail sur soi, mais également par des éléments extérieurs, comme par exemple le soutien de pairs entrepreneur.e.s, le soutien d'accompagnants au sein de structures, le soutien familial, d'amis ou du conjoint. Les différentes sources de développement et de renforcement de la perception d'auto-efficacité seront plus longuement abordées et analysées dans le chapitre suivant (Chapitre 5, Section 5.2, Sous-section 5.2.2). Les entrepreneures ci-dessous évoquent l'une que l'accompagnement l'a confortée dans sa croyance dans ses capacités, l'autre mentionne l'obtention d'un prix qui l'a encouragée en ce sens également :

« *D'avoir été accompagnée, je me sentais plus capable, bien sûr. Tous ces gens-là qui m'ont valorisée, m'ont rassurée pour me dire que j'étais dans la bonne voie. Ça renforce oui* » (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).

« *Recevoir le prix à Montpellier, ça m'a donné plus de confiance, ça m'a montré que le projet a de la valeur, que c'est faisable, que le projet est porteur* » (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17).

Pour l'entrepreneure ci-dessous comme pour de nombreuses autres, il est **essentiel de montrer aux jeunes générations, et surtout aux jeunes femmes, qu'il est possible d'entreprendre** – qu'il est possible d'entreprendre quand on est une femme. Pour elle, croire en ses capacités et voir que d'autres ont réussi permet de construire et d'entretenir la confiance en ses propres capacités pour créer – cela montre donc que cette perception d'auto-efficacité entrepreneuriale peut se développer et se renforcer, selon ces entrepreneures.

« *Je pense que c'est bien que les jeunes femmes entendent qu'on peut entreprendre, et qu'on peut y arriver. Qu'on peut aussi passer par des échecs, et que les échecs peuvent être autant masculins que féminins, mais il faut croire en ce qu'on peut faire. Je pense qu'il faut surtout donner de l'assurance aux personnes qui ont envie de créer* » (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15).

Au-delà de cette croyance portant sur ses capacités propres au regard de la création/reprise d'entreprise, i.e. l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, d'autres croyances se révèlent être importantes dans le développement d'un esprit entrepreneurial puissant et constant. Ces autres croyances sont constituées d'abord de **la perception positive de la conciliation des temps de vie en tant qu'entrepreneure**. En effet, cette problématique est perçue plus ou moins positivement, et plus ou moins gérable selon les entrepreneures et le parcours entrepreneurial vécu. Pour certaines, comme nous l'avons montré dans la section précédente, une carrière

d'entrepreneur est perçue comme incompatible avec une vie de famille, en particulier avec des enfants en bas âge. À l'inverse, d'autres entrepreneures voient les différents temps de vie comme complémentaires, et parfois même comme des moteurs l'un pour l'autre, comme montré précédemment (Section 4.1, Sous-section 4.1.2, §4.1.2.3). Ces entrepreneures sont convaincues que des solutions peuvent être trouvées pour peu de le vouloir vraiment, et en s'organisant – comme l'affirme la première entrepreneure citée ci-dessous. Les deux entrepreneures suivantes soulignent quant à elles l'aspect positif d'une carrière d'entrepreneure au sens où cela permet une certaine flexibilité bénéfique à un équilibre des temps personnels et professionnels.

« *On peut toujours trouver comment garder un enfant, on finit toujours par trouver des solutions. Mais il faut le décider quoi, c'est un peu cette notion d'arrêter de culpabiliser, de pas être à un endroit parce qu'on se trouve à un autre endroit* » (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15).

« *J'ai eu ma fille, ok je n'ai pas eu de congés maternité, je n'étais pas trois mois à rien faire, ça c'est impossible, et même pour un deuxième enfant, ça ne sera pas possible* […]. *Par contre voilà, ma fille elle était près de moi pendant 6 mois*, […] *et j'ai travaillé avec elle. Et je n'ai pas eu le déchirement que connaissent tant de femmes salariées* […]. *Moi je n'ai pas eu ça, c'était progressif*. […] *Et quand j'ai pris le bureau, j'ai décidé aussi de m'octroyer une journée dans la semaine pour pouvoir m'occuper d'elle.* […] *Moi j'ai privilégié ma vie personnelle et professionnelle, pour moi les deux sont hyper importants. C'est pour ça que je dis c'est possible, et je l'ai toujours dit, de créer sa boîte et d'être maman c'est possible* » (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).

« *Je dirais qu'intellectuellement, je pense que je suis beaucoup plus disponible aujourd'hui pour mes enfants que quand j'étais salariée. Ça ne veut pas dire que j'ai plus de temps pour eux aujourd'hui* […] *mais finalement le fait d'avoir mon bureau à la maison permet des temps un peu improvisés* […]. *Je profite plus des moments avec eux s'il y en a un qui se présente : c'est 5 minutes, c'est une demi-heure, c'est deux heures, et à ce moment-là j'en profite avec eux* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

Pour la plupart des entrepreneures qui s'attachent à dire qu'une vie de famille et une vie d'entrepreneure sont compatibles, il est important – une fois encore – de **montrer et dire aux générations à venir qu'il est possible de mener les deux de front**. Cela rejoint ce que nous avons énoncé au sujet du levier que constitue la valorisation de modèles de réussites (*cf.* Section 4.1, Sous-section 4.1.2, §4.1.2.2) : pour les entrepreneures et porteuses de projet, il est important d'être inspirées ces modèles-là. Mais il est également important, quand elles réussissent dans leur carrière entrepreneuriale à leur tour, de poursuivre la valorisation de l'entrepreneuriat des femmes. L'entrepreneure suivante explique l'importance de montrer

qu'il est possible de concilier les deux sphères de vie pour une femme entrepreneure, malgré une norme sociale parfois décourageante :

« *Je pense que c'est extrêmement important de montrer à d'autres femmes qu'on peut parfaitement s'épanouir dans sa vie privée et dans da vie professionnelle. Et que, au contraire, l'entrepreneuriat quand il est bien fait et choisi, maîtrisé, pour une femme c'est que du bonheur*. […] *Il faut leur dire : 'ben oui nous on est là, et on est des femmes, on peut y arriver. Et ça n'empêche pas d'avoir des super enfants, un super mari, et tout ce qui va avec'. Mais c'est également en tant que femme, parce qu'on nous demande beaucoup, il y a encore ce cliché de la femme qui s'occupe des enfants, qui s'occupe de la vie familiale, on est encore un peu le pilier dans le foyer, ça reste quand même les femmes. Donc c'est aussi important de leur montrer : oui c'est pas simple, mais c'est pas incompatible* » (Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9).

Par ailleurs, dans la lignée des croyances positives sur les possibilités de conciliation des temps de vie, nous pouvons également évoquer **la manière de percevoir l'entreprise créée comme faisant partie intégrante de leur vie** – en allant parfois jusqu'à comparer la création de leur entreprise au fait d'élever un enfant. Cette perception englobante et inclusive de la création/reprise d'entreprise comme une partie du contexte familial peut être vue comme une simple spécificité féminine, et non un levier. Nous classons ici cette perception dans les leviers, puisque pour ces femmes, cette comparaison est positive et semble les aider à avancer et à se sentir capable de construire et façonner l'entreprise – finalement, à leurs yeux, comme elles l'ont fait avec leur(s) enfant(s). La première entrepreneure citée met en parallèle le fait d'avoir des enfants sans savoir ce que l'avenir réserve avec le fait de créer une entreprise, et met l'accent de ce fait sur cette vision globale que possèdent les femmes. La seconde entrepreneure compare l'enthousiasme d'élever un enfant à celui de monter une entreprise. La dernière entrepreneure citée fait le lien entre les étapes de développement d'un enfant avec les étapes de développement d'une entreprise, ainsi que l'attention, l'investissement et l'énergie que ces deux actes de création requièrent au départ.

« *Les femmes, déjà de faire des bébés, c'est un boulot monstre. Tu dois porter le bébé, tu t'embarques dans un truc que tu ne sais même pas faire, tu dois accoucher, tu ponds le bébé dans la vie et tu dois faire que ça marche.* […] *Surtout si la femme qui entreprend est une femme qui a eu des enfants* […], *je pense que quand tu dois créer une entreprise, tu as ça en tête.* […] *Les hommes ça va plus être une chose après l'autre, les femmes c'est au global, j'ai ce sentiment qu'on est plus globales pour faire les choses* » (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).

« *La difficulté de mener une entreprise à un équilibre, c'est sûr que c'est un combat. On reste dans un combat, rien n'est facile, mais c'est tellement enrichissant, on oublie les difficultés du métier. C'est*

comme être maman, difficile mais tellement vivifiant, c'est vrai, enrichissant. Et c'est comme un enfant qui grandit une entreprise pour moi » (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).

« *Je suis allée chercher les meilleurs : j'ai cherché le meilleur banquier, le meilleur commissaire au compte, et moi ça me permettait de dormir sur mes deux oreilles, et surtout de me dégager du temps et de la conscience pour aller faire de la production, nourrir mon bébé quand il criait famine. Parce qu'une entreprise, c'est un bébé : il naît, il y a l'étape où il marche, où il marche tout seul, c'est exactement pareil. Il faut le nourrir au sein, préparer les biberons, se lever la nuit - ce que je faisais. Vérifier, le soigner quand il est malade, et un jour il marche tout seul, à deux, trois ans il est sur ses pieds, il va à l'école maternelle, il grandit. Une entreprise, c'est exactement pareil* » (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).

Nous proposons une synthèse des leviers internes perçus dans la figure ci-dessous, suivant l'ordre exposé dans le Tableau 38.

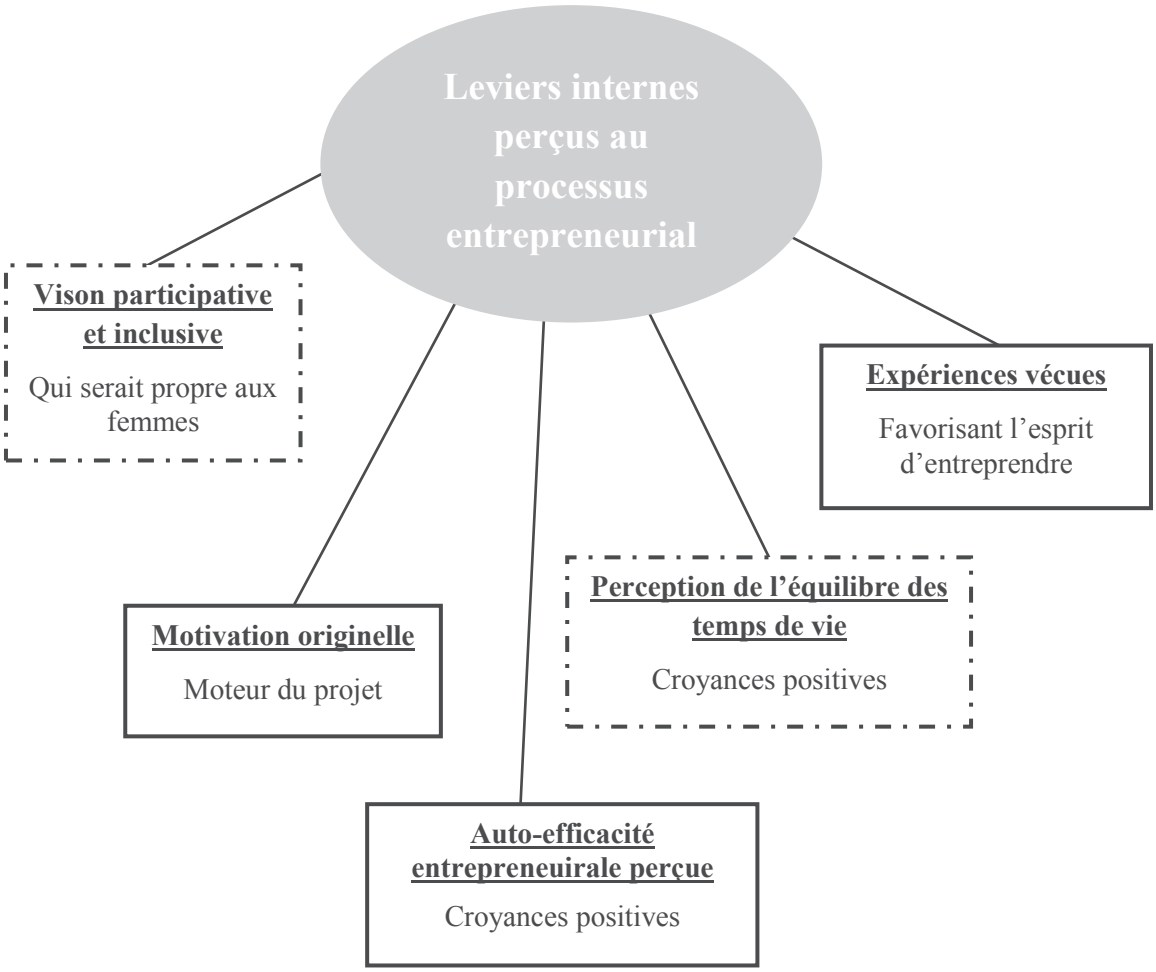


Figure 34. Principaux leviers internes perçus

Levier perçu pour tous, hommes et femmes

Levier perçu pour tous, mais ayant un impact plus fort pour les femmes

Levier perçu comme spécifiquement féminin

Tableau 38. Ordre d'importance des leviers internes perçus

Leviers internes perçus	Nombre de sources ayant cité ce levier[36]	Nombre de sources sur nombre total d'interviews (59)[37]	Levier existant également pour les hommes (observation participante et interviews)[38]
Croyances positives en son auto-efficacité entrepreneuriale	37	Plus de 60%	✓
Motivation originelle	26	Plus de 40%	✓
Perception positive de l'équilibre des temps de vie	18	Plus de 30%	X
Expériences vécues	15	25%	✓
Vision participative et inclusive	8	Plus de 10%	X

SYNTHESE - SECTION 4.2.

Nous avons identifié, dans cette section, les freins et leviers internes influençant l'engagement entrepreneurial des femmes. L'auto-efficacité entrepreneuriale perçue et la motivation originelle étant les leviers les plus puissants.

Le tableau ci-dessous propose une synthèse des freins et leviers internes mis au jour.

Tableau 39. Freins et leviers internes

		Freins	Leviers
Dimension interne	**Caractéristiques individuelles**	Auto-censure Besoin de maîtrise Aversion au risque	Motivation originelle Expériences vécues
	Croyances	Croyances négatives sur son auto-efficacité entrepreneuriale Croyances sur le rôle de mère	Croyances positives sur son auto-efficacité entrepreneuriale Perception positive des temps de vie Vision participative et inclusive

[36] *Cf.* note de bas de page 11, p. 203.
[37] *Cf.* note de bas de page 12, p. 203.
[38] *Cf.* note de bas de page 13, p. 203.

Section 4.3. Les freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature

Nous proposons dans cette dernière section une discussion de l'ensemble des résultats de ce chapitre au regard de la littérature. Nous discutons tout d'abord nos résultats à travers la littérature portant sur les freins à l'entrepreneuriat des femmes (Sous-section 4.3.1). Nous évoquons ensuite la littérature se rapportant à ses leviers (Sous-section 4.3.2).

4.3.1. Mise en perspective des résultats portant sur les freins à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature

Dans cette première section, nous proposons de discuter la **multiplicité des freins** que les entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels perçoivent au processus entrepreneurial des femmes.

De nombreux travaux ont fait état des obstacles vécus par les femmes entrepreneures dans divers contextes. Nous pouvons citer à ce sujet notamment les travaux de Belcourt *et al.* (1991), Proulx (1995), Légaré et St-Cyr (2000) pour des études menées au sein du contexte canadien ou québécois, Mistick et Cain Good (1999), Raja (1999), Hisrich et Brush (1984) pour le contexte américain, ou encore Cornet *et al.* (2003) pour le contexte belge. Au sein de ces différents contextes, les préoccupations et principaux obstacles vécus par les entrepreneures sont assez similaires et concernent les problèmes de financement, l'équilibre des temps de vie, la difficulté d'accès aux réseaux et le besoin d'amélioration des compétences (Carrier *et al.*, 2006).

Notre recherche retrouve – au sein du **contexte français – une majorité des freins spécifiques et communs aux femmes entrepreneures énoncés précédemment**. Rappelons que peu d'études ont été menées sur le cas français (Chaubaud et Lebègue, 2013 ; Fouquet, 2005 ; Orhan, 2001 ; Richomme-Huet et Vial, 2014). L'intérêt de contextualiser l'entrepreneuriat féminin, ainsi que d'appréhender la situation en termes de pratiques est d'ailleurs souligné (Chabaud et Lebègue, 2013).

De manière globale, des difficultés spécifiques sont perçues par les femmes se lançant dans l'entrepreneuriat (Menzies *et al.*, 2004 ; Godwin *et al.*, 2006 ; St-Jean *et al.*, 2013). Comme énoncé dans la première partie de cette thèse (Chapitre 1, Section 1.1, Sous-section 1.1.2), l'entrepreneuriat des femmes présente certaines spécificités puisque « *les femmes et les hommes ne souffrent pas des mêmes obstacles* » (St-Jean *et al.*, 2013).

Nos résultats font écho aux principaux freins énoncés par la littérature. Dans nos résultats comme dans la littérature, il existe donc des **freins perçus de manière plus prégnante pour les femmes**. Parmi ces derniers, nous retrouvons notamment le manque de soutien, le manque d'accès aux réseaux, le manque de financement au démarrage (Carrier *et al.*, 2006), mais aussi les responsabilités familiales qui incombent encore majoritairement aux femmes (Chabaud et Lebègue, 2013), et qui – comme nous le montrons dans nos résultats – influent les perceptions et choix des femmes concernant l'entrepreneuriat.

À propos des difficultés de financement, selon une étude menée par Fabowale, Orser, et Riding (1994), le secteur d'activité la taille de l'entreprise, et son niveau de liquidités sont les éléments qui handicaperaient les femmes dans l'accès au crédit – et non pas le fait d'être une femme (Coleman, 2000 ; Carrington, 2006). D'autres études ont montré qu'aucune différence homme-femme d'accès au financement n'a été observée pour des entreprises de secteur d'activité, taille et âge similaires (Fabowale *et al.*, 1994 ; Coleman, 2000). Pourtant, il ressort de nos résultats un fort consensus portant sur **la perception d'une plus grande difficulté des femmes à décrocher un financement**, par manque d'assertivité, mais les pratiques discriminatoires sont encore citées – bien qu'elles n'apparaissent pas dans les études citées ci-dessus.

Concernant la perception d'un **manque de soutien et d'accès aux réseaux divers** – dont les réseaux d'accompagnement – ces freins sont liés à la situation de chaque porteuse de projet et entrepreneure. D'après nos résultats concernant **le rapport aux réseaux**, au-delà des contacts et relations *business*, les porteuses de projet et entrepreneures recherchent plutôt l'inspiration et des modèles à suivre, en plus d'un apport d'expérience ou de contacts. Nos résultats montrent également que leur besoin d'aller chercher de l'information et des ressources est important, mais pas autant que la consultation et la recherche d'approbation et de conseils auprès du cercle familial et amical. Ce résultat confirme les dires de la littérature à ce sujet : **les femmes se concentreraient moins sur les liens faibles** dans leur développement de carrière (Roomi, 2009 ; Borges *et al*., 2008), et l'entrepreneuriat n'est pas une exception. Il a été montré que les femmes identifient leurs meilleures « relations-atouts » comme étant leur compagnon et leurs proches (Hisrich et Brush, 1986). Il en est de même pour les femmes entrepreneures, qui recherchent un soutien appuyé plutôt auprès de leurs proches, et conjoint – c'est-à-dire auprès de leurs liens forts (Chabaud et Lebègue, 2013, Chabaud et Ngijol, 2010). Cela constitue un désavantage lors de la création, puisque l'accès à l'information et aux conseils qu'elles pourraient obtenir s'en trouvent restreint (Robinson et Stubberud, 2009).

S'agissant du fait que les femmes **souffriraient davantage d'un manque d'accompagnement** dans leur démarche entrepreneuriale que les hommes (Carrier *et al.*, 2006 ; Cornet et Constantinidis, 2004), nos résultats ne permettent pas de confirmer ou d'infirmer cela. Mais nos résultats permettent de **mettre au jour un consensus concernant les besoins d'accompagnement des porteuses de projet et entrepreneures**, ainsi que l'importance d'un soutien d'entrepreneur.e.s, et d'une dimension collective.

Par ailleurs, la littérature faisant état des freins à l'entrepreneuriat des femmes se concentre peu sur la **dimension interne**, c'est-à-dire les croyances et caractéristiques individuelles des entrepreneures et porteuses de projet. Nos résultats montrent que **les croyances des femmes sur elles-mêmes et sur le monde** qui les entourent impactent leur choix et surtout leur non choix de l'entrepreneuriat. Comme le souligne la littérature, **la démarche entrepreneuriale des femmes se trouve davantage entravée par les préjugés, les stéréotypes voire les « *mythes* »** (Brush *et al.*, 2009 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Gupta et Bhawe, 2007) : un « *effet de genre* » est évoqué concernant la perception des femmes sur leur peur de l'échec, leur manque de soutien et de compétences (Shinnar *et al.*, 2012). Selon ces auteurs, ces perceptions auraient un impact plus fort sur les femmes que sur les hommes aux Etats-Unis et en Belgique. Dans la lignée de ces résultats, les jeunes porteuses de projet et entrepreneures (et de manière plus forte les non-entrepreneures) interrogées et observées **freinent leurs avancées par des croyances liées à la conciliation des temps de vie, et à leurs propres capacités**. Des différences *genrées* apparaîtraient donc très tôt - et même en amont - du parcours entrepreneurial. Ce constat appuie la littérature francophone sur le sujet : la fibre entrepreneuriale des femmes serait moins développée dès l'Université (Boissin et Emin, 2006). Ce moindre attrait pour l'entrepreneuriat pourrait résulter d'une **projection des jeunes femmes dans leur futur rôle de mère** puisqu'elles « *affirment déjà, 5 ans après la sortie des études, que des obligations familiales hypothèquent le déroulement de leur carrière* » (Gavray, 2006, p. 8). Beaucoup d'entre elles n'envisagent pas une carrière entrepreneuriale, considérée comme chronophage et peu stable. Les jeunes femmes (même les plus diplômées, ce qui est le cas d'une partie des femmes interrogées) auraient tendance à adapter leurs aspirations à leur situation de couple, les hommes restant ainsi plus libres dans leurs choix de carrière (Gavray, 2006), et *« tendent à se percevoir, et à se présenter comme autonomes face à leurs choix professionnels »* alors que *« les femmes se vivent membres de la communauté conjugale sur leur lieu de travail* » (Testenoire, 2001, p. 18).

Cette spécificité des femmes est également mise en avant par la littérature : l'articulation des temps de vie n'est pas seulement une affaire privée mais **également institutionnelle et organisationnelle** (Tanquerel et Barth, 2011), ce qui rejoint la vision institutionnelle du canevas des 5Ms. Ce désir de trouver un équilibre entre vie privée et vie professionnelle est bien présent chez les femmes (Laufer, 2005 ; Carrington, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013a). Cette aspiration concerne aussi les hommes (Pichault et Pleyers, 2010 ; Lévy, 2002), mais l'enjeu de cette quête d'équilibre reste plus marqué pour les femmes (Naschberger *et al.*, 2013). Elles sont contraintes de faire plus de compromis dans leur carrière que leurs compagnons (Laufer, 2005). Un éclairage intéressant est apporté par la littérature : la vie des femmes entrepreneures, leur manière de gérer leur entreprise ainsi que leur perception de la croissance « *restent influencées par leurs réalités 'de fille' (scénario de reprise), 'de conjointe', 'de mère'* » (Cornet et Constantinidis, 2004). Cette problématique du partage du temps ne peut être dissociée de la maternité : **du rôle de mère découle des comportements et des représentations spécifiques** (Paradas *et al.*, 2012). Les femmes entretiennent ainsi un rapport au temps singulier (Lebègue et Paturel, 2008), provenant notamment de leur **rôle social** (Chalaye, 2005). Beaucoup de femmes vivent ce tiraillement provenant des attentes sociales souvent contradictoires en termes de réussites de carrière et de maternité (Douglas et Michaels, 2004 ; Medved et Kirby, 2005). Les femmes tentent alors de trouver une combinaison entre la motivation « d'être une bonne mère » et les motivations d'entrepreneure, les motivations *business* (Duberley et Carrigan, 2012 ; Díaz-García et Welter, 2013).

D'autre part, certains auteurs (e.g. Carrier *et al.*, 2006) présentent **le manque de compétences en gestion comme une difficulté spécifique aux femmes**. D'autres auteurs évoquent que le projet de création peut faire naître **des tensions internes** chez les femmes (Lebègue et Paturel, 2008), des **stéréotypes de genre** diminuent l'intention entrepreneuriale (Gupta et Bhawe, 2007), de même que des **perceptions inhibitrices** peuvent freiner l'inclinaison des femmes à faire appel au financement externe par exemple (Carrier *et al.*, 2006). **Nos résultats vont plus loin** en montrant que plutôt que le manque de compétences, c'est la croyance en leur capacité qui importe pour avoir la confiance suffisante pour se lancer et poursuivre la création/reprise d'entreprise – cette croyance influant sur l'intention mais également **tout au long du processus entrepreneurial**. L'**auto-efficacité entrepreneuriale**, i.e. la croyance des femmes en leur capacité à mener à bien un projet entrepreneurial émerge des résultats de cette recherche comme la pierre angulaire du processus entrepreneurial. Comme montré précédemment dans nos résultats (Section 4.2, Sous-section 4.2.1, §4.2.1.2), le **micro**

contexte *Motherhood* a une influence sur la croyance que les femmes interrogées **ont en leurs capacités à entreprendre.** Pour les femmes n'ayant pas d'enfants de la projection dans leur futur rôle de mère. Pour les mères de famille, cette croyance de ne pas avoir pu (ou difficilement) gérer de front carrière entrepreneuriale et enfants en bas âge est rétrospective.

La littérature évoque la **multi-dimensionnalité** de l'influence du contexte institutionnel national, régional mais surtout de ce micro contexte *Motherhood* sur l'entrepreneuriat des femmes. En effet, cette relation d'influence du contexte *Motherhood* a été testée empiriquement de manière quantitative dans l'étude de Brush *et al.* (2010). Les auteures ont examiné statistiquement **les effets de l'encastrement familial de l'entrepreneuriat** (l'effet du sous-contexte *Motherhood*) entre autres sur la reconnaissance d'opportunités, en comparant un échantillon, d'hommes et de femmes (au total 150 000 individus ont été interrogés dans 54 pays pour une étude du GEM en 2009). De manière globale, il ressort notamment de cette étude qu'**un un homme aura tendance à moins se reposer sur l'appui familial, viendra certainement d'un foyer plus restreint et aura une plus grande reconnaissance des opportunités à saisir**. Cette relation a également été testée empiriquement **au sein du contexte français** par Richomme-Huet et Vial (2014). Les auteures montrent par leur étude quantitative l'impact indéniable du contexte *Motherhood* au sein du contexte institutionnel français notamment en termes de choix du secteur d'activité (secteurs traditionnellement investis par des femmes) et de types d'opportunités saisies (plutôt des innovations autour de la vente, des produits et services). Selon cette étude, la perception des femmes de leurs capacités managériales seraient plus élevées que celles des hommes. Notre recherche se concentre quant à elle sur les perceptions des femmes. En ce qui concerne leur perception de leurs capacités à entreprendre – **leur perception de leur auto-efficacité entrepreneuriale – varie d'une femme à l'autre, mais varie également au cours de leur parcours entrepreneurial**, des rencontres que ces femmes font au cours du processus entrepreneurial, et dépend fortement de leurs caractéristiques individuelles (expériences, éducation, type de motivation). L'influence du contexte *Motherhood* sur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue a été évoquée dans la littérature (Brush *et al*., 2009), mais peu examinée empiriquement. Nos résultats vont plus loin en montrant la dynamique qui existe entre le sous-contexte *Motherhood* et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, et en établissant que ce lien évolue au cours du parcours entrepreneurial et du parcours de vie des femmes interrogées. Ce lien peut même agir par anticipation ou de manière rétrospective, comme le montrent certains témoignages (Section 4.2, Sous-section 4.2.1, §4.2.1.2, p. 234).

La question du renforcement de l'auto-efficacité apparaît ainsi comme puissante au vue du développement de l'entrepreneuriat – ce qui concorde avec les résultats d'autres recherches dans le champ de l'entrepreneuriat (Barbosa *et al.*, 2007 ; Zhao *et al.*, 2005 ; Fayolle et Liñán, 2014), et dans notre cas au développement de l'entrepreneuriat des femmes. La question de l'auto-efficacité entrepreneuriale est très liée à celle de l'intention entrepreneuriale. Il a été montré que les intentions entrepreneuriales des femmes sont moindres, dès l'Université (Liñan *et al.*, 2010 ; Boissin et Emin, 2006). Ce constat serait lié selon les auteurs à des barrières psychologiques plus importantes induites par l'environnement proche des femmes entrepreneures (Liñan *et al.*, 2010).

La littérature évoque également la **multi-dimensionnalité** de l'influence du contexte institutionnel national et régional, au-delà de l'influence du micro-contexte *Motherhood*. A ce sujet, notre recherche **met au jour des freins assez puissants**, particulièrement au sein du contexte français. Parmi ces freins, nous pouvons énoncer la bureaucratie (cet obstacle n'étant pas spécifique aux femmes), une culture nationale peu entrepreneuriale couplée à une norme sociale plutôt décourageante, une éducation duale des enfants dès leur jeune âge, ainsi que le manque de rôles-modèles. **Certains de ces freins semblent être liés au contexte français** - notamment les éléments liés au système bureaucratique et à la culture nationale. Ces éléments se réfèrent à ce que les auteures Brush *et al.* (2010) appellent « *the cultural embeddedness context* », c'est-à-dire l'encastrement de l'entrepreneuriat dans le contexte culturel. Selon les auteures, les facteurs liés à cet **encastrement dans le contexte national** et les considérations liées à la spécificité des **attentes concernant le rôle-social des femmes** doivent être examinées. Aussi, c'est ce que nous avons proposé dans la Section 5.1 (§4.1.1.2 et §4.1.2.2, p. 203 et p. 217). Comme le souligne Henriquez *et al.* (2001), **la France** a été considérée comme l'un des pays européens **peu en avance concernant l'entrepreneuriat**, et ce pendant longtemps. Pour ce qui est de **la norme sociale** et **des pratiques d'éducation**, la situation tend à évoluer depuis quelques années grâce aux programmes et lois mis en place - ayant amélioré la situation des femmes en France. De nombreuses mesures ont été prises au niveau national afin de « *promouvoir et améliorer l'exploitation du potentiel entrepreneurial des femmes françaises* » (Richomme-Huet et Vial, 2014), et ce soutien se poursuit au fil des successions des gouvernements (Chaubaud et Lebègue, 2013). Malgré ces avancées, l'environnement meso et macro français semble toujours promouvoir, consciemment ou inconsciemment, **un modèle familial et professionnel** dans lequel les femmes sont encore aujourd'hui plus **en charge du quotidien et des enfants** (Richomme-Huet et Vial, 2014) – il

résulte de cela une norme sociale encourageant encore trop peu la prise de responsabilité ou le choix de l'entrepreneuriat pour les femmes. Et comme le soulignent Brush *et al.* (2009), les opportunités pour les femmes sont moins nombreuses, en conséquence de cette norme sociale décourageante. Cet encastrement social et familial de l'entrepreneuriat des femmes les conduit parfois à une gestion assez prudente de leur carrière (Richomme-Huet et Vial, 2014), ainsi qu'à une moindre prise de risque en termes financiers et à une certaine auto-censure.

4.3.2. Mise en perspective des résultats portant sur les leviers à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature

Dans cette deuxième section, nous discutons les **leviers existants et potentiels** que les entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels perçoivent au processus entrepreneurial des femmes. À notre connaissance, **peu de travaux font référence de manière approfondie aux leviers sur lesquels** peuvent s'appuyer les entrepreneures et porteuses de projet pour développer leur projet et leur entreprise.

Beaucoup d'études évoquent les freins spécifiques auxquels se heurtent les femmes (Carrier *et al.*, 2006 ; Forson, 2006 ; d'Andria et Richomme-Huet, 2011), mais peu évoquent de manière approfondie les leviers dont elles bénéficient et qu'elles utilisent. Nous avons interrogé des porteuses de projet, entrepreneures mais aussi des accompagnants et institutionnels sur les leviers qu'ils perçoivent au processus entrepreneurial, cela afin de mieux les identifier, les **mettre au jour** et **comprendre comment ces derniers peuvent aider et favoriser le processus entrepreneurial des femmes**.

Concernant **les leviers externes**, toutes les catégories de personnes interrogées au cours de notre recherche **s'accordent à souligner l'importance d'un soutien** des proches, et particulièrement du conjoint – le couple étant vu comme un pilier de l'entrepreneuriat des femmes (e.g. Le Loarne-Lemaire 2013 ; d'Andria et Richomme-Huet, 2011 ; Boutillier, 2008 ; Laufer, 2005), **mais aussi des structures et réseaux d'entrepreneurs divers**. Nous avons évoqué l'importance d'un maillage de contacts dans une démarche de création/reprise d'entreprise, et le moindre accès aux réseaux constitue un obstacle à l'avancée de carrières des femmes (Weiler et Bernasek, 2001), les liens faibles étant les contacts souvent les plus utiles au développement d'un projet entrepreneurial. Cela étant dit, pour les porteuses de projet et entrepreneures, le soutien reçu des proches, du conjoint et des pairs entrepreneur.e.s confortent et rendent leurs choix et leurs croyances en leurs capacités plus fortes – comme montré dans nos résultats. Cela confirme ainsi qu'**il existe des pratiques différenciées,**

genrées concernant l'entrepreneuriat (Reavley et Lituchy, 2008 ; Richomme-Huet et Vial, 2014), ce qui appuie la vision de certains auteurs considérant l'entrepreneuriat comme un phénomène genré : « *entrepreneurship is a gendred phenomenon – perhaps the most fundamental contribution of women's entrepreneurship research lies in acknowledging and documenting that entrepreneurship is not a gender-neutral phenomenon* » (e.g. Jennings et Brush, 2013, p.279). Des auteurs prônent à ce propos une redéfinition des mesures classiques en entrepreneuriat (Brush *el al.*, 2007 ; Richomme-Huet et Vial, 2014) afin de mieux prendre en compte ces différences genrées.

De plus, nos résultats montrent la puissance et la grande influence positive que peut avoir **le témoignage et la médiatisation de rôles-modèles féminins** – ces éléments se positionnant **en l'un des couples de leviers externes plus importants** pour favoriser le développement de l'entrepreneuriat des femmes. Le lien entre rôles-modèles et façonnement de l'intention entrepreneuriale a déjà été montré par de nombreux travaux (Bosma *et al.*, 2012). Nos résultats corroborent l'existence de cette influence en amont de la création, mais vont plus loin en montrant son importance au cours du processus entrepreneurial également – se transformant ensuite en relation de mentorat ou en dispositif formalisé entre pairs entrepreneures (par exemple au sein des structures d'accompagnement) ou via des liens informels.

Afin de changer une intention (et un comportement) – ici conduire à plus de créations/reprises d'entreprise de la part des femmes françaises, **il est nécessaire de changer les croyances** (Fishbein et Ajzen, 2010). Ce changement de croyances et de positionnement de la norme sociale est rendu possible via la sensibilisation à l'entrepreneuriat. Cette dernière peut passer par les canaux classiques éducatifs (intervention dans les écoles primaires, lycées et établissements de l'enseignement supérieur), mais aussi par une large médiatisation (implication du grand public) de réussites de femmes entrepreneures. C'est en cela qu'une distinction peut être faite entre hommes et femmes : les exemples de femmes chefs d'entreprise sont moins nombreux, les possibilités d'échanges avec des pairs entrepreneurs femmes également, comme énoncé dans nos résultats. Aussi, pour aller plus loin que les études précédemment menées autour de la valorisation de rôles-modèles en entrepreneuriat, mais aussi sur l'importance de l'éducation et de la norme sociale, nous proposons donc de nous intéresser plus en profondeur à ces thèmes identifiés comme particulièrement essentiels pour l'entrepreneuriat des femmes. En effet, nous nous intéressons dans le chapitre suivant

(Chapitre 5) aux processus d'accompagnement et aux formes de sensibilisation, adaptés en fonction des besoins des porteuses de projet et entrepreneures.

D'autre part, concernant les **leviers internes**, nous montrons que les caractéristiques individuelles jouent un rôle important. L'idée d'une **« perspective intégrée » de l'entrepreneuriat pour les femmes** se retrouve dans nos résultats. Cela a été évoqué dans la littérature (Brush, 1992): les femmes intègrent leur entreprise dans leur vie personnelle et sociale, la considérant plutôt comme un réseau coopératif de relations au lieu de la considérer comme une entité économique distincte. Dans notre étude, nous avons notamment fait allusion au fait que les entrepreneures font référence à leur projet entrepreneurial comme « leur autre enfant », ou qu'elles comparent le processus entrepreneurial avec la manière dont on élève un enfant. L'aspect relationnel est donc prédominant (Léger-Jarniou, 2013a) : les femmes attachent plus d'importance au bien-être et aux relations au sein de leurs équipes (Carrington, 2006). La littérature évoque également un **style de gestion plus horizontal et participatif** que leurs homologues masculins (Buttner, 2001 ; Bird et Brush, 2002 ; Carrier *et al.*, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013a), plus démocratique et interactif (Rosener, 1990 ; Jacobson *et al.*, 2010 ; Jogulu et Wood, 2006) – ce que nous retrouvons dans nos résultats, avec un élément nouveau qui est **la recherche du collectif**, et de femmes développant le même type de projets dans la construction de leur projet entrepreneurial. Cette vision globale de l'entrepreneuriat, **encastré dans leur vie** peut engendrer un engagement fort et une détermination à toute épreuve, et donc constituer un levier pour l'engagement entrepreneurial.

De plus, il a été montré dans des études quantitatives (e.g. Brush *et al.*, 2010 ; Iakovleva *et al.*, 2013 ; Richomme-Huet et Vial, 2014) que le sous-contexte *Motherhood* a une influence sur les autres « Ms ». Nous proposons par ce travail de recherche d'approfondir la perception que peuvent avoir les femmes porteuses de projet et entrepreneures ce **sous-contexte *Motherhood***. Nous montrons que ce dernier a une influence, mais que celle-ci diffère en fonction des caractéristiques personnelles de l'entrepreneure ou de la porteuse de projet. Cette influence diffère notamment en fonction du background des femmes interrogées, et notamment en fonction du contexte familial (par exemple le fait qu'elles soient issues d'une famille d'entrepreneurs ou non), de leurs expériences, de leurs croyances sur le rôle de mère et en leurx capacités propres. L'influence du contexte *Motherhood* dépend également de la phase du parcours entrepreneurial et du moment dans la vie de la porteuse de projet ou de l'entrepreneure. Il se trouve par exemple que les non-entrepreneures et les femmes non mères portent en elle la croyance qu'il n'est pas possible d'entreprendre alors que l'on souhaite une

famille – alors que la plupart des entrepreneures ayant déjà eu des enfants voient cette combinaison comme tout à fait possible. Aussi**, la croyance** d'une incompatibilité entrepreneuriat-vie de famille peut donc induire le non choix de l'entrepreneuriat en amont du processus.

Ce thème de **la conciliation des temps de vie** est couramment traité dans la littérature (e.g. Aldrich et Cliff, 2003). Et bien que la littérature montre l'encastrement familial de l'entrepreneuriat comme freinant la carrière des femmes puisque cette recherche d'équilibre vie privée-vie professionnelle peut être majoritairement décourageante (e.g. Jennings et brush 2013), d'autres recherches – ainsi que les résultats de cette présente recherche – montrent que, certes le rôle de mère est situationnel et lié à la culture et que les femmes ont tendance à *« doing/redoing gender »*, i.e. reproduire les stéréotypes de genre (Díaz-García et Welter 2013), mais les rôles masculins et féminins évoluent (Duberley et Carrigan 2012), comme le montrait déjà Birley en 1989.

Par ailleurs, la littérature sur le **mampreneuriat** (e.g. D'andria et Richomme-Huet, 2011 ; Richomme-Huet *et al.* 2013) dépeint la maternité comme un catalyseur lorsque la détection d'opportunités d'affaires est en jeu, c'est-à-dire que le sous-contexte *Motherhood* présente également un certain impact positif sur le processus entrepreneurial des femmes. Être mampreneur peut être défini comme *« le fait, pour une femme, de devenir entrepreneur au cours de sa grossesse ou dans la période préscolaire de l'enfant »* (d'Andria et Richomme-Huet, 2011, p. 1). Une récente étude de Bourgain et Chaudat (2015) portant sur les représentations et le vécu de la maternité, en lien avec la vie professionnelle. Leur étude montre que *« la maternité est présentée comme un levier dans la vie professionnelle des entrpreneures »* (p. 101). Nos résultats vont dans ce sens en montrant qu'une **perception positive de l'équilibre des temps de vie** entrepreneuriat-vie de famille (notamment parce que l'entrepreneuriat permet une flexibilité du temps de travail) renforce la croyance des femmes en leurs capacités à mener à bien leur projet entrepreneurial.

La réponse à la question que se posent les auteurs Meurs *et al.* (2010), à savoir « les enfants seraient-ils le dernier rempart avant l'égalité ? », serait alors que le contexte *Motherhood* n'est pas aux yeux des femmes et des acteurs interrogés le frein le plus important à l'entrepreneuriat. En revanche les perceptions et croyances des femmes et de la société à ce sujet constitueraient un frein plus important. Déjà en 1988, des chercheurs ont pointé du doigt la nécessité pour les femmes de « *feel more confident about their skills* », c'est-à-dire prendre confiance en leurs capacités propres (Birley, 1989). C'est ce que notre recherche fait ressortir

également, notamment pour les jeunes femmes qui ne se destinent pas à une carrière entrepreneuriale à cause de croyances entravantes. Ainsi, l'évolution des croyances et perceptions que les femmes ont d'abord sur elles-mêmes (auto-efficacité entrepreneuriale notamment) et sur leur rôle social serait un levier incontestable au développement de l'entrepreneuriat des femmes.

SYNTHESE - SECTION 4.3.

Nous nous sommes attachée à discuter les résultats du Chapitre 4 dans cette dernière section. Le tableau ci-dessous propose une synthèse des points discutés. Nous faisons apparaître les résultats que nous avons mis au jour, en précisant si ces thèmes ont été traités dans la littérature, s'ils ont été enrichis par nos résultats, ou si ces thèmes sont émergents au regard des recherches existantes.

Tableau 40. Synthèse des éléments discutés

Résultats mis au jour	Thème existant dans la littérature	Thème existant, enrichi par nos résultats	Thème émergent
Femmes entrepreneures : groupe hétérogène	✓		
Structure de l'entreprise : secteur des services, petite taille, peu de liquidités	✓		
Encastrement social de l'entrepreneuriat	✓		
Obstacles communs aux femmes et aux femmes entrepreneures	✓		
Identification de leviers au processus entrepreneurial des femmes			✓
Influence de la norme sociale	✓		
Influence du sous-contexte *Motherhood*		✓	
Difficultés de financement	✓		
Auto-efficacité entrepreneuriale des femmes comme levier			✓
Importance du soutien des proches et des structures	✓		
Importance de rôles-modèles et du soutien de pairs entrepreneur.e.s		✓	
Articulation des temps de vie		✓	
Recherche du collectif		✓	

CONCLUSION CHAPITRE 4. IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS À L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES

Nous avons présenté dans ce chapitre les résultats répondant à notre première question de recherche :

QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ?

Nous nous sommes intéressée ici aux **perceptions des acteurs** interrogés : entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels. Les résultats de notre étude qualitative ont été énoncés d'abord à travers la grille de lecture du **canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin** (Brush *et al.*, 2009), canevas spécifiquement créé pour étudier l'entrepreneuriat d es femmes à partir des 3Ms de l'entrepreneuriat (*Market, Money* et *Management*), en y ajoutant les éléments montrant l'encastrement social de cet entrepreneuriat (ajout des dimensions de l'environnement meso/macro, ainsi que le sous-contexte *Motherhood*). Le concept **d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue** a ensuite été mobilisé.

Dans un premier temps, nous nous sommes attachée à répondre à la sous-question de recherche suivante :

QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?

Il ressort des résultats de ce chapitre que les perceptions des acteurs concernant les **freins externes,** mais aussi les **leviers externes** à l'engagement entrepreneurial des femmes **sont multiples**.

Nous synthétisons ci-dessous ces différents freins et leviers, par ordre d'importance.

Tableau 41. Synthèse des freins et leviers perçus à l'engagement entrepreneurial des femmes

		Freins	Leviers
Dimension externe (5Ms)	***Market, Money* et Management**	Obtenir des financements Bureaucratie Manager des hommes Genrisation des secteurs Modestie des projets	Financements dédiés Construction du projet Moindre prise de risque Être une femme dans un milieu masculin
	Environnement meso et macro	Manque de rôles-modèles Norme sociale décourageante Education duale Moindre accès aux réseaux Culture nationale	Accompagnement des structures et des pairs Valorisation de rôles-modèles féminins Education scolaire et parentale
	Motherhood	Parentalité, rôle de mère Manque de soutien du conjoint Equilibre des temps de vie Vision des enfants	Soutien du conjoint et des proches Enrichissement mutuel des sphères de vie
Dimension interne	**Caractéristiques individuelles**	Auto-censure Besoin de maîtrise Aversion au risque	Motivation originelle Expériences vécues
	Croyances	Croyances négatives sur son auto-efficacité entrepreneuriale Croyances sur le rôle de mère	Croyances positives sur son auto-efficacité entrepreneuriale Perception positive des temps de vie Vision participative et inclusive

Ensuite, nous nous sommes intéressée à la seconde sous-question de recherche :

QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?

Nous avons fait apparaître à chaque fin paragraphe (dans la Section 4.1) ou fin de sous-section (dans la Section 4.2), quels freins et leviers sont perçus comme étant expérimentés par les hommes également. Nous avons également fait apparaître ceux impactant de manière plus forte les femmes, en nous basant sur les entretiens menés auprès d'hommes et de femmes entrepreneur.e.s et porteurs.ses de projet, ainsi que sur les témoignages recueillis et l'observation participante menée (*cf.* Chapitre 3 pour plus de détails sur nos choix méthodologiques).

Enfin, les résultats de ce chapitre ont été discutés au regard de la littérature présentée précédemment (Chapitre 1). La littérature existante s'est beaucoup intéressée aux obstacles liés à l'entrepreneuriat des femmes, mais peu à ses leviers. La valorisation de rôles-modèles féminins est évoquée, mais pas son articulation possible avec les dispositifs d'accompagnement existants, ni son lien avec la sensibilisation entrepreneuriale. De même,

l'importance du soutien des structures d'accompagnement est mise en avant, mais la question de son adaptation à la dimension du genre demeure.

Pour conclure, il ressort de ce chapitre que les freins les plus puissants à l'engagement entrepreneurial des femmes en constituent également les plus forts leviers : l'appui et le soutien de structures d'accompagnement et de pairs, une plus grande valorisation de rôles-modèles féminins.

Ces leviers sont liés à la sensibilisation et l'accompagnement entrepreneurial. Nous proposons donc de nous intéresser plus en profondeur à ces thèmes dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5. VERS UNE ADAPTATION DES FORMES DE SENSIBILISATION ET DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES

Rappelons que les chapitres 4 et 5 proposent une analyse des résultats basés sur la recherche-intervention de 34 mois, ainsi que sur les entretiens semi-directifs menés en parallèle au sein de l'écosystème régional de la région Alsace, devenue région Grand Est.

Après avoir présenté les freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes (Chapitre 4), nous mettons en évidence deux leviers pouvant avoir un impact positif sur l'entrepreneuriat des femmes : **la sensibilisation et l'accompagnement entrepreneurial**.

Ce chapitre (Chapitre 5) vise ainsi à répondre à la question de recherche suivante :

QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?

QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

Cette question s'inscrit dans le champ de recherche, présenté dans le Chapitre 2, portant sur l'accompagnement entrepreneurial, l'éducation et la sensibilisation à l'entrepreneuriat. L'objectif de ce chapitre est d'analyser la mise en œuvre et l'évaluation des pratiques de sensibilisation et d'accompagnement entrepreneurial menées dans le cadre de notre recherche-intervention.

Nous proposons, dans une première section (Section 5.1), de décliner les quatre profils d'entrepreneures et de porteuses de projet identifiés à l'issue de l'analyse de nos résultats. La constitution de ces profils suit les premières étapes méthodologiques de construction d'une typologie descriptive au sens de Demazière (2013). Cette typologie constitue dans notre travail une étape vers la formulation de la réponse à notre seconde question de recherche (QR2). Nous proposons ensuite, au sein de cette même section, de décliner des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation présentant un impact positif pour l'entrepreneuriat des femmes. Ces dispositifs génériques ont émergés au cours des différentes phases de l'intervention.

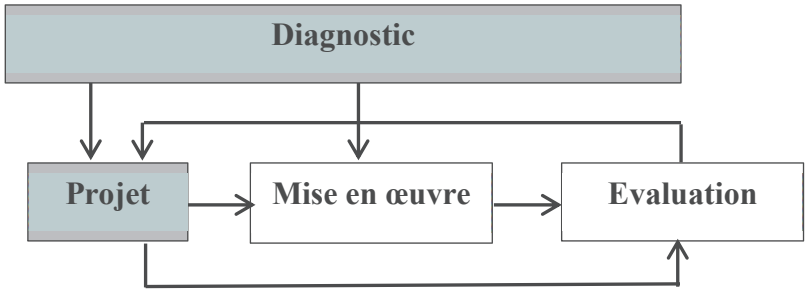
Nous poursuivons cette analyse dans une deuxième section (Section 5.2), en exposant la mise en œuvre des dispositifs génériques proposés dans la section précédente, ainsi que l'évaluation de cette mise en œuvre, en suivant les étapes de la recherche-intervention adaptées de l'alambic de Savall et Zardet (2004).

Nous présentons enfin, dans une dernière section (Section 5.3), une **discussion de l'ensemble des résultats** issus de cette recherche-intervention, au regard de la littérature présentée dans la première partie de notre thèse (Chapitre 2).

Section 5.1. Des profils distincts d'entrepreneures pour trois processus d'accompagnement et trois formes de sensibilisation

À la lumière de l'analyse des résultats du chapitre précédent mettant en avant les freins et leviers perçus à l'engagement entrepreneurial des femmes et des freins identifiés (l'accompagnement entrepreneurial, la sensibilisation pour l'externe, l'auto-efficacité entrepreneuriale pour l'interne), **quatre profils de femmes entrepreneures et porteuses de projet** se dégagent. Cette section correspond à la fin de la **phase de Diagnostic** (Sous-section 5.1.1) puis à la présentation de la **phase Projet** (Sous-section 5.1.2), comme illustré dans la figure ci-dessous.

Figure 35. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives



<u>Rappel méthodologique</u> **[*cf.* Chapitre 3, p.137]**

Cette partie des résultats (déclinaison des profils et phase Projet) repose sur l'analyse des entretiens semi-directifs menés auprès de 12 porteuses de projet, 24 femmes entrepreneures établies, 21 accompagnants et institutionnels, ainsi que de l'observation participante menée dans le cadre de notre recherche-intervention. La phase Projet est constituée de trois étapes : de Septembre à Octobre 2013, de Mai à Septembre 2014, et de Mai à Octobre 2015.

5.1.1. Quatre profils d'entrepreneures

Nous mettons d'abord au jour **quatre profils** distincts (§5.1.1.1) – témoignant de la diversité de l'entrepreneuriat des femmes entrepreneures établies et porteuses de projet rencontrées au cours de cette recherche – en nous appuyant sur les concepts présentés dans la première partie de notre thèse (Chapitre 1 et 2). Ces profils s'inscrivent dans une dynamique et peuvent être évolutifs : le profil de la porteuse de projet/entrepreneure n'est pas figé et peut évoluer au cours du temps et au fil de l'avancement du processus entrepreneurial. Nous proposons

ensuite d'analyser l'évolution possible entre les profils et proposons enfin une synthèse des quatre profils en fin de sous-section (§5.1.1.2).

5.1.1.1. Déclinaison de chaque profils

À partir des principaux freins et leviers identifiés dans le chapitre précédent (Chapitre 4), quatre profils de femmes entrepreneures et porteuses de projet se dégagent. Nous déclinons les profils dans cette sous-section en détaillant d'abord leur construction, et en proposant une illustration par des *verbatim* présentés sous forme de **matrices à groupements conceptuels** (Miles et Huberman, 2003, p. 231) pour chaque profils.

Un travail sur les similitudes et divergences intra-genre – c'est-à-dire à l'intérieur de la population de femmes porteuses de projet et entrepreneures établies – nous a permis de mettre au jour ces quatre profils distincts issus de nos observations et des analyses de nos résultats. En effet, les entrepreneures et porteuses de projet ne présentent pas toutes les mêmes besoins, les mêmes motivations, ces derniers pouvant être notamment liés à leur vécu et au soutien reçu. L'ensemble de ces quatre profils, ainsi que la dynamique pouvant exister entre eux, est développé dans cette sous-section. En termes méthodologiques, cette sous-section présente une **typologie descriptive** au sens de Demazière (2013), mobilisée en sociologie, dont l'objectif est la réduction de la complexité et de l'hétérogénéité des données par identification et consolidation de différenciations structurantes (Demazière, 2013, p.335). Cette démarche est inductive et vise à classer et agréger notre matériau empirique autour d'unités-noyaux (ici nos quatre profils). Nous mobiliserons les deux premières étapes de construction de la typologie descriptive selon cet auteur – soit dégager des types (nous avons identifié ici quatre profils d'entrepreneures) et faire apparaître les cas qui résistent au classement dans un type (nous faisons apparaître les « unités satellites » évoluant d'un profil à l'autre, §5.1.1.2), nous semblant constituer les plus pertinentes au regard du cheminement vers les réponses possibles à nos questions de recherche.

Nous proposons pour chaque profil une **matrice à groupements conceptuels** (Miles et Huberman, 2003, p. 231) détaillant ses éléments constitutifs. Ces matrices dont le principe est de rassembler conceptuellement ou empiriquement des items reliés à un même thème global – le principe de base étant dans les deux cas la cohérence conceptuelle.

Plus précisément, chacun des profils d'entrepreneures et porteuses de projets comporte une **dimension interne** et une **dimension externe,** en suivant la distinction de ces dimensions proposée dans le chapitre 4. Les éléments constitutifs de ces dimensions ont été choisis en

fonction de leur importance en tant que frein ou levier, déclinés dans les résultats du chapitre précédent.

La **dimension interne** présente ainsi plusieurs éléments constitutifs. D'abord, la **motivation originelle** est apparue comme un levier important pour l'engagement entrepreneurial des femmes, nous l'avons donc incluse au sein de notre typologie. La première caractéristique de la motivation originelle est sa distinction bien connue de la littérature : le type de motivation *push* ou *pull*. Une deuxième caractéristique de cette motivation originelle est ressortie de nos résultats comme ayant une importance : la raison profonde du choix de l'entrepreneuriat, le descriptif de cette motivation, que nous appelons ici la *raison motivationnelle*. Un autre élément constitutif de la dimension interne, apparu comme frein et levier puissant dans le chapitre précédent, est l'**auto-efficacité entrepreneuriale perçue.** Nous en distinguons plusieurs variations**,** à l'instar de la littérature : sa force (que nous appelons ici **intensité** – de faible, modérée à forte), et son niveau (que nous appelons ici **fluctuation** – variable ou constante).

La **dimension externe** se base sur les éléments ajoutés par Brush *et al*. (2009) pour former le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin. Nous décomposons l'environnement meso et macro en plusieurs items, ressortis des résultats du chapitre précédent comme importants. Nous considérons, d'une part, la **norme sociale perçue** (de plutôt décourageante à décourageante). Nous considérons, d'autre part, le **rapport à l'accompagnement** en distinguant son **intensité** (de modérée, importante à essentielle), et la **nature de ce besoin d'accompagnement** (affective, cognitive, motivationnelle et décisionnelle). Nous considérons ensuite le sous-contexte *Motherhood* à travers deux éléments, apparu comme clés pour l'engagement entrepreneurial des femmes : le **soutien reçu des proches et du conjoint** (de soutien distant, souiten relais à soutien partenarial), ainsi que le rapport à l'**équilibre des temps de vie** (de difficilement gérable, plutôt gérable, gérable à géré).

Aussi, les éléments constitutifs des matrices de ces quatre profils (*cf.* Matrice du profil cérébral p. 274, du profil équilibré p. 276, du profil viscéral p. 279, et du profil déclenché p. 281) s'appuient sur les **concepts mobilisés dans l'analyse des résultats** exposés dans le chapitre précédent (Chapitre 4). Chacune des dimensions exposées ci-dessus est ainsi dotée d'un qualificatif (par exemple : intensité forte, norme sociale décourageante) et de *verbatim* illustrant les éléments constitutifs des profils. Nous proposons en fin de chaque paragraphe l'exemple d'une entrepreneure identifiée comme appartenant au profil énoncé. Les deux figures ci-après, la Figure 36 pour la dimension interne et la Figure 37 pour les dimensions

externes, permettent de visualiser le positionnement de chaque profil en fonction des dimensions déclinées ci-dessus.

Figure 36. Positionnement des quatre profils : éléments constitutifs de la dimension interne

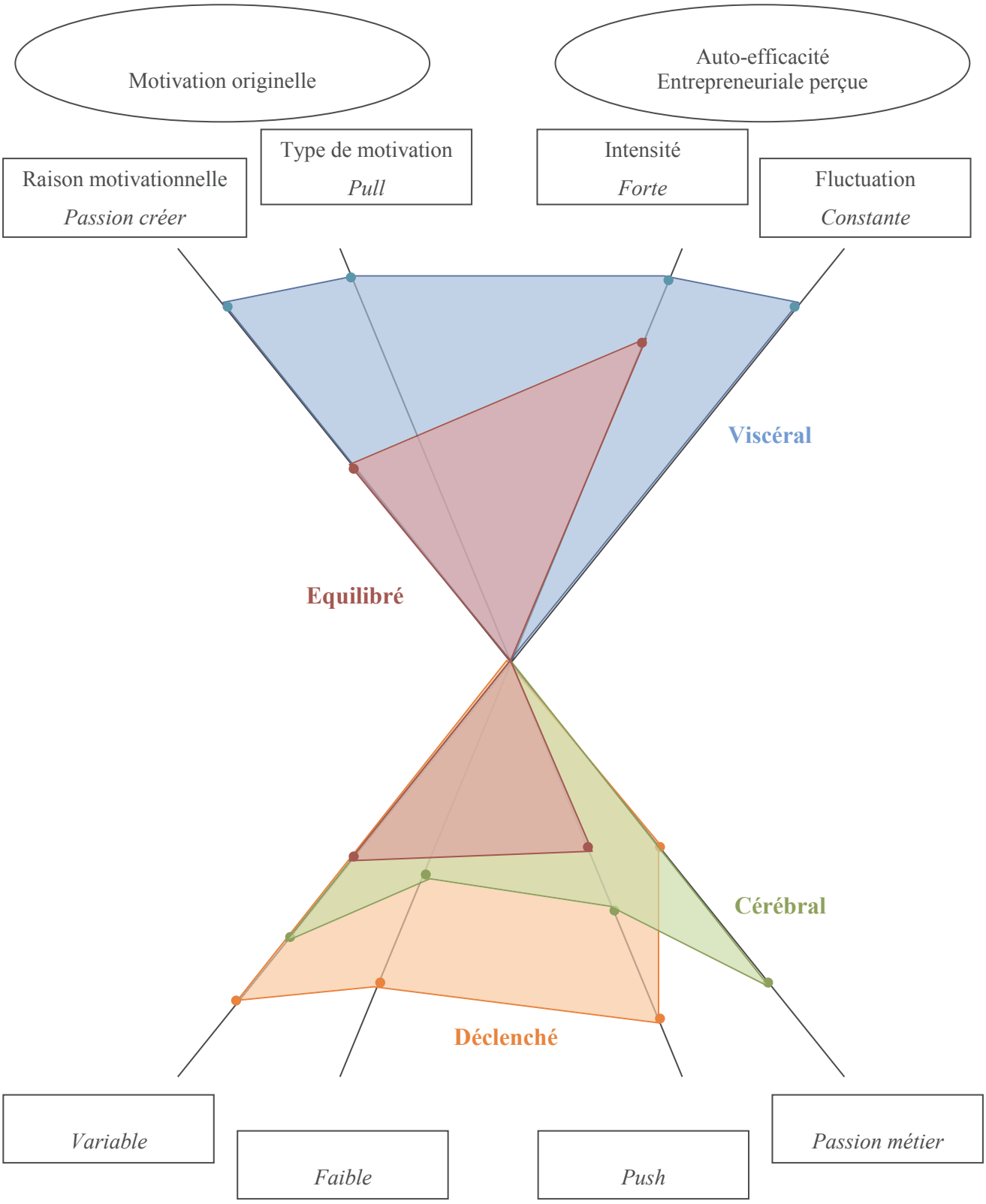
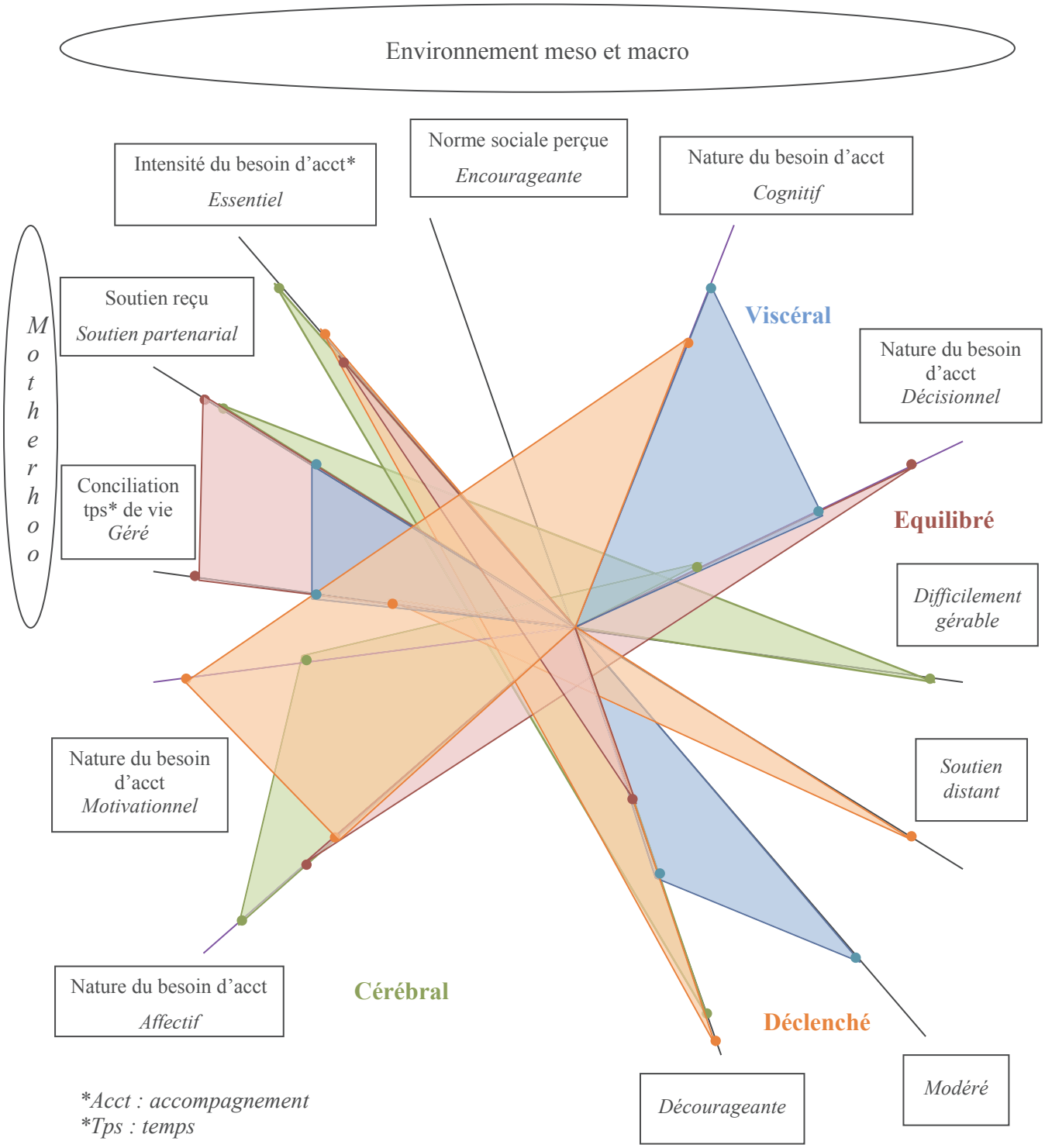


Figure 37. Positionnement des quatre profils : éléments constitutifs de la dimension interne



Il existe des points de convergences entre les quatre profils proposés (tel qu'un besoin d'accompagnement assez important – bien que l'intensité et la nature de ce besoin varient, ou la perception d'une norme sociale décourageante ou plutôt décourageante, pour tous les

profils). Mais des divergences existent : nous exposons ces dernières dans la construction et la déclinaison des profils ci-après.

Aussi, de nos résultats se dégage une **forte convergence des points de vue concernant le besoin d'accompagnement**, c'est pourquoi l'intensité du besoin la plus faible est « modérée ». Nous proposons de classifier la nature de ce besoin d'accompagnement – en croisant les perceptions des différents acteurs impliqués au sein de l'écosystème entrepreneurial : femmes entrepreneures établies, femmes porteuses de projets, structures d'accompagnement et institutionnels – d'après les quatre niveaux de développement humain (cognitif, décisionnel, affectif et/ou motivationnel[39]). Ces quatre niveaux de développement sont valables pour les femmes comme pour les hommes, mais certains besoins sont accentués et plus présents chez les femmes, comme le manque de confiance en leurs capacités et compétences, les préoccupations liées à la conciliation des temps de vie, spécificités que nous avons énoncée dans le chapitre précédent (Chapitre 4). Ces besoins spécifiques sont à prendre en compte lorsque l'on évoque l'accompagnement entrepreneurial. Les *verbatim* ci-dessous évoquent cela, un besoin d'être rassurée par rapport à ses compétences plus fort, des préoccupations spécifiques aux femmes, accentués – ce qui amène des besoins d'accompagnement spécifiques :

« Ce qui est ressorti des groupes de travail, c'est que ce dont ces futures créatrices ou créatrices qui ont fraichement créé ont besoin, c'est d'être accompagnées – ça ce n'est peut-être pas spécifiquement les femmes, mais elles ont encore plus besoin pare qu'elles se retrouvent avec des problématiques spécifiques. Par exemple des questions de conciliation de vie, par exemple les demandes de prêt qui sont plus difficiles pour les femmes que pour les hommes, par exemple on sait que les femmes ont souvent moins confiance en elles, elles sont plus hésitantes, elles se posent beaucoup plus de questions, elles sont prudentes. Et il faut parfois un petit coup de pouce » (Institutionnel 20, Etat).

« *Etre encouragée : les femmes ont vraiment besoin d'être reconnues, elles ont un besoin de reconnaissance, d'encouragement qui est peut-être plus fort* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

« *Le problème pour les femmes, il est accentué.* […] *Elles ont peut-être l'impression de moins savoir, alors qu'elles savent tout autant que les hommes. Mais elles sont peut-être plus craintives, prennent moins de risques peut-être que les hommes* » (Accompagnant 11, société coopérative).

[39] Bandura distingue différents niveaux de fonctionnement humain, qu'il relie à l'auto-efficacité perçue (1992, 1993). Le fonctionnement cognitif humain peut se développer à travers quatre processus majeurs incluant les processus cognitifs (se rapportant à la pensée), motivationnels (se rapportant à la motivation), affectifs (se rapportant aux émotions, aux sentiments) et de sélection (se rapportant à la sélection et la construction de l'environnement dans lequel l'individu évolue) (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2, §1.2.2.2).

Les principaux besoins identifiés sont synthétisé dans le tableau ci-dessous.

Tableau 42. Classification des besoins d'accompagnement des entrepreneures

Nature des besoins des entrepreneures liés à l'accompagnement entrepreneurial	
Cognitifs	Etre formée, acquérir de nouvelles connaissances Recevoir des conseils techniques Recevoir de l'information métier ou portant sur la création
Décisionnels	Echanger, interragir avec un réseau business Echanger, interragir avec des experts Recevoir de l'information métier ou portant sur la création
Affectifs	Etre entourée et guidée Partager ses expériences entrepreneuriales Partager ses expériences d'entrepreneure femme
Motivationnels	Etre encouragée Etre rassurée sur ses capacités et compétences Etre rassurée sur sa capacité à mener à bien son projet entrepreneurial

Profil cérébral

Le profil cérébral est caractérisé par l'engagement dans un parcours entrepreneurial de manière voulue, mais teintée de doutes. De nombreuses porteuses de projet interrogées dans le cadre de cette recherche présentaient ce profil, au moment de l'entretien.

En ce qui concerne la dimension interne, l'entrepreneure ou porteuse de projet ayant un parcours cérébral présente généralement une motivation de type *push*, c'est-à-dire déclenchée par un élément extérieur, et se rapprochant d'un choix plus ou moins forcé par les événements ou par un.e associé.e. La principale raison motivationnelle se rapporte à la passion métier, qui peut s'assouvir sans l'entrepreneuriat. L'auto-efficacité entrepreneuriale est généralement d'une intensité modérée et d'une fluctuation variable.

Concernant la dimension externe, et plus particulièrement l'environnement meso et macro, la norme sociale vis-à-vis de l'engagement de l'entrepreneure et porteuse de projet dans l'entrepreneuriat est globalement perçue comme décourageante. L'accompagnement entrepreneurial est un besoin essentiel et ce besoin est de nature affective, motivationnelle et décisionnelle.

Au sujet du sous-contexte *Motherhood*, le soutien reçu des proches est un soutien partenarial. Malgré cela, la conciliation des temps de vie semble difficile à gérer pour ce parcours-ci.

Tableau 43. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil cérébral

		Cérébral	
Motivation originelle	Type de motivation	*Push*	*« Ce projet de création, au départ c'est une idée de mon mari,* […] *maintenant il faut prendre confiance par rapport à ce projet »* (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13). *« Il y a l'énergie du début, l'enthousiasme de se lancer, de créer, ensuite tout ce qu'il y a à gérer te rattrape et tu n'as plus le choix »* (Sabine, 36 ans, créatrice, FE 19).
	Raison motivationnelle	Passion métier	*« Donc je suis restée pendant trois ans chez* [une grande entreprise]*, j'ai eu une petite fille, je suis partie en congé parental. Et ensuite j'ai décidé de créer mon entreprise avec mon conjoint, et en fait on était tous les deux passionnés de sport et on a décidé de la créer là-dedans»* (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).
Auto-efficacité entrepreneuriale	Intensité	Modérée	*« J'étais jeune et j'avais pas beaucoup confiance, je doute énormément, et dans tout ce que je faisais, dans mon métier, j'étais pas sûre d'assurer. Et je me suis rendue compte que c'est en se lançant, en se jetant à l'eau qu'on apprenait à nager.* […] *Maintenant ce qui m'apporte beaucoup de confiance en mon travail, c'est quand je vois la satisfaction de mes clientes. Et ça, ça me donne confiance, parce que je me dis « c'est à ça que je voulais arriver, j'y suis arrivée, j'en suis capable, et ça me donne confiance. Je pense que c'est le principal truc »* (Pauline, 21 ans, créatrice, FE 1).
	Fluctuation	Variable	
Environnement meso et macro	Norme sociale perçue	Décourageante	*« Dans les métiers technologiques, ils veulent un gérant, au téléphone et te disent 'je ne veux pas parler à une demoiselle' »* (Sabine, 36 ans, créatrice, FE 19). *« Le fait d'être une femme, je pense qu'en termes de crédibilité dès le début - je prends un exemple, sur la force physique, vous êtes toujours un peu plus testée. Je pense qu'on est moins prise au sérieux, donc je pense qu'il faut redoubler d'efforts »* (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).
	Intensité du besoin d'acct	Besoin essentiel	*« J'ai besoin d'échanger avec des personnes qui sont passées par là, c'est un besoin moral, pouvoir appeler quelqu'un, un référent. J'ai des doutes quand ça fait un moment que je n'ai pas parlé du projet aux autres ; mes doutes viennent de la solitude »* (Axelle, 25 ans, porteuse de projet, PP 11). *« Le soutien est indispensable. tout le monde a besoin de soutien, qu'on te dise 'tu vas y arriver'»* (Clémence, 20 ans, porteuse de projet, PP 3).
	Nature du besoin d'acct	Affectif Motivationnel Décisionnel	<u>Affectif et motivationnel</u> « *C'est sûr, ça apporte du partage d'expérience, ça rassure, ça renforce déjà si des gens plus expérimentés valident notre dossier, parce que je me dis qu'ils s'y connaissent un petit peu.Ca renforce, ça réconforte, et dans les petits coups de doute je pense que même si on n'y pense pas forcément, c'est peut-être inconscient, mais oui je pense que ça rassure* ». (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16) <u>Décisionnel</u> *« Je déjeune ainsi régulièrement avec pareil un autre chef d'entreprise et du coup je parle de mes problématiques et je demande : « qu'est-ce que t'en penses, etc. ». C'est toujours intéressant d'avoir un point de vue complètement détaché du secteur, mais on se fait quand même très vite rattraper par toutes les contraintes qu'on a »* (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).

Motherhood	Soutien reçu du conjoint et des proches	Soutien partenarial	*« Ce qu'on faisait avec mon mari, parce que mon mari avant d'être dans la société, il a aussi beaucoup participé, le samedi on couchait les enfants et on partait au bureau quoi. Au début, si vous voulez, il y avait tellement de choses à faire, tellement de changement à opérer parce qu'une reprise de société c'est forcément des idées nouvelles, des choses à mettre en place, donc c'est du temps. Donc forcément on le faisait.. On a bossé énormément le weekend, le samedi soir jusqu'à 1h-2h du matin. Et là il était pas encore dans l'entreprise. Il m'accompagnait »* (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).
	Equilibre des temps de vie	Difficilement gérable	*« Je pense qu'il y a plusieurs typologies de femmes, et moi je suis de la typologie de femme qui a aussi besoin d'être maman. Et du coup c'est lourd pour moi d'essayer de réussir dans tout. Et c'est néanmoins un équilibre que je veux absolument trouver* […], *au début je travaillais encore beaucoup le soir. Je me remettais à travailler de neuf heures à minuit mais après je faisais des insomnies et donc du coup j'ai dû arrêter ça. il faut du temps quand même pour trouver ses marques.* […]. *En fait en tant que femme, en étant mariée, femme d'entreprise et mère, c'est beaucoup. C'est beaucoup de choses à gérer différentes. C'est difficile de réussir à tout déjà mener ça de front »* (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13).

<u>Valentine, exemple du profil cérébral</u> (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13)

Valentine a 39 ans, est mariée une 2nde fois et a une fille. Elle a créé une SARL en 2009 avec son conjoint dans le monde du sport. Ayant fait ses études dans une Grande Ecole de commerce, elle a occupé plusieurs postes à responsabilité dans de grandes entreprises. Passionnée de sport (**raison motivationnelle : passion métier**) et, ayant fait le tour des postes occupés pendant ses années de salariat, elle et son mari ont décidé de monter leur propre entreprise, mais comme elle le souligne elle-même « *Je doutais de mes capacités* […] *je suis une anxieuse* […] *Moi, toute seule mener cette boîte, j'en n'aurais pas été capable »* (**motivation *pull-push*** et **driver entrepreneurial voulu mais teinté de doutes, auto-efficacité perçue : faible**). Malgré ses doutes, le soutien et l'aisance de son mari-associé dans la création d'entreprise (« *mon associé* […] *tient la route* ») renforce son sentiment de pouvoir y arriver, de même que ses différents échanges avec des amis entrepreneurs (**auto-efficacité perçue : variable**). Son besoin d'accompagnement est ainsi **essentiel** et porte sur les **sphères affectives et motivationnelles** (« *mes deux meilleures amies* […] *je leur parlais beaucoup en leur expliquant 'ça c'est dur, et puis machin, on a envie de faire ça.'* […] *il y a eu un fort soutien de mon cercle très très proche* ») et **décisionnelles** (« *Je déjeune ainsi régulièrement avec pareil un autre chef d'entreprise et du coup je parle de mes problématiques et je demande : 'qu'est-ce que t'en penses, etc.' C'est toujours intéressant d'avoir un point de vue complètement détaché du secteur* »). Pour elle l'environnement extérieur, la société encourage les femmes à reproduire les modèles portés par les générations antérieures : « *Depuis des générations et des générations où la femme est dans le cocon, elle doit gérer les gamins. C'est le regard que porte la société* ». Pour elle, cela ne facilite pas l'insertion des femmes dans le monde du travail : « *Les femmes ne sont pas aussi aidées parce qu'il y a un réseau d'hommes, le monde du réseau qui se coopte et qui n'est pas spécialement tendre envers les femmes* » (**norme sociale perçue : décourageante**). Cela influe notamment sur sa vision d'un **équilibre des temps de vie difficilement gérable** : il lui semble difficile « *d'essayer de réussir dans tout* ». Enfin, le soutien reçu de son entourage proche (entourage amical) et de son conjoint est très soutenu (**soutien partenarial**).

<u>Profil équilibré</u>

Le profil équilibré est caractérisé par l'engagement dans un parcours entrepreneurial pour atteindre un équilibre de vie. Les entrepreneures interrogées associées avec leur mari présentent en majorité ce profil.

Concernant la dimension interne, le type de motivation *pull* est le plus caractéristique de l'entrepreneure ou porteuse de projet ayant un profil plutôt équilibré. La principale raison motivationnelle se rapporte à un accomplissement aussi bien professionnel que personnel. L'auto-efficacité entrepreneuriale est généralement d'une intensité forte et d'une fluctuation variable.

Pour ce qui est de la dimension externe, et plus particulièrement de l'environnement meso et macro, la norme sociale vis-à-vis de l'engagement de l'entrepreneure et porteuse de projet dans l'entrepreneuriat est globalement perçue comme plutôt décourageante, comme pour les autres profils. L'accompagnement entrepreneurial est un besoin important et ce besoin est de nature décisionnelle et affective.

Au sujet du sous-contexte *Motherhood*, le soutien reçu des proches est partenarial, degré le plus fort, c'est notamment pour cette raison que l'équilibre des temps de vie arrive à être géré dans ce cas.

Tableau 44. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil équilibré

		Equilibré	
Motivation originelle	Type de motivation	Pull	*« Je me suis tout de suite rendu compte que je suis faite pour être autonome, et pour développer des entreprises. J'ai un esprit très libre, j'aime bien faire comme je veux faire. Mon moteur c'est, je suis entrepreneuse, je n'ai pas la patience d'attendre les autres, je veux y arriver, et puis j'y vais »* (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).
	Raison motivationnelle	Accomplis-sement pro/perso	*« Je vois l'entrepreneuriat comme un cadre de vie,* […] *moi c'est ça que je recherche. C'est un peu bizarre, tu as des gens qui vont te dire 'tu crées une boîte, tu dois t'investir à 100%, tu as le temps de rien', alors que moi je l'ai créée pour le contraire. Parce que moi je crois que quand tu crées ta boîte, tu peux te permettre derrière de gérer ton temps, et de faire quand même un petit peu comme tu le souhaites »* (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).
Auto-efficacité entrepreneuriale	Intensité	Forte	*« Quand on démarre une carrière professionnelle, on démarre au plus bas de l'échelle. Il faut faire ses preuves. Et je me suis pris pas mal de claques sur le terrain, j'ai beaucoup appris. Et à chaque fois que j'ai eu des expériences comme ça, ça m'a renforcée et ça m'a permis de prendre plus confiance en moi, et d'être sûre de moi.* […] *Des doutes, quand on est créateur on en a toujours, mais grâce à ces expériences, à l'entourage familial et professionnel qu'on a autour, c'est comme ça que je relativise »* (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12). *« Il y a des moments où je me suis sentie moins confiante par rapport à mes projets de création, mais c'est la vie.* […]. *C'est la vie, à chaque fois que tu vas faire un nouveau challenge, tu vas te demander si tu es capable de le faire. Après, je crois qu'il y a deux esprits, il y a des personnes qui font uniquement les choses qu'ils sont capables de faire, qu'ils connaissent, et il y a des personnes que l'inconnu attire »* (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).
	Fluctuation	Variable	

Environnement meso et macro	Norme sociale perçue	Plutôt décourageante	*« Ca commence à changer un petit peu* […] *mais le regard des autres sur la femme chef d'entreprise, il n'est pas évident pour tout le monde. C'est-à-dire qu'on pense qu'une femme ne peut pas avoir la casquette de chef d'entreprise, ça reste trop technique, donc c'est des domaines qui sont un peu plus réservés aux hommes, où eux ont plus de facilités. C'est encore dans les mentalités ça »* (Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9).
	Intensité du besoin d'acct	Besoin important	« *Sans l'aide de* [la structure 2], *je n'aurais certainement pas pu emprunter autant d'argent. Il y a eu aussi* [la structure 5] *et ça m'a été d'une aide précieuse. […] c'est important, pour commencer »* (Aline, 25 ans, créatrice, FE 14).
	Nature du besoin d'acct	Décisionnel Affectif	Décisionnel « *C'est l'aventure, on ne sait pas où on va. Et le fait d'être conseillée, d'être encadrée par ces personnes nous permet de nous recadrer sur des choses. Après, qui ne tente rien n'a rien, on a des idées, on mène jusqu'au bout de nos objectifs, on aborde la chose. Mais c'est vrai que d'être recadrée de temps en temps ça ne fait pas de mal* » (Christie, 34 ans, créatrice, FE 12). Affectif « *L'année dernière j'ai eu un accident, et je me suis rendue compte que ça faisait deux/trois ans où je me cassais toujours quelque chose. Et donc j'ai eu comme un besoin de savoir ce qui se passait* […] *J'ai une copine qui est coach, donc elle m'a fait deux-trois séances et ça m'a permis de me remettre sur les rails. Parce que quand tu es entrepreneur, tout ce qui se passe dans ta vie, ça a une répercussion très importante dans ta vie professionnelle, parce que ton entreprise, c'est toi. Donc tout ce que tu ressens, ça se voit tout de suite dans l'entreprise. Donc il faut aller rapidement à la recherche d'aide* » (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).
Motherhood	Soutien reçu du conjoint et des proches	Soutien partenarial	« *Mon mari* […] *a pu prendre des congés, il était avec moi pendant 15 jours quand notre fille est née. Il est très présent,* […] *et pour moi c'est totalement lié pour que moi je puisse aussi faire des soirées réseau, ce genre de choses. Il est toujours très présent, et ça c'est très important, sinon je n'aurais pas pu de toute façon* » (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).
	Equilibre des temps de vie	Géré	*« Au niveau de la répartition, ça n'a jamais trop posé de problème. En fait j'ai eu ma fille l'année de la création de l'entreprise, mais je n'avais pas encore lancé la marque. Donc c'est vrai que j'étais plus dans une phase de développement, pas encore dans l'intensité opérationnelle. Donc c'était plutôt même un avantage parce qu'à l'époque, je m'étais organisée pour travailler de la maison, je pouvais aménager mes horaires »* (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

<u>Elea, exemple du profil équilibré</u> (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7)

Elea a 35 ans, est mariée, avait une fille de 3 ans au moment de l'entretien et en a une seconde aujourd'hui. Elle a repris ses études avec un Master en e-commerce après des études d'ingénieure informaticien. Après avoir travaillé quelques années en tant que salariée, elle a choisi de quitter le monde du salariat pour se lancer : « *Je me suis dit : 'j'ai besoin de liberté, donc je vais essayer de créer ma boîte pour avoir cette liberté-là'* ». Son souhait de créer était également lié au fait de pouvoir « gérer ton temps », elle a également choisi de créer son entreprise pour trouver un équilibre entre vie professionnelle et personnelle : « *t'entends plein de monde qui disent 'quand tu crées tu bosses 70h par semaine, tu vois plus personne'. Moi ce discours là je ne le tiens pas, et je ne le tiendrai jamais parce que ce n'est pas du tout mon truc* ». Elle a pu notamment travailler chez elle à la naissance de sa 1ère fille (**motivation pull, raison motivationnelle : épanouissement professionnel et personnel, driver entrepreneurial : entreprendre pour trouver un équilibre de vie**). Les doutes qu'elle a pu avoir sur ses capacités à aller au bout de cette création d'entreprise ont été concentrés sur la 1ère année du montage du projet : « *Quand j'étais en couveuse, je me posais tellement de questions la première année, je me suis dit : 'est-ce que je vais y arriver ?'. Je n'étais jamais sûre d'y arriver. Et puis maintenant au bout de 5 ans, c'est exceptionnel* ». Ces doutes sur ses capacités se sont dissipés ensuite avec les 1ères réussites puis avec l'expérience : « *Je me suis rendue compte que j'étais capable de faire pas mal de choses, j'ai appris énormément, j'ai des gens qui m'entourent qui me donnent des conseils, et je me rends compte que je suis même capable de faire plus* » (**auto-efficacité perçue : forte et variable**). Son besoin d'accompagnement est **important** et porte sur les **sphères affectives** et **décisionnelles** : « *Moi j'ai été coachée* […] *c'est plus m'accompagner sur des questions que j'ai. Surtout quand je dis coacher c'est* […] *qu'elle m'accompagne sur des décisions que je prends en fonction de ma personnalité, et en fonction de ce que je suis* […] *C'est un soutien plus psychologique dans le cadre du boulot,* […] *elle me rassure* ». Pour elle, l'environnement extérieur, l'environnement en général n'est pas encourageant en ce qui concerne une carrière entrepreneuriales pour les femmes, mais cela ne l'a pas empêchée d'arriver à ce qu'elle souhaitait (**norme sociale perçue : plutôt décourageante**). Pour elle, l'**équilibre des temps de vie** est plutôt **géré,** puisque il est l'une de ses priorités. Pour finir, le soutien reçu son conjoint est très soutenu : « *Il est toujours très présent, et ça c'est très important, sinon je n'aurais pas pu de toute façon* » (**soutien partenarial**).

<u>Profil viscéral</u>

Le profil viscéral est caractérisé quant à lui par un engagement passionnel et compulsif dans l'entrepreneuriat. La plupart des serial-entrepreneuses se retrouvent dans ce profil.

Pour la dimension interne, le type de motivation *pull* est le plus caractéristique de l'entrepreneure ou porteuse de projet ayant un profil viscéral. La principale raison motivationnelle se rapporte à la passion de créer, de mener un projet d'envergure dès son commencement. L'auto-efficacité entrepreneuriale est généralement d'une intensité forte et constante, contrairement aux autres profils dont l'auto-efficacité perçue est souvent variable.

Concernant la dimension externe, et plus particulièrement de l'environnement meso et macro, la norme sociale vis-à-vis de l'engagement de l'entrepreneure et porteuse de projet dans l'entrepreneuriat est perçue comme plutôt décourageante. L'accompagnement entrepreneurial est un besoin modéré (intensité la plus basse) et ce besoin est de nature cognitive et décisionnelle.

S'agissant du sous-contexte *Motherhood*, le soutien reçu des proches est un soutien relais (moins fort que partenarial, mais plus fort que distant). L'équilibre des temps de vie n'est pas simple mais gérable.

Tableau 45. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil viscéral

		Viscéral	
Motivation originelle	Type de motivation	Pull	*« Ce qui me motive beaucoup dans l'entreprenariat, ce qui m'intéresse, c'est vraiment le fait qu'on a un chemin qui est vraiment libre, on a un terrain de jeu qui est complètement ouvert. Donc on se construit en même temps qu'on construit le projet »* (Lauryn, 21 ans, porteuse de projet, PP 1). *« Depuis petite, j'ai cette idée et cette envie de créer »* (Sara, 22 ans, porteuse de projet, PP 4).
	Raison motivationnelle	Passion de créer	*« Après je sais que ça peut paraître bizarre, mais j'ai autant de passion à animer qu'à entreprendre. Et ça me plaît. J'ai un plaisir fou à entreprendre, à toucher à tout »* (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).
Auto-efficacité entrepreneuriale	Intensité	Forte	*« Je ne doutais pas que je pouvais y arriver. Il y avait des moments où c'était moins top, et je cherchais des solutions à mettre en œuvre pour que ça aille mieux.* […] *Le fait que je ne doute pas de ce que je peux faire, ça vient de ma mère, elle m'a toujours laissé faire à ma sauce, et me faire ma propre expérience »* (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21). *« J'ai pas eu de doutes avant, jusqu'à ce que j'ai créé l'entreprise. Ça peut paraître prétentieux, mais c'est vrai »* (Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2). *« À aucun moment je ne me suis dit 'je ne peux pas y arriver'. Mon expérience fait que j'ai des ressources et je sais à qui m'adresser »* (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24).
	Fluctuation	Constante	
Environnement meso et macro	Norme sociale perçue	Plutôt décourageante	« Le problème c'est que ce n'est pas encore ancré dans les mœurs. On leur dit pas quand elles sont petites : « vous allez créer une entreprise » (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).
	Intensité du besoin d'acct	Besoin Modéré	*« Je n'ai pas été accompagnée par des structures.* […] *Je suis désolée, j'en connaissais plus qu'eux,* […] *Je n'avais pas besoin de conseils. A l'époque je ne le savais pas mais j'aurais eu besoin d'un coach qui me fasse travailler sur mes propres ressources, c'est ça dont j'avais besoin »* (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4). *« J'avais vu une asso d'accompagnement, mais c'était pas mon mode de fonctionnement.* […] *Je faisais plutôt des apéros avec des gens qui font la même chose que moi,* […] *on s'accompagne les uns les autres mais c'est autour d'un café ou d'une bière, ça me convient mieux »* (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21).
	Nature du besoin d'acct	Cognitif Décisionnel	<u>Cognitif</u> *« En termes d'accompagnement, il faut de l'utile.* […] *J'aurais aimé ne pas en découvrir tous les ans, où ça aurait été utile. Me dire aussi les réseaux où on peut rencontrer des gens »* (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21). <u>Décisionnel</u> *« Ce qui est intéressant, c'est de discuter avec d'autres qui en sont au même point. Échanger avec d'autres créateurs.* […] *Par exemple je suis dans un réseau, j'apprends énormément d'eux.* […] *Certains c'est plus pour faire du business, les autres pour trouver des partenaires ou pour récupérer des conseils pour ma propre structure »* (Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2).

Motherhood	Soutien reçu du conjoint et des proches	Soutien relais	*« Quand il a fallu que je parte la 1ère année pour faire mes études à Paris, j'avais un bébé de 2 ans, mon mari a assumé, il a assumé l'intérim. C'est-à-dire que moi je partais une semaine par mois pour apprendre, pendant plusieurs mois il a assumé derrière, et après j'ai monté ma boîte »* (Morane, 53 ans, créatrice, FE 4).
	Equilibre des temps de vie	Gérable	*« J'ai huit enfants. J'ai toujours été entrepreneur parallèlement. Alors je ne vous dis pas qu'il n'y a pas des moments où j'ai un peu moins travaillé. […] On peut toujours trouver comment garder un enfant, on finit toujours par trouver des solutions »* (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15)

Norah, exemple du profil viscéral (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15)

Norah a 52 ans, est mariée, et a 8 enfants ayant de 33 à 13 ans. Elle est une autodidacte serial-entrepreneure. Après plusieurs créations et projets de création, elle a créé sa société actuelle en 2013 : « *Je n'ai jamais été salariée, j'ai toujours entrepris* […] *Je crois que l'entreprenariat c'est une seconde peau* » (**motivation *pull*, raison motivationnelle : passion de créer, driver entrepreneurial : parcours entrepreneurial passionnel**). Elle n'a jamais douté de ses capacités, et trouve les ressources nécessaires pour mener à bien ses projets : « *J'ai des parents qui ont une vie très dure et je pense qu'ils nous ont transmis une grosse résistance* » (**auto-efficacité perçue : forte et constante**). Elle n'hésite pas à se former elle-même, elle a appris en faisant : « *Quand j'ai commencé, comme j'ai toujours plus ou moins accompagné mon mari quand même, qui lui est entrepreneur, j'ai vraiment appris sur le tas* », son besoin d'accompagnement est donc **modéré.** Il porte sur les **sphères cognitives** et **décisionnelles** : « *Moi je suis quelqu'un qui lit énormément. C'est vrai que je n'ai pas fait d'études, mais je me documente énormément.* […] *J'ai beaucoup lu, sur le management par exemple. Tout s'apprend, on n'est pas obligé de l'apprendre à la Fac, mais il faut l'apprendre » ; « L'accompagnement idéal ce serait un mélange de formations bien sûr mais aussi des anciens chefs d'entreprise, des gens qui ont vu beaucoup de chose ».* Pour elle, le fait que les femmes osent moins entreprendre peut être dû au regard que porte société sur les femmes et que « *c'est bien que des jeunes femmes entendent qu'on peut entreprendre, et qu'on peut y arriver* », mais cela n'a pas été une véritable difficulté pour elle : « *être une femme ne m'a pas paru être un obstacle* » (**norme sociale perçue : plutôt décourageante**). Pour elle, l'**équilibre des temps de vie** n'est pas simple, mais **gérable** si on s'en donne la peine **:** « *Conjuguer vie professionnelle et vie privée, ça n'est pas compliqué non. Quand je suis dans l'un, je suis dans l'un. Quand je m'occupe de la famille, je m'occupe de la famille. J'essaye de ne pas trop empiéter l'un sur l'autre. Par exemple, les week-ends je m'occupe de ma famille. Les soirées aussi. Bien sûr, il arrive parfois d'avoir des déplacements, d'être l'extérieur, mais ça ça va, ça se gère bien* ». Pour finir, le soutien reçu son conjoint est constant : « *Mon mari, il m'a toujours soutenue dans ce que j'ai fait* » (**soutien relais**).

Profil déclenché

Enfin, le profil déclenché est caractérisé par l'engagement dans un parcours entrepreneurial comme un moyen de rebondir, de s'en sortir en opérant un changement de carrière. C'est le profil expérimentant un rapport à l'entrepreneuriat le moins serein.

En ce qui concerne la dimension interne, le type de motivation *push* est le plus caractéristique de l'entrepreneure ou porteuse de projet présentant ce type de profil – c'est ici que l'on retrouve les cas d'entrepreneuriat par nécessité. La principale raison motivationnelle se rapporte à la volonté puissante de s'en sortir. L'auto-efficacité entrepreneuriale est généralement d'une intensité faible et variable.

Pour la dimension externe, et l'environnement meso et macro, la norme sociale vis-à-vis de l'engagement de l'entrepreneure et de la porteuse de projet dans l'entrepreneuriat est perçue comme décourageante, avec de nombreuses difficultés vécues au fil du parcours. Le besoin d'accompagnement entrepreneurial est important (intensité qui n'est pas la plus forte puisque malgré les difficultés, les femmes présentant ce profil trouvent des solutions pour faire évoluer leur projet). Ce besoin est de nature motivationnelle, cognitive et affective.

Au sujet du sous-contexte *Motherhood*, le soutien reçu des proches est plutôt distant, ce qui explique notamment la plus faible auto-efficacité perçue. L'équilibre des temps de vie est plutôt gérable malgré un soutien du conjoint assez faible.

Tableau 46. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil déclenché

		Déclenché	
Motivation originelle	Type de motivation	Push	« *Je pense qu'il y a une part d'enfance qui joue là-dedans. On ne m'a pas valorisée du tout, donc je pense qu'à un moment, c'est une revanche cette création d'entreprise* » (Solange, 46 ans, créatrice, FE 18). *« Je n'ai pas créé par envie à 100%,* […] *ça c'est sûr »* (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).
	Raison motivationnelle	S'en sortir en créant, rebondir	*« J'avais envie de construire autre chose après 15 ans de salariat.* […] *J'ai repris mes études, et là après quelques années, j'avais envie de me lancer »* (Salomé, 41 ans, porteuse de projet, PP 7).
Auto-efficacité entrepreneur-iale	Intensité	Faible	« *Je me faisais une idée de l'entreprenariat où pour moi, c'était un peu inaccessible, c'était réservé aux gens qui étaient super diplômés, qui avaient forcément des super compétences, l'expert de l'expert. Et je pensais que je n'étais pas assez bien pour ça* ». (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20)
	Fluctuation	Variable	
Environnement meso et macro	Norme sociale perçue	Décourageante	*« Aujourd'hui, les gens* […] *quand ils m'appellent, c'est : 'oui bonjour, vous êtes la secrétaire ?'* […] *Donc voilà, pour eux, une femme c'est une secrétaire, pas la chef d'entreprise »* (Solange, 46 ans, créatrice, FE 18).
	Intensité du besoin d'acct	Besoin important	*« C'est vrai que je n'avais pas de conseiller là-bas, je me suis débrouillée seule. C'est avec ma formation ici que* […] *j'ai été incubée, soutenue, ils m'ont aidée pour le Business plan, j'avais besoin de ça pour faire avancer le projet »* (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17). *« C'est évident qu'être accompagné, je ne dirais pas que ça garanti, mais ça contribue à la pérennité et au succès de ta boîte »* (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

	Nature du besoin d'acct	Motivationnel Cognitif Affectif	Affectif et motivationnel « *Ca renforce, ce sont des rencontres qui reboostent. C'est tous les mois, et le fait de venir là, et de se dire même si pour la plupart ils ne sont pas encore en phase de création, de venir discuter, de venir écouter des intervenants qui viennent et racontent leur expérience, ça motive et ça fait plaisir. Moi quand je viens, ce n'est jamais avec la boule au ventre, je viens sans me forcer, je sais que je vais vivre quelque chose de constructif pour moi* » (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11). Cognitif *« J'ai besoin d'un réseau de contacts pour mieux comprendre le marché, les démarches à faire. J'aurais besoin de conseils sur le plan juridique, j'aurais besoin aussi de conseils sur la gestion de projet, et sur le plan financier, le business plan. Et sur le marché surtout, et le financement »* (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17).
Motherhood	Soutien reçu du conjoint et des proches	Soutien distant	*« Au départ, il n'était pas autant motivé que moi que je prenne le statut d'auto-entrepreneur, il me disait 'comment tu vas faire, il faut que tu gagnes de l'argent, ça ne va pas être facile'. Moi toute enthousiaste, je lui expliquais ce que je voulais faire, et je lui disais 'ça va marcher, ça va marcher ne t'inquiète pas'. Il me trouvait beaucoup trop optimiste »* (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11).
	Equilibre des temps de vie	Plutôt gérable	*« L'équilibre vie pro/vie perso c'est assez compliqué parce que mon copain bosse beaucoup, je bosse beaucoup. Ça aurait été plus compliqué avec un enfant, c'est pour ça que je me suis dit je le fais maintenant sans enfants. Ça aurait été plus compliqué avec un enfant en bas âge, c'est sûr, mais je ne dis pas que ça n'aurait pas pu été gérable »* (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

Cyrielle, exemple du profil déclenché (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20)

Cyrielle a 44 ans, est divorcée, en couple, et a 2 enfants de 14 et 16 ans. Cyrielle est docteur et a passé 16 ans dans le salariat. Après un licenciement difficile et une remise en question professionnelle, elle s'est tournée vers l'entrepreneuriat et a créé une SAS en 2014 : « *Je ne suis pas du tout entrepreneur dans l'âme, on entend parfois les gens qui disent : 'j'ai toujours voulu être entrepreneur', moi c'est pas ça. C'est venu, parce que ça s'est présenté comme ça* » (**motivation *push*, raison motivationnelle : changer de vie, driver entrepreneurial : rebondir**). Elle a beaucoup douté de sa capacité à mener à bien ce projet entrepreneurial mais a trouvé beaucoup de confiance en voyant évoluer des amies entrepreneures et d'autres femmes issues de milieux moins favorisés (**auto-efficacité perçue : faible et variable**). Son besoin d'accompagnement est **important** et porte sur les **sphères motivationnelles** (les témoignages d'autres femmes entrepreneures l'ont beaucoup aidée à gagner en motivation vis-à-vis de la création d'entreprise), **cognitives** (besoin de continuer à se former) **et affectives** (recherche de soutien auprès d'amies entrepreneures proches). Pour elle, l'environnement extérieur n'encourage pas les femmes à entreprendre et les femmes se mettent également elles-mêmes certaines barrières : « *les femmes se dévalorisent un peu, je pense.* […] *Je pense que c'est nous aussi qui nous mettons des freins, on se dévalorise. Après, cette partie interne, elle est aussi liée aux autres, parce qu'on ne l'a pas inventé. On n'est pas née en nous disant : 'je suis une femme, je ne peux pas entreprendre'* » (**norme sociale perçue : décourageante**). Pour elle, l'**équilibre des temps de vie** est **plutôt gérable,** le statut d'entrepreneure lui permettant une organisation du temps plus flexible « *Je dirais qu'intellectuellement, je pense que je suis beaucoup plus disponible aujourd'hui pour mes enfants que quand j'étais salariée* ». Pour finir, le soutien reçu de son ex-mari était assez faible (**soutien distant**), mais elle a trouvé un soutien beaucoup plus important au sein de son nouveau couple concernant son statut d'entrepreneure ainsi qu'auprès de ses parents, ce qui est important pour elle : « *Pour moi ça je pense que c'est important, que les gens qui sont importants pour moi au niveau affectif adhèrent au projet et aux risques que je prends* ».

5.1.1.2. Evolution et aperçu global des quatre profils d'entrepreneures

Il convient de préciser que les profils présentés ci-dessus, via la mobilisation d'une typologie descriptive, ne sont pas figés : le profil des entrepreneures et porteuses de projet peut évoluer. Notre proposition de typologie n'a donc pas vocation à catégoriser de manière définitive les différentes femmes interrogées.

Nous avons rencontré plusieurs exemples de profils évolutifs. Le tableau ci-dessous a pour vocation de dépasser le caractère quelque peu simplificateur, étant donné le pendant de l'exigence d'intelligibilité qu'amène le raffinement d'une typologie descriptive (Demazière, 2013), en proposant de distinguer les cas représentatifs des profils identifiés, que Grémy et Le Moan, (1977, p. 33) appellent « **unités-noyaux** » **empiriques**, et les cas évoluant vers une autre unité noyau que celle d'origine, ces cas sont appelés « **unités satellites** » (Demazière, 2013, p. 340).

Tableau 47. Les quatre profils d'entrepreneures/porteuses de projet et leurs unités-noyaux, unités satellites et déclencheurs d'évolution

Profils	Unités-noyaux	Unités satellites	Déclencheurs de l'évolution vers une autre unité-noyau
Cérébral	-Sabine, 36 ans, créatrice, FE 19 -Axelle, 25 ans, porteuse de projet, PP 11 -Pauline, 21 ans, créatrice, FE 1 -Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8 -Magaly, 21 ans, porteuse de projet, PP 2 -Florie, 23 ans, porteuse de projet, PP 10 -Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16 -Clémence, 20 ans, porteuse de projet, PP 3 -Blandine, 20 ans, porteuse de projet, PP 6 -Maëwa, 20 ans, porteuse de projet, PP 5	-Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13 *(évolue du profil cérébral à équilibré)*	Résorption profonde des doutes Glissement de la raison motivationnelle
Equilibré	-Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9 -Christie, 34 ans, créatrice, FE 12 -Elea, 35 ans, créatrice, FE 7 -Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6 -Violène, 32 ans, créatrice, FE 10 -Aline, 25 ans, créatrice, FE 14 -Christelle, 38 ans, porteuse de projet, PP12 -Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8	-Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8 *(évolue du profil équilibré à cérébral)* -Anna, 45 ans, créatrice, FE 5 *(évolue du profil équilibré à viscéral)*	Exacerbation des doutes Glissement de la raison motivationnelle (le désir de créer à nouveau devient de plus en plus important)
Viscéral	- Coraline, 28 ans, créatrice, FE 23 - Morane, 53 ans, créatrice, FE 4 -Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2 -Norah, 52 ans, créatrice, FE 15 -Lauryn, 21 ans, porteuse de projet, PP 1 -Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21 -Sara, 22 ans, porteuse de projet, PP 4 -Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24	-Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3 *(évolue du profil viscéral à équilibré)*	Changement de priorités
Déclenché	-Solange, 46 ans, créatrice, FE 18 -Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20 -Flora, 27 ans, créatrice, FE 22 -Salomé, 41 ans, porteuse de projet, PP 7	-Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11 *(évolue du profil déclenchéà équilibré)* -Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17 *(évolue du profil déclenché à équilibré)*	Renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue Moindre besoin d'accompagnement

Il existe des liens entre existant entre les différentes dimensions des profils, nous avons établi ces liens à partir de l'observation directe menée au cours de l'intervention et du récit du parcours des entrepreneures interrogées.

Nous notons d'abord que le sous-contexte *Motherhood* exerce une influence sur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue : moins le soutien du conjoint et/ou des proches est fort et plus l'équilibre des temps de vie est difficile à gérer, plus l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue sera variable et faible ou modérée, comme le soulignent les *verbatim* suivants :

« Se sentir capable, c'est plus dur pour une femme, de par toutes ses autres activités » (Salomé, 41 ans, porteuse de projet, PP 7).

« Les femmes ont moins confiance pour créer, parce qu'entreprendre c'est risqué et elles se disent 'est-ce que je fais courir le risque à ma famille ?'. Cette réticence est liée au contexte familial » (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24).

Ce sous-contexte *Motherhood* a également une influence sur l'intensité de la motivation : le soutien des proches et/ou du conjoint est un socle sans lequel il est difficile de mener à bien un projet entrepreneurial – cela ne sera pas impossible, mais le parcours sera moins serein et plus amer, comme l'illustre l'entrepreneure ci-dessous :

« Ton conjoint, ta famille, tes amis, si ils ne te soutiennent pas ça me paraît difficile parce que déjà que tu te poses beaucoup de questions sur la capacité que tu as à mener ton projet, si en plus les gens ne croient pas en toi. C'est un projet de vie » (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).

La volonté de parvenir à un équilibre des temps de vie influence également la motivation : le désir d'une harmonie entre les deux sphères influence la perception de cet équilibre (atteignable ou non), en témoigne la créatrice suivante :

« La double casquette la plus difficile à associer, c'est celle de mère et d'entrepreneure. Parce que quand tu es mère, les priorités glissent vers d'autres choses » (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24).

La norme sociale perçue exerce également une influence – souvent négative – sur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue. La perception d'une norme sociale décourageante voire trop décourageante peut conduire à l'hésitation, voire au non choix de l'entrepreneuriat. Cette difficulté lorsque la norme sociale perçue est décourageante est exprimée par l'accompagnant suivant :

« *Tu es chef d'entreprise le jour, la nuit, quand tu dors, quand tu prends une douche. Et effectivement, il faut que la famille soit bienveillante par rapport à ça, parce que si derrière tu es entouré de*

personnes qui n'ont pas la compréhension, ou qui sont très réfractaires, un moment donné, ça va être difficile » (Accompagnant 5, structure privée).

Les figures ci-dessous synthétisent les relations mises en évidence dans cette sous-section.

Figure 38. Influence observée du sous-contexte *Motherhood* sur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue et l'intensité de la motivation

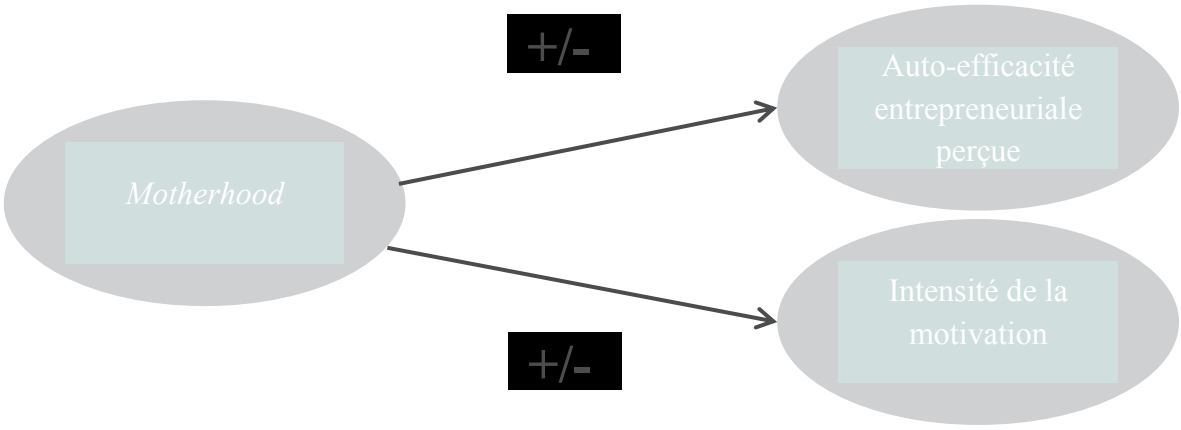
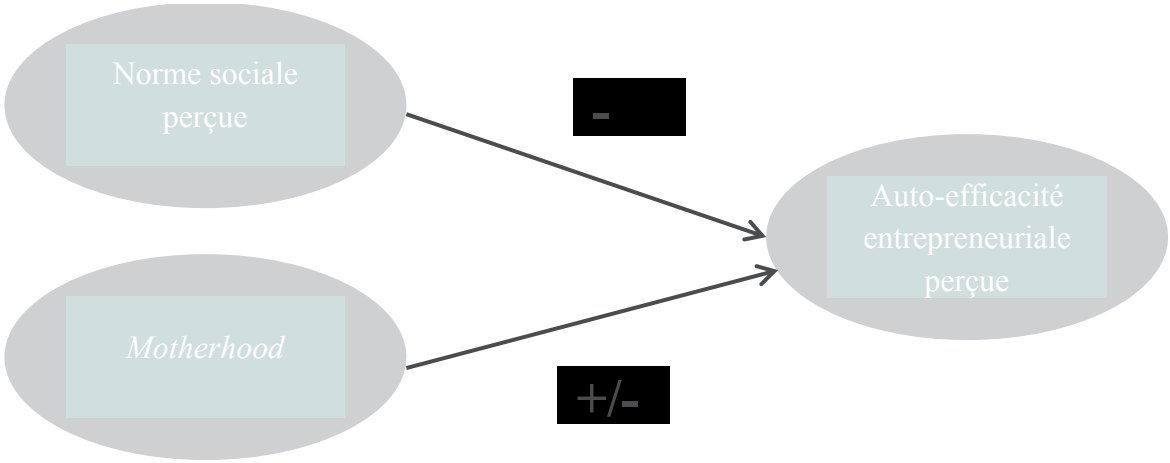
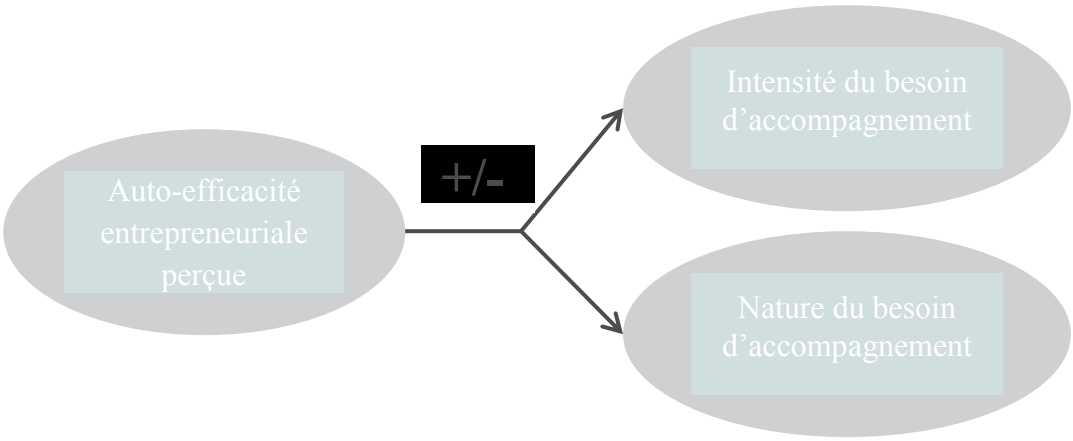


Figure 39. Influence observée de la norme sociale perçue sur l'auto-efficacité entrepreneuriale



Il existe également un lien entre l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, l'intensité et la nature du besoin d'accompagnement (*cf.* la figure ci-dessous, Figure 40). En effet, il apparait dans notre typologie que plus lorsque l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue est forte, l'intensité du besoin d'accompagnement a tendance à diminuer, et l'ampleur de la nature du besoin se réduit.

Figure 40. Influence de l'auto-efficacité perçue sur l'intensité et la nature du besoin d'accompagnement



5.1.2. Trois processus d'accompagnement et trois formes de sensibilisation

Cette seconde section présente la poursuite des résultats de la recherche-intervention. Les paragraphes ci-dessous (§5.1.2.1 et §5.1.2.2) visent à dégager des **processus d'accompagnement** et des **formes de sensibilisation génériques** favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes entrepreneures et porteuses de projet. Ces processus d'accompagnement et ces formes de sensibilisation sont mis en œuvre, de manière combinée, au sein du contexte spécifique du centre entrepreneurial étudié : cette mise en œuvre et son évaluation seront présentées dans la section suivante (Section 5.2). Afin de construire ces trois processus d'accompagnement et ces trois formes de sensibilisation, nous nous sommes basée sur les résultats de la **phase de Diagnostic** de la recherche-intervention – composée de l'analyse des entretiens ainsi que des observations menées lors de notre intervention.

5.1.2.1. Un processus d'accompagnement primaire, deux processus secondaires

La question d'une adaptation de l'accompagnement pour les femmes se pose afin de maintenir leur envie et leur motivation d'aller vers la création d'entreprise. Il est question également d'une proximité d'accompagnement plus grande envers les femmes, afin de répondre à leurs **besoins d'accompagnement affectifs** (être entourées et guidées) et **motivationnels** (êtres encouragées et rassurées) comme le montre ce *verbatim* de l'accompagnant ci-dessous au sujet des étudiant.e.s entrepreneur.e.s :

« *Est-ce qu'on a le bon accompagnement ? Je ne sais pas, il faut se poser la question. Accompagner les étudiantes entrepreneures, est-ce qu'il ne faut pas plus les suivre et être derrière elles ? Les pousser plus ? Parce que les étudiants ils vont te relancer, être derrière toi. Les filles vont peut-être se décourager plus vite* [...] *J'ai l'impression qu'il faut aller vers un accompagnement plus proche avec*

les filles qu'avec les garçons. Etre là, les suivre régulièrement. Elles ont peut-être plus besoin d'être boostées, rassurées. [...] *C'est pour ça que ça nécessite peut-être un accompagnement plus proche, pour ne pas que la motivation retombe* » (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

Cette interrogation rejoint le questionnement sur l'adaptation de l'accompagnement soulevée dans la littérature issue du champ de recherche de l'accompagnement entrepreneurial (*cf.* Chapitre 2, Section 2.2, Sous-section 2.2.2). Nous souhaitons ici apporter une réponse à la sous-question de recherche suivante :

QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

Pour cela, nous nous sommes appuyée sur l'analyse des résultats des entretiens et observations menés auprès de femmes entrepreneures, porteuses de projet (ayant une vision basée sur leur vécu et leurs besoins), accompagnants et institutionnels (ayant une vision plus experte et transverse) afin de déterminer, à partir de cela, quels processus d'accompagnement mettre en place afin de favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes.

Le tableau ci-dessous propose une synthèse brute des visions croisées des accompagnements pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes, par ordre d'importance.

Tableau 48. Accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes – Visions croisées des interviewés

Visions croisées de l'accompagnement pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes		
Accompagnement modulable et adapté (41 sources)	Une combinaison de structures et d'experts Un accompagnement qui varie en fonction de l'entrepreneur.e et de ses besoins	1
Mentorat ou accompagnement par les pairs (37 sources)	Un accompagnement par un/des entrepreneur.e.s plus expérimenté.e.s ou par un/des entrepreneur.e.s vivant des situations similaires	
Accompagnement genré (26 sources)	Un accompagnement genré proposant des temps dédiés aux femmes	2
Accompagnement collectif (18 sources)	Un accompagnement avec une forte dimension collective	
Accompagnement virtuel (11 sources)	Un accompagnement rendu possible à distance par le virtuel, en complément du face-à-face	3

Après formalisation des éléments ci-dessus, nous avons construit et conceptualisé – à la suite de l'analyse des résultats – **trois processus d'accompagnement** pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes.

Ces processus d'accompagnement sont complémentaires et peuvent se mettre en place simultanément ou alternativement, le processus d'accompagnement protéiforme étant le processus d'accompagnement principal et incontournable, les deux autres processus – séquentiel et hybride – étant secondaires. Ces trois processus d'accompagnement présentent un caractère inédit, non pas par les différentes formes d'accompagnement qu'ils recouvrent – puisqu'elles existent sur le terrain et sont étudiés en elles-mêmes dans la littérature, mais par **les combinaisons de ces formes d'accompagnement**, ainsi que par l'**introduction la notion de processus**.

La mise en œuvre contextualisée de ces processus génériques est proposée dans la section suivante (Section 5.2, Sous-section 5.2.1). Ces processus d'accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes sont de **trois ordres** qui concernent le **type d'accompagnement choisi** (ici : protéiforme), la **temporalité** (ici : séquentielle), et les **outils** (ici : l'hybridité alliant présentiel et distantiel).

Processus d'accompagnement de type protéiforme : combinaisons de différentes formes d'accompagnement en fonction du profil

Le 1er processus proposé est le **processus d'accompagnement protéiforme**, constituant le **processus primaire** sur lequel se baser et auquel on peut associer les deux autres processus, simultanément ou de manière alternée. Ce processus protéiforme se base sur la mise en adéquation de la forme d'accompagnement entrepreneurial avec le profil de l'entrepreneure/porteuse de projet, et plus précisément avec la **nature et l'intensité de son besoin d'accompagnement**, vues précédemment pour chaque profil (Section 5.1.1, §5.1.1.1, et §5.1.1.2). Ce processus d'accompagnement répond au besoin de s'adapter aux particularités des profils rencontrés et se veut **modulable et adapté**. Beaucoup d'entrepreneures et accompagnants soulignent l'importance de l'adaptation de l'accompagnement à l'évolution du projet et de l'entrepreneure, comme l'énonce les deux accompagnants ci-dessous :

« *D'une manière générale, je pense qu'il y a certains modes d'accompagnement qui vont correspondre à certains projets, et correspondre à certaines personnalités. Et l'idée d'imaginer un accompagnement qui serait un bloc unique pour l'ensemble des porteurs de projet, ce n'est pas une*

bonne voie. Moi je suis toujours plutôt dans l'idée qu'il faut des solutions protéiformes » (Accompagnant 11, société coopérative).

« *Sensibiliser à l'entrepreneuriat féminin, de toute façon c'est* […] *un axe national, et il faut continuer d'aller dans ce sens-là. Maintenant il faudrait voir comment on fait pour cibler nos actions et adapter notre accompagnement »* (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

Il s'agit d'un **accompagnement combiné**, c'est-à-dire se composant d'un appui de structures, d'experts et d'entrepreneur.e.s, représentant respectivement les formes d'accompagnement que sont le **consulting**, **l'accompagnement par les pairs, le mentorat ou le coaching –** toutes ces formes constituant une partie du kaléidoscope de l'accompagnement (Messeghem et Sammut, 2013). Dans le *verbatim* suivant, cette entrepreneure exprime le souhait de bénéficier d'une combinaison d'accompagnements :

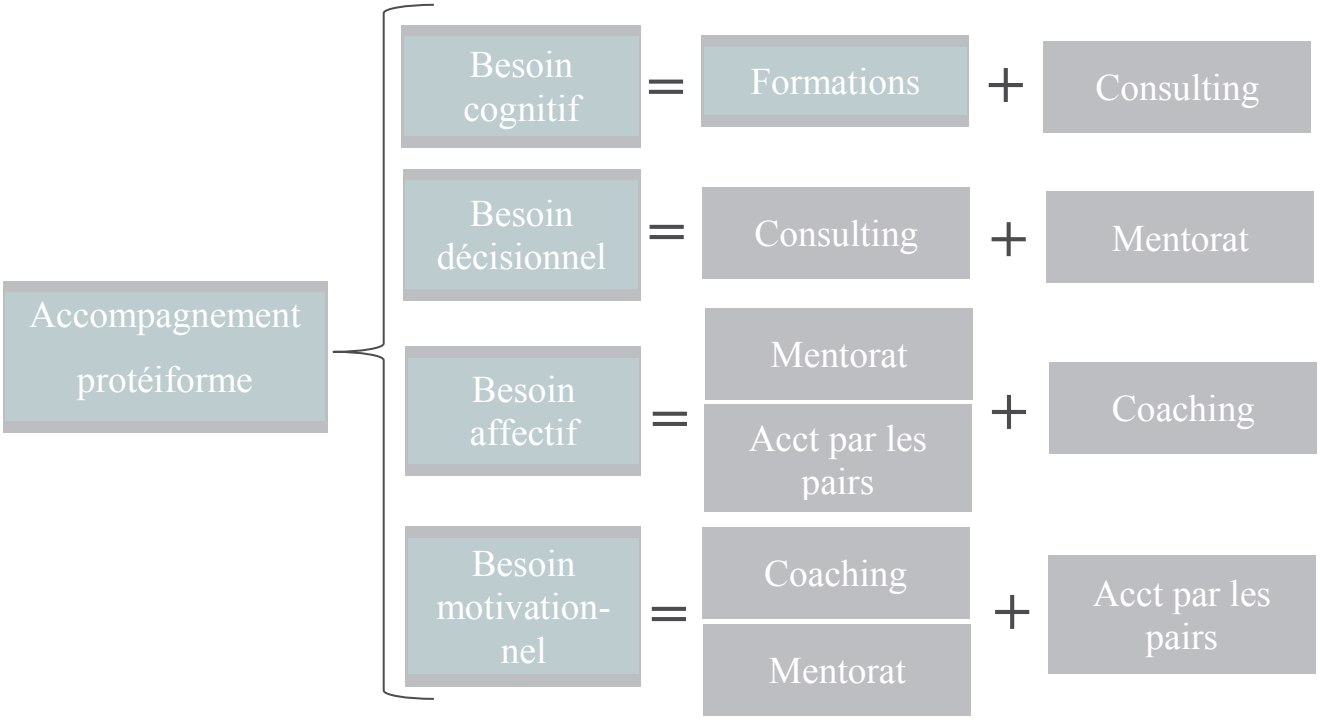
« *L'accompagnement que j'aimerais ce serait avoir l'opportunité de rencontrer... C'est ce que vous faites* [au centre entrepreneurial], *de rencontrer des personnes qui ont le même statut que toi pour te donner des petites astuces, des conseils. Des structures où tu peux rencontrer des autres entrepreneurs comme toi et aussi un accompagnement au niveau des démarches, au niveau du choix des assurances par exemple* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

L'**accompagnement par les pairs**, formalisé ou non (c'est-à-dire mis en place à travers une structure d'accompagnement, un réseau, ou expérimenté de manière plus individuelle), constitue une ressource importante pour les entrepreneures interrogées. Ce phénomène est également observé par les accompagnants et institutionnels : les entrepreneures apprécient échanger et partager leurs expériences avec d'autres entrepreneurs, certaines surtout auprès d'autres femmes qui, selon elles, ont les mêmes problématiques (conciliation des temps de vie, difficultés liées au fait d'être une femme). Ce soutien, cet accompagnement peut provenir de de pairs entrepreneur.e.s plus expérimentés ou vivant les mêmes situations, comme l'explique l'entrepreneure suivante :

« *Un entrepreneur, il a besoin de parler avec un autre entrepreneur et de lui dire : « les clients sont chiants, et puis j'ai ça, j'ai ci », et de discuter de ça. C'est important, je discute beaucoup avec des professionnels ou des copains qui sont dans le métier. Si j'ai un doute, tout de suite, quand je fais un travail, je peux lancer 5-6 mails en demandant différentes choses à différents copains qui sont en train de travailler sur autre chose, et je leur dis : 'qu'est-ce que tu penses de ça ?', et tu as ton retour. Donc il faut s'entourer de gens à qui tu peux poser des questions* » (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5).

La Figure 41 explicite la combinaison de formes d'accompagnement proposée afin de répondre aux besoins spécifiques des entrepreneures et porteuses de projet, que ce soient des besoins cognitifs, décisionnels, affectifs ou motivationnels. Chaque profil d'entrepreneure et porteuse de projet présente un agencement spécifique de ces besoins (*cf.* les profils détaillés dans la Sous-section 5.1.1, §5.1.1.1, p. 268). Il convient donc de sélectionner les besoins de l'entrepreneure/porteuse de projet afin d'adapter les formes d'accompagnement et leur intensité (fréquence des rendez-vous ou actions entreprises) en fonction de ces derniers.

Figure 41. Processus d'accompagnement protéiforme : combinaison des formes d'accompagnement en réponse à chaque besoin



Le Tableau 49 propose, pour chacune des combinaisons d'accompagnement comprise dans l'accompagnement protéiforme, des illustrations d'entrepreneures et porteuses de projet dont une des formes ou combinaison de formes d'accompagnement a pu répondre aux besoins cités précédemment.

Tableau 49. Processus d'accompagnement protéiforme : nature des besoins, formes d'accompagnement et illustrations

Nature des besoins	Forme d'acct* adaptée	Illustrations du croisement de la forme d'acompagnement et de la nature du besoin
Besoin cognitif	Formations + Consulting	*« Ma difficulté ce serait plus de trouver* […] *des endroits où me former, m'auto-former pour trouver ma place vis-à-vis de la concurrence par exemple. C'est pour ça que je vais aussi aux conférences que vous organisez à l'école, c'est le genre de truc qu'on ne vous donne pas tout cuit »* (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20). *« L'accompagnement idéal ce serait un mélange de formations bien sûr mais aussi des anciens chefs d'entreprise, des gens qui ont vu beaucoup de chose »* (Norah, 52 ans, créatrice, FE 15).
Besoin décisionnel	Consulting + Mentorat	*« Le tuteur que j'ai eu* […], *comme il est comptable et qu'il a aussi eu une petite formation en communication, il m'a vraiment conseillée sur la démarche à suivre, et sur tous les aspects financiers. Donc avec lui on a essayé de faire un prévisionnel,* […] *et j'ai fait mes choix »* (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11). *« J'ai un mentor, cette personne qui fait du développement commercial et qui a une sacrée bouteille. Et à chaque fois que j'ai une situation un peu bizarre, je l'appelle et je lui explique la situation et je lui demande 'comment tu réagirais, qu'est-ce que tu ferais ?' parce que des fois on a des situations un peu bizarres. Et c'est vrai que j'apprécie, il fait ça comme ça »* (Nadine, 47 ans, créatrice, FE 2).
Besoin affectif	Mentorat ou Acct* par les pairs + Coaching	*« Avoir accès à des personnes qui sont passées par là, c'est un besoin »* (Axelle, 25 ans, porteuse de projet, PP 11). *« On se sent seul aussi parfois, ça fait du bien d'en parler à un ou une autre entrepreneur.e qui a connu la même chose »* (Sabine, 36 ans, créatrice, FE 19). *« J'aime l'idée d'un mentor, d'autres personnes qui ont créé, qui a envie de se nourrir en même temps qu'il nourrit. Etre là pas que pour les compétences mais aussi pour le savoir-être et le savoir-faire »* (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24). *« Ce qui est important pour moi dans l'échange ac d'autres entrepreneurs c'est de partager des valeurs en commun, d'avoir un enrichissement mutuel, de partager des infos, communiquer »* (Emeline, 50 ans, créatrice, FE 24).
Besoin Motivation-nel	Coaching ou Mentorat + Acct* par les pairs	*« Malheureusement les femmes se sentent moins capables que les hommes. C'est là où il y a un gros travail à faire. Et peut-être que justement le but des groupes d'entrepreneuriat féminin, c'est* […] *de travailler beaucoup plus sur cet aspect-là parce qu'on sait qu'elles ont plus besoin qu'on leur donne confiance. Peut-être un peu plus besoin encore de l'accompagnement, du coaching, mais vraiment sur l'aspect confiance en elles pour se lancer. Dans ce sens-là, oui ce serait intéressant de regrouper les femmes entre elles pour faire de la motivation de groupe* […] *Disons qu'entre elles, elles vont peut-être plus oser à la fois partager leurs craintes, se confier aux autres femmes créatrices »* (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10). *« Il y a une autre créatrice,* […] *c'est quelqu'un que j'ai toujours admiré. Une fois, elle a regardé ce que je faisais, et elle a dit que c'était très bien. Et ça m'a fait trop plaisir, en sachant le niveau qu'elle avait, puisqu'elle a quand même pas mal d'expérience par rapport à moi. Ça c'est des choses qui me mèttent en confiance, savoir qu'il y a d'autres entrepreneurs, d'autres personnes qui font le même métier que moi qui jugent que c'est positif, qu'il ne reste plus qu'à faire, qu'à continuer. C'est encourageant »* (Pauline, 21 ans, créatrice, FE 1). *« Donc le vrai soutien, ça a quand même été la couveuse pour moi. Parce que j'y allais régulièrement, il y avait des réunions tous les lundis matins, avec un chef d'entreprise qui est toujours le même, qui boostait, qui disait 'alors vous en êtes où ? qu'est-ce que vous allez faire la semaine prochaine ?', et c'est ce qu'il faut »* (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7). « [Cette entrepreneure], *c'est vraiment une personnalité au Québec, c'est une célébrité, elle est vraiment connue. C'est une femme qui est partie de rien, qui venait en plus d'un milieu très populaire, qui a monté un empire au Québec et qui est très admirée notamment par les femmes, et qui suscite beaucoup de vocations* […] *Moi j'étais impressionnée, parce qu'elle venait voir presque chaque employé pour discuter, pour les féliciter sur le travail »* (Violène, 32 ans, créatrice, FE 10).

**Acct : accompagnement*

Processus d'accompagnement à la temporalié séquentielle

Les deux processus d'accompagnement suivants – que nous appelons **processus d'accompagnement secondaires** – sont **transverses**, c'est-à-dire qu'ils peuvent convenir aux quatre types de profils de femmes entrepreneures et porteuses de projet. Le **processus d'accompagnement séquentiel** propose de compléter le processus protéiforme et ses différentes formes d'accompagnement **en alternant la dimension individuelle et collective**, ainsi que la **dimension mixte et genrée**. Ce séquencement dans l'accompagnement permet de répondre aux besoins interactionnels qui peuvent différer d'une entrepreneure à l'autre et évoluent au fil du parcours entrepreneurial.

Il apparaît qu'une **adaptation partielle** de l'accompagnement ou des actions ciblées femmes entrepreneures sont pertinentes, mais un accompagnement totalement genré, c'est-à-dire composé uniquement de femmes ou complétement spécifique aux femmes tout au long du parcours est plutôt rejeté et considéré comme contre-productif. De même, **les avis sont partagés quant à l'utilisation de réseaux uniquement féminins**. La raison principale évoquée est une séparation affichée sur la base du genre (des mots comme « sectorisation », « ségrégation », « stigmatisation » et « féminisme » sont employés par les interviewés) ainsi que la privation d'une certaine richesse dans les échanges, comme l'énonce les entrepreneures suivantes :

« *Les réseaux de femmes, je trouve que ça sectorise. Je ne vois pas l'intérêt de créer un truc « les femmes, les femmes, les femmes ».* […] *Après, quand il y a les deux, hommes et femmes, je me sens mieux, je me sens à ma place, j'ai pas envie d'être qu'avec des femmes, ça m'intéresse pas* » (Maëlis, 30 ans, créatrice, FE 21).

« *J'ai un peu de mal avec les réseaux ou événements où il n'y a que des femmes dedans.* […] *Après je pense que ça correspond à d'autres personnes, mais aujourd'hui pas pour moi. Ça reste que féminin, elles vont avoir un échange, c'est sûr, mais ce sera toujours l'avis de femmes. Si il n'y a pas d'hommes avec, il n'y a pas un échange qui peut être différent* » (Solange, 46 ans, créatrice, FE 18).

« *Il y a pas mal de groupes d'entrepreneures femmes, après je ne sais pas si j'ai trop envie d'être estampillée ça, je vais voir* » (Coraline, 28 ans, créatrice, FE 23).

« *Un incubateur de femmes, c'est fort, c'est stigmatisant, je ne suis pas sûre que ce soit l'idéal. Il faut travailler avec la gent masculin, philosophiquement je ne suis pas pour* » (Accompagnant 2, association de droit local).

Des arguments en faveur d'actions ponctuelles sont avancés pour mettre en avant la pertinence de dispositifs genrés, ces dispositifs peuvent présenter un caractère différent en termes d'échange, ou représenter une parenthèse de parole plus libre, sans le regard des hommes, comme le soulignent un accompagnant, une porteuses de projet, et une entrepreneure :

« *Quand même, quand on fait nos cafés à projets au féminin, on voit bien qu'il se passe autre chose que quand on fait un café à projet classique. Il se passe quelque chose de fort en fait, il y a un engagement. Il n'y a pas que des femmes quand on fait un café à projet féminin, il y a un homme ou deux, mais comme les femmes sont ultra-majoritaires, elles ne sont plus sous le regard des hommes,* […] *et peut-être que la parole est plus libre* » (Accompagnant 11, société coopérative).

« *Les espaces où il n'y a que des femmes, c'est intéressant parce que tu n'as pas ce regard pesant de l'autre* » (Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8).

« C*ette association qui m'apporte* – […] *déjà ce sont des femmes, il y a tout type d'entreprise, mais quelle que soit sa taille, on a toutes des objectifs et des contraintes tous les jours, familiales, on vit les mêmes choses.* […] *Alors on ne fait pas d'affaires ensemble, mais moi je trouve ça super enrichissant quoi.* […] *il y a une richesse d'échanges et de rencontres..* […] *C'est juste du bien-être, et je pense que ça c'est important dans un équilibre* » (Valéria, 47 ans, repreneure, FE 8).

Ces temps d'échanges entre femmes permettent également d'aborder des thématiques dites plus « féminines », d'avoir des échanges plus personnels, et de partager un ressenti de femmes quant aux sujets à la vie de femmes, de mère et d'entrepreneure, comme le montrent les *verbatim* ci-dessous :

« *Avoir certains accompagnements purement féminins ça peut être intéressant dans le sens où peut-être que certaines femmes vont se sentir plus à l'aise de parler de leurs freins, de leurs difficultés entre femmes. Elles doivent se dire certainement : 'on est entre nous, et chacune vit la même chose'.* […] *Après pour des discussions plus profondes, effectivement, peut-être le fait d'être avec une femme, et se dire' elle a ressenti la même chose', ça met peut-être plus à l'aise certaines personnes, ça c'est compréhensible* » (Accompagnant 3, association de droit local).

« *Elles vont pouvoir évoquer des sujets qu'elles n'évoqueront pas ou qui ne seront pas évoqués s'il y a des hommes, parce que ça ne sera pas le même niveau de discussion. Des choses sans doute plus personnelles, elles parlent aussi facilement de leurs enfants, des problématiques sur justement comment on concilie les deux, comment on arrive à tout faire. Comment est-ce qu'on devient superwoman* » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

« *Les réseaux de femmes entrepreneures, ça permet d'échanger sur le ressenti de femme* » (Axelle, 25 ans, porteuse de projet, PP 11).

Des solutions sont avancées par les acteurs afin d'allier au mieux la dimension mixte et la dimension genrée, afin de bénéficier des apports positifs des actions dédiées aux femmes et limiter cet effet contreproductif. L'utilisation d'une communauté de femmes en soutien d'accompagnements plus traditionnels est proposée, notamment par l'accompagnant suivant :

« *Ça peut être utile des événements 'femme' parce qu'à l'heure actuelle il y a moins de femmes entrepreneures que d'hommes donc ça peut être utile d'avoir une communauté de femmes entrepreneures en soutien* » (Accompagnant 17, centre entrepreneurial).

Une autre solution proposée est de recommander aux entrepreneures et porteuses de projet de solliciter ces communautés de femmes au début du parcours entrepreneurial, comme l'explique l'accompagnant ci-dessous :

« *Il faut manier ça avec précaution, que féminin, il faut faire attention. Parce que la vraie vie, ce n'est pas que les femmes. Et moi j'ai du mal à travailler qu'avec la moitié du ciel. Mais bon, ça peut être intéressant au démarrage pour certaines questions, mais après il faut s'ouvrir* » (Accompagnant 2, association de droit local).

Il est également rappelé que les hommes ont un rôle important à jouer dans la diffusion et la démocratisation, voire la banalisation de l'entrepreneuriat au féminin, et qu'il ne faut en aucun cas les exclure de cette démarche – ni dans les événements et actions menés - ni dans les groupes de travail visant à mener une réflexion sur le sujet, ni dans les panels de tables-rondes et conférences organisées à ce sujet, comme le souligne l'accompagnant ci-dessous :

« *Il y a beaucoup d'hommes qui se mobilisent pour la cause des femmes, et qui peuvent être de très bon soutien pour ces femmes, et ce serait dommage de s'en priver*. […] *On en parlait d'ailleurs à la dernière réunion du groupe de travail je crois, quand il y a des réunions, il ne faut pas qu'il n'y ait que des intervenantes femmes. Ça serait improductif, et ce n'est pas ce qui est recherché. Ce qui est recherché c'est aider les femmes, mais pas que par les femmes* » (Accompagnant 3, association de droit local).

Suite à ce constat, nous avons construit un projet d'accompagnement et de sensibilisation générique, conforme à la demande de l'organisation (*cf.* la contractualisation de la recherche-intervention Chapitre 3, p. 162), et en accord avec les attentes relevées dans nos résultats. Aussi, l'accompagnement séquentiel répond à ce souhait d'alterner les **actions destinées plus**

particulièrement aux femmes ou veillant à valoriser également des parcours entrepreneuriaux au féminin (ces actions relèvent de la sensibilisation, *cf.* Section 5.1.2, §5.1.2.2), en maintenant une **base d'accompagnement mixte** composée d'hommes et de femmes.

Par ailleurs, la **dimension collective** de l'accompagnement apparaît comme une notion importante pour les femmes, recherchant le partage et l'échange autour de leur projet, comme le souligne un accompagnant et une entrepreneure :

« [Les femmes] *sont beaucoup plus en recherche d'actions collectives. Souvent les hommes viennent chercher une info et puis s'en vont, ils ne vont pas chercher forcément ce que fait l'autre qui est en face. Alors que quand on propose une action collective aux femmes, elles sont beaucoup réceptives, elles jouent beaucoup plus le jeu.* […] *Elles ont peut-être aussi l'impression de moins savoir, alors qu'elles savent tout autant que les hommes* » (Accompagnant 11, société coopérative).

« *Je pense que si je devais refaire aujourd'hui, j'irais dans une coopérative d'entreprises.* […] *Ils ont pas mal d'ateliers, sur le marketing, communication, ces choses-là. Et plein de gens de métier très différents donc il y a pas mal d'entraide entre les personnes qui sont la coopérative, et je pense qu'à refaire je referais ça parce que* […] *ne pas être seul, et ça effectivement ça demande un effort* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

La pertinence de l'alternance de temps d'accompagnement individuels et collectifs est évoquée, notamment par l'accompagnant suivant : « *Les temps collectifs permettent l'échange de bonnes pratiques. Les entrepreneurs qui se rencontrent partagent leurs réussites. L'idée est d'avoir une dynamique collective et des ressources positives. Il faut valoriser au maximum cet apprentissage* » ; « *Les rdv d'acct sont importants pour les personnes, c'est des moments où elles peuvent prendre appui. Ca répond à une recherche de cadre, sinon l'entrepreneuriat c'est le grand inconnu* » (Accompagnant 8, coopérative généraliste).

Cette alternance d'individuel et de collectif fait donc également partie de la combinaison possible dans le processus d'accompagnement séquentiel.

Nous proposons une représentation de la combinaison proposée par l'accompagnement séquentiel (Figure 42).

Figure 42. Combinaison de l'accompagnement séquentiel

Processus d'accompagnement aux outils hybrides

Quant au **processus d'accompagnement hybride**, des structures ont déjà réfléchi à une manière de combiner présentiel et distantiel dans leurs pratiques d'accompagnement, ou ont déjà mis en place une dimension virtuelle en complément des rencontres présentielles. La structure de l'accompagnant ci-dessous, ou la communauté d'entrepreneures dont fait partie l'entrepreneure ci-dessous en sont des exemples :

« *Il y a du face-à-face et il y a une partie numérique. Après, on est en train de développer à plus ou moins court terme une plateforme où il y aurait du eLearning et des documents téléchargeables pour aller vers cette dématérialisation. Ça leur donnerait des outils supplémentaires, ce qui n'empêcherait pas qu'il faille toujours quelqu'un pour expliquer ces outils* » (Accompagnant 3, association de droit local).

« *Pour* [l'association]*, on a les deux, on a à la fois un groupe interne sur Facebook par lequel on communique, parce qu'on est disséminées sur le territoire donc les réunions en face à face ne sont pas toujours possibles. Quand on organise des réunions de bureau, c'est souvent par skype.* […] *Le virtuel a cette habilité-là, à faire qu'il n'y a pas de discussion parasite, on reste dans le thème. Je suis un peu excentrée par rapport aux filles, donc ça simplifie la vie. Après on aime bien se retrouver aussi, mais le numérique permet une efficacité* […] *permet de discuter par Skype en direct mais sans avoir les inconvénients des déplacements* » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

Les entrepreneures et porteuses de projet voient un intérêt à cette alliance présentiel-distantiel, sans abandonner l'accompagnement en face-à-face – les rendez-vous en présentiels représentant des moments importants dans le parcours entrepreneurial puisqu'ils donnent un cadre, un rythme et des deadlines au projet, pour lesquelles il est nécessaire de se mobiliser en amon, comme le souligne le verbatim suivant :

« Avec les tuteurs on a un suivi, donc c'est vrai que ça nous motive aussi à apporter quelque chose quand on les voit pour pouvoir en parler et aller d'étape en étape » (Maëwa, 20 ans, porteuse de projet, PP 5).

Les accompagnants, entrepreneures et porteuses de projet, mettent en avant l'instantanéité et la réduction des distances qu'apporte la dimension virtuelle. Un autre avantage de ce processus est la résolution partielle de la conciliation des temps de vie, problématique récurrente et classique pour les entrepreneures, les réunions et échanges pouvant avoir lieu à distance. Par ailleurs, la mise à disposition d'outils sur une seule et même plateforme, avec un forum ou un moyen de contacter d'autres membres de la structure, ainsi que des fiches

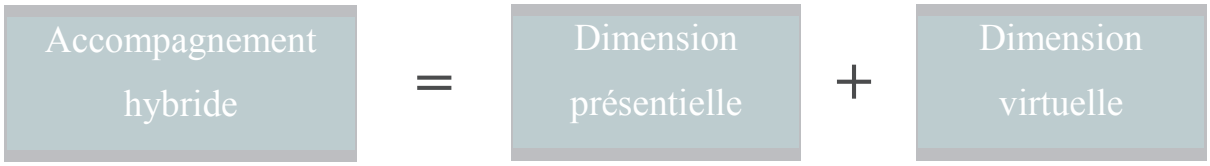
pratiques et autres sources d'informations en ligne représentent des atouts indéniables. Cela est souligné par deux accompagnants :

« *Je pense qu'avoir une plateforme qui regroupe absolument tout, toutes les choses liées au centre c'est important* […] *pour que toute l'information nécessaire aux incubés soit au même endroit* ». (Accompagnant 21, centre entrepreneurial).

« *Au niveau national, il y a déjà des [antennes du réseau] qui utilisent ces méthodes, nous pas encore mais je pense que ça va venir. Dans l'outil en test, il y a une sorte de forum intra*. […] *On a aussi un outil où on peut référencer des personnes accompagnées comme 'modèle' : la personne accepte de laisser ses coordonnées, décrit son projet, et si j'ai autre porteur de projet, je peux regarder sur cet outil et trouver un référent à la personne que j'accompagne* » (Accompagnant 3, association de droit local).

La figure ci-dessous représente la combinaison du processus d'accompagnement hybride.

Figure 43. Combinaison du processus d'accompagnement hybride



Enfin, nous présentons une synthèse des éléments clés des trois processus d'accompagnement, et notre proposition de mise en œuvre générique pour chaque processus d'accompagnement (Tableau 50).

Tableau 50. Eléments clés et mise en œuvre générique des processus d'accompagnement

Processus d'accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes		
Processus d'accompagnement	**Eléments clés**	**Mise en œuvre générique**
Protéiforme (primaire)	Accompagnement (intensité et nature) mis en adéquation avec les besoins (cognitifs, décisionnels, affectifs, motivationnels) du profil de l'entrepreneure	Adaptation et modulation des formes d'accompagnement aux besoins liés au profil (cérébral, équilibré, viscéral ou déclenché)
Séquentiel (secondaire)	Accompagnement alternativement mixte (homme/femme) et/ou genré (uniquement femme), collectif et/ou individuel	Séquencement de la dimension collective et genrée (en fonction du souhait d'interaction avec d'autres entrepreneur.e.s et/ou d'actions spécifiquement dédiées aux femmes)
Hybride (secondaire)	Accompagnement à la fois présentiel et distantiel	Utilisation du présentiel (rencontres en face-à-face) comme base complétée par une dimension virtuelle (basée sur des outils numériques).

5.1.2.2. Trois formes de sensibilisation

En ce qui concerne la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes au niveau national, les entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels s'accordent sur sa nécessité, sur l'importance de l'éducation parentale, de l'implication incontournable des établissements scolaires et de l'enseignement supérieur, sur l'importance de la médiatisation et de la valorisation de rôles-modèles féminins, ainsi que sur l'évidente responsabilité de transmition et de passage de relai entre les entrepreneur.e.s eux-mêmes. **Trois formes distinctes de sensibilisation** pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ressortent de nos résultats – basés sur la vision croisée des femmes entrepreneures, porteuses de projet, accompagnants et institutionnels interrogés.

La première forme de sensibilisation que nous avons identifiée est la **sensibilisation normative** – nous l'avons nommée ainsi en ce qu'elle est la plus apte à faire évoluer la norme sociale préexistante par la valorisation et la médiatisation de rôles-modèles et de propager l'effet « si elles l'ont fait, je peux le faire aussi ». La sensibilisation permet de lever les freins psychologiques des femmes en montrant l'exemple d'autres femmes s'étant lancées, aux structures ensuite de les accompagner dans leur démarche. L'accompagnant suivant insiste sur cela :

« *Plus on en parle, plus ça fait germer des idées, plus on a envie d'entreprendre quand on est une femme et plus on se dit 'finalement c'est possible même quand on est une femme' ça stimule l'envie d'entreprendre donc il y a plus de porteuses de projets femmes qui entreprennent. Et c'est vrai que c'est quelque chose qui doit être maintenu et même augmenté. Quand on voit par exemple la mise en place d'une campagne sur l'entrepreneuriat* [d'une grande banque] : *sur 10 entrepreneurs présentés, il y a une femme. Ça prouve bien qu'il y a une différence. Comment combler cette différence ? En continuant à développer des évènements et en faisant germer les idées il y aura plus de projets portés par des femmes et il y a besoin de ces structures pour inciter les femmes à se lancer, alors qu'elles ont peut-être encore une certaine aversion au risque, des freins psychologiques qu'il faudrait pouvoir dépasser et c'est en faisant cette sensibilisation là que l'on peut les encourager à se dépasser* » (Accompagnant 17, centre entrepreneurial).

La deuxième forme identifiée est la **sensibilisation formative**, fondée comme son nom l'identique sur la formation (formations diplômantes existantes ou des ateliers participatifs, par exemple). À titre d'exemple, l'école de commerce au sein de laquelle a été créé le centre entrepreneurial étudié, trois formations diplômantes en entrepreneuriat existent aux niveaux Master et Bachelor. Ces formations permettent une diffusion et une visibilité de

l'entrepreneuriat au sens global, et de ce fait de l'entrepreneuriat au féminin également. Ces dernières sont une porte d'entrée et un relais d'informations et de connaissances importants (*cf.* la mise en œuvre et des illustrations de cette dernière, Section 5.2, Sous-section 5.2.1, §5.2.1.2 et Sous-section 5.2.2, §5.2.2.2).

Enfin, la troisième forme identifiée est la **sensibilisation informative**. Cette sensibilisation se base sur la diffusion d'informations liées à l'entrepreneuriat des femmes (montrer que différents types de dispositifs existent, ou que différents sites web contiennent des informations intéressantes et utiles au développement du projet entrepreneurial de femmes). Par exemple, l'accompagnant ci-dessous que les femmes porteuses de projet ou entrepreneures qui viennent se faire accompagner dans sa structure ont déjà entendu parler des dispositifs d'aides spécifiquement dédiées aux femmes (le Fonds de Garantie à l'Initiative des Femmes) et sont souvent déjà passées par le stand d'information tenu par les membres du groupe de travail du PAR et dédié aux femmes entrepreneures sur un salon de la création d'entreprise réputé dans la région Grand Est (le salon « Créer sa boîte en Alsace ») :

« *Les femmes qui viennent nous voir évoquent régulièrement avoir déjà entendu eu vent de ces actions, elles viennent nous voir de la part de ces réseaux-là, etc. Rare sont les femmes qui découvrent le fait qu'il existe des dispositifs qui leurs sont spécifiquement destinés, ou des actions qui vont les concerner. Elles nous parlent par exemple du stand lors du salon Créer sa boîte.* […] *En tout cas, elles ont des informations sur le fait d'être une femme peut apporter des dispositifs, par exemple le FGIF* » (Accompagnant 5, structure privée).

Un autre exemple de sensibilisation informative peut être les sessions régulières d'informations sur les accompagnements à la création et reprise d'entreprises que proposent notamment les structures 12 (couveuse d'entreprises et d'activités) et 4 (chambre consulaire). Non-spécifiquement dédiées aux femmes et ouverte à tous, ces sessions d'information participent à la diffusion d'informations autour des dispositifs existants et contribuent – de mêmes que les formations diplômantes – au développement de l'entrepreneuriat en général, et de l'entrepreneuriat des femmes.

Le Tableau 51 propose une synthèse de ces trois formes distinctes de sensibilisation favorisant le développement de l'entrepreneuriat des femmes.

Tableau 51. Déclinaison des trois formes de sensibilisation et exemples de mise en œuvre

Formes de sensibilisation	Exemples de mise en œuvre
Sensibilisation normative	- Conférences avis d'experts (chercheurs, représentants de l'Etat, dirigeant.e.s et entrepreneur.e.s de renom) - Valorisation et médiatisation de rôle-modèles (témoignages d'entrepreneures, retours d'expérience)
Sensibilisation formative	- Formations spécifiques (à destination des entrepreneur.e.s mais également des accompagnants) - Formations diplômantes - Programmes d'apprentissage par l'action - Journées d'immersion
Sensibilisation informative	- Réunions d'informations diverses - Stands spécifiques sur les salons

En termes de fonctionnement, la sensibilisation – qu'elle soit normative, formative ou informative – comporte des **émetteurs** d'actions, d'événements ayant pour vocation de développer l'esprit entrepreneurial, particulièrement chez les femmes, mais aussi de diffuser cette culture de l'entrepreneuriat (et de l'entrepreneuriat des femmes) auprès des accompagnants et acteurs de l'écosystème, et du grand public, soit la société dans son ensemble. L'émission du message de sensibilisation est multi-acteurs, comme le montre l'institutionnel suivant :

« Il faut, je pense, que les institutions s'en mêlent. Je pense que ça doit être une vraie politique publique. Il faut porter ce discours, il faut l'infuser dans la société. Alors ça commence par l'Etat, des institutions comme la Caisse des Dépôts doivent évidemment s'emparer du sujet, il faut évidemment que l'Education nationale s'en mêle, d'où l'importance que les Universités participent à ces manifestations et l'intègrent (c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas qu'il y ait une ou deux personnes qui suivent ça à l'Université, il faut que tous les universitaires et les personnels aient bien conscience de ça), les réseaux de la création d'entreprise, les chambres consulaires, les collectivités. Il faut que les grandes institutions et les réseaux intègrent cette idée que les femmes peuvent faire autant que les hommes » (Institutionnel 19, personne morale de droit administratif).

Les émetteurs de cette sensibilisation sont ainsi multiples, au regard du traitement de nos résultats :

- L'Etat, associé originellement sur ce sujet à la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC), comme le rappelle un institutionnel : « *L'idée c'est que l'Etat et la Caisse des Dépôts conjuguent leurs moyens financiers et humains, les réseaux en régions, pour développer dans les régions des actions en faveur de l'entrepreneuriat au féminin* » (Accompagnant 2, association de droit local).

- L'Education Nationale, et avec elles les établissements scolaires, ceux l'enseignement supérieur et les 29 Pôles Étudiants pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PÉPITE) du territoire français. Selon une porteuse de projet, « *L'école a un rôle essentiel à jouer sur les croyances qu'ont les gens* » (Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8), et l'accompagnant suivant appuie cela : « *Oui on a un rôle à jouer, les PEPITE et les opérateurs, on impulse en mettant en place des workshops, des tables-rondes, en invitant des femmes, etc.* » (Accompagnant 7, pôle PEPITE).
- Les parents, les entrepreneur.e.s eux-mêmes, comme le souligne un accompagnant : « *C'est le rôle aussi de chaque créateur et chaque créatrice de faire de la promotion. Je pense qu'il n'y a que la promotion, l'exemplarité et l'éducation. Il faut que les parents soient le relais aussi* » (Accompagnant 2, association de droit local).
- Ainsi que les structures d'accompagnement, les Chambres consulaires, les collectivités, les missions locales (comme le mentionne également l'accompagnant suivant : « *Ça a tout à fait du sens que les structures d'accompagnement se saisissent du problème, Mais ce n'est pas que ça, le reste c'est l'Eduction nationale, ça c'est clair. Ça devrait être peut-être les missions locales, parce qu'ils y a beaucoup de jeunes au chômage* » (Accompagnant 2, association de droit local).

La sensibilisation présente également des **récepteurs** de ce message, ainsi qu'un moyen d'éssaimage de l'esprit d'entreprendre. Les récepteurs du message, de l' « infusion » de cet esprit d'entreprendre au global et au féminin, sont ainsi le **grand public** – puisque l'avancée sur ces sujets ne se fera pas sans inclure les hommes dans la démarche, comme le rappelle l'institutionnel suivant sur le sujet de l'égalité professionnelle homme-femme : « *De toute façon, l'égalité, on n'y arrivera pas sans les hommes. Si les hommes ne s'impliquent pas, notamment sur cette question de conciliation, parce que c'est essentiel* » (Institutionnel 20, Etat). Cela étant dit, les messages peuvent être plus spécifiquement dirigés vers une catégorie précise de la population : dans notre cas **les femmes**, mais cela peut être également les femmes étudiantes, les femmes issues des filières techniques, les femmes issues des quartiers prioritaires de la politique de la ville, etc. – et cela en fonction des directives nationales de l'Etat, qui se déclinent ensuite au niveau régional via les groupes de travail des différents Plans d'Actions Régionales. La déclinaison des récepteurs de ce message de sensibilisation peut donc être multiple.

Quant au **moyen d'essaimage**, il peut prendre diverses formes, et les trois formes que nous avons mises au jour ci-dessus – la forme de **sensibilisation normative**, **formative et informative**, en sont les principales au regard du traitement de nos résultats. Ces formes de

sensibilisation découlent bien évidemment de politiques globales, nationale voire européenne, et se disséminent aux niveaux régionaux ensuite.

La figure ci-dessous synthétise ces visions convergentes sur les émetteurs, les récepteurs et le moyen de transmettre et infuser l'esprit d'entreprendre chez les femmes au niveau national.

Figure 44. Fonctionnement de la sensibilisation à l'entrepreneuriat au féminin en France

SYNTHESE - SECTION 5.1.

Nous avons identifié quatre profils d'entrepreneures et porteuses de projets, à la lumière de l'analyse des entretiens ainsi que de l'observation participante : le profil cérébral, équilibré, viscéral et déclenché.

Cette typologie comporte une **dimension interne** et une **dimension externe**. Rappelons que les éléments constitutifs de ces dimensions ont été sélectionnés en fonction de leur importance en tant que frein ou levier, déclinés dans les résultats du chapitre précédent. Concernant la **dimension interne**, nous avons considéré la **motivation originelle** (type de motivation *push* ou *pull* et *raison motivationnelle*), et l'**auto-efficacité entrepreneuriale perçue** (*intensité* et *fluctuation*). Quant à la **dimension externe**, elle se base d'abord sur l'environnement meso et macro (**norme sociale perçue**, rapport à l'**accompagnement** en distinguant son *intensité* et la *nature de ce besoin d'accompagnement*). Nous avons considéré ensuite le sous-contexte *Motherhood* à travers deux éléments : le *soutien reçu des proches et du conjoint* et le rapport à *l'équilibre des temps de vie*.

Cette typologie descriptive est présentée dans le Tableau 52.

Tableau 52. Typologie descriptive : quatre profils d'entrepreneures et porteuses de projets

		Cérébral	Equilibré	Viscéral	Déclenché
Motivation originelle	Type de motivation	Push	Pull	Pull	Push
	Raison motivationnelle	Passion métier	Accomplis-sement pro/perso	Passion de créer	Alternative pour s'en sortir
Auto-efficacité ent.	Intensité	Modérée	Forte	Forte	Faible
	Fluctuation	Variable	Variable	Constante	Variable
Environnement meso et macro	Norme sociale perçue	Décourageante	Plutôt Décourageante	Plutôt Décourageante	Décourageante
	Intensité du besoin d'accompagn-ement	Besoin essentiel	Besoin important	Besoin modéré	Besoin important
	Nature du besoin d'acct	Affectif Motivationnel Décisionnel	Décisionnel Affectif	Cognitif Décisionnel	Motivationnel Cognitif Affectif
Motherhood	Soutien reçu du conjoint et des proches	Soutien partenarial	Soutien partenarial	Soutien relais	Soutien distant
	Equilibre des temps de vie	Difficilement gérable	Géré	Gérable	Plutôt gérable

Il ressort de ces quatre profils un **besoin d'accompagnement indéniable**, avec une intensité variable et une nature de ce besoin différentes selon les profils. L'intensité et la nature du besoin d'accompagnement déterminent ainsi le processus d'accompagnement le plus approprié – nous développerons cela dans la section suivante (Section 5.2). Nous observons ainsi un consensus concernant les besoins d'accompagnement des porteuses de projet et entrepreneures. L'importance d'un soutien d'entrepreneurs expérimentés ou de pairs est également relevée, ainsi que l'importance d'une dimension collective et poncuellement genrée.

Nous avons ensuite mis au jour trois processus d'accompagnement (un processus primaire protéiforme, et deux processus secondaires, transverses : les processus séquentiel et hybride) et trois formes de sensibilisation pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes (la forme de sensibilisation normative, formative et informative).

Nous proposons dans le Tableau 53 une mise en lien des quatre profils identifiés avec les processus d'accompagnement et formes de sensibilisation les plus adaptés au regard de chaque profil.

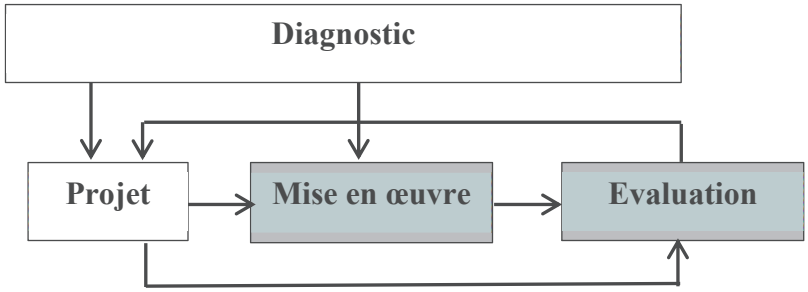
Tableau 53. Mise en lien des quatre profils avec les processus d'accompagnement et formes de sensibilisation adaptés, par ordre d'importance

	Cérébral	Equilibré	Viscéral	Déclenché
Processus d'accompagnement	**Protéiforme :** Mentorat/ Accompagnement par les pairs + Coaching Consulting	**Protéiforme :** Consulting + Mentorat Accompagnement par les pairs + Coaching	**Protéiforme :** Formations + Consulting Mentorat/ Accompagnement par les pairs + Coaching	**Protéiforme :** Coaching/ Mentorat + Accompagnement par les pairs Formations + Consulting
	Séquentiel			
	Hybride			
Formes de sensibilisation	Normative	Informative	Formative	Normative
	Informative	Normative	Normative	Formative
				Informative

Section 5.2. Mise en œuvre et évaluation des formes de sensibilisation et des processus d'accompagnement expérimentés

Après avoir formalisé à partir de l'analyse de nos résultats, trois processus d'accompagnement et trois formes de sensibilisation génériques pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes (Section 5.1, Sous-section 5.1.2) – correspondant à la phase Projet de notre recherche-intervention, cette section décline l'exéprimentation contextualisée des trois processus d'accompagnement et des trois formes de sensibilisation précédemment exposés (Sous-section 5.2.1), ainsi que l'évaluation de cette mise en œuvre (Sous-section 5.2.2) – afin de clore les étapes de notre recherche-intervention, comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure 45. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives



<u>Rappel méthodologique</u> **[*cf.* Chapitre 3, p. 137]**

L'expérimentation des formes de sensibilisation et processus d'accompagnement a été réalisée au sein du centre entrepreneurial et dans le cadre du Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace (PAR). Cette mise en œuvre a été entrecoupée de temps d'évaluation. Ces périodes s'étendent conjointement de **novembre 2013 à juillet 2016**, l'effectif total d'étudiants et diplômés incubés pendant cette période (34 mois, 3 périodes d'incubation) est de **97 projets soit 133 étudiants** (*cf.* Chapitre 3, p. 167). Cette partie des résultats (phases de Mise en œuvre et d'Évaluation) repose sur l'analyse des entretiens semi-directifs menés auprès de 12 porteuses de projet, 24 femmes entrepreneures établies, 21 accompagnants et institutionnels, ainsi que de l'observation participante menée dans le cadre de notre intervention.

Les résultats de cette section concernant ainsi les formes de sensibilisation et processus d'accompagnement mis en œuvre (Sous-section 5.2.1), ainsi que leur évaluation (Section 5.2.2). Une synthèse des formes et processus ayant été expérimentés est proposée (Tableau 54).

Tableau 54. Synthèse des processus d'accompagnement et forme de sensibilisation : degré et cadre d'expériemntation

Processus d'acct et formes de sensibilisation expérimentés	Degré d'expérimentation		Cadre de l'expérimentation	
	Total	Partiel	Centre entrepreneurial	PAR
Accompagnement protéiforme	x		x	
Accompagnement séquentiel	x		x	x
Accompagnement hybride		x	x	
Sensibilisation informative	x		x	x
Sensibilisation formative	x		x	
Sensibilisation normative	x		x	x

5.2.1. Mise en œuvre des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation visant à développer l'engagement entrepreneurial des femmes

Suite à l'élaboration des processus d'accompagnement et formes de sensibilisation génériques visant à favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes, nous avons procédé à leur **mise en œuvre de manière contextualisée au sein du centre entrepreneurial** étudié. L'accompagnement protéiforme et l'accompagnement séquentiel ont été mis en œuvre depuis la création du centre (Novembre 2013). L'accompagnement hybride a quant à lui été instauré à partir du 2ème cycle d'incubation (Octobre 2014).

5.2.1.1. Mise en œuvre des processus d'accompagnement

L'**accompagnement** que nous avons implémenté au sein du centre inclut une combinaison des processus d'accompagnement décrits plus haut (Section 5.1, Sous-section 5.1.2, §5.1.2.1), c'est-à-dire que les processus protéiforme, séquentiel et hybride ont été mobilisés simultanément (à des degrés différents) sur la période des 34 mois d'intervention. Notons que les processus d'accompagnement protéiforme et hybride, ainsi qu'une partie de l'accompagnement séquentiel (alternance des temps collectifs et individuels) ont été mis en place pour les incubées femmes, mais également pour les incubés hommes, puisque le centre entrepreneurial étudié propose un accompagnement mixte. Comme justifié dans le chapitre 3

(Section 3.1, Sous-section 3.1.2) et en accord avec notre objet de recherche, nous nous sommes attachée ci-dessous à énoncer la mise en œuvre et proposer une évaluation portant sur les apports que ces processus peuvent avoir auprès de femmes entrepreneures et porteuses de projet.

Plus précisément, nous avons implémenté les processus d'accompagnement au sein du centre entrepreneurial de la manière suivante :

- ✓ **Processus d'accompagnement protéiforme (forme)** : chaque individu a pu établir et faire part de la nature de ses besoins à l'équipe accompagnante. Un panel de tuteurs pouvant répondre à ces différents besoins a été mis à disposition pendant les périodes d'incubation, et tous les individus incubés n'ont pas bénéficié en totalité de chacune des formes d'accompagnement permettant de répondre à chaque besoin, du fait de moyens limités (tuteurs bénévoles). Cette dimension protéiforme s'est traduite au sein du centre par un soin particulier porté à la diversification des profils de tuteurs accompagnants proposés et à disposition des incubé.e.s, afin de disposer d'un panel large d'expertise à mettre en lien avec les besoins des incubé.e.s, afin de pouvoir répondre à leurs différents nature, que ces besoins soient cognitifs, décisionnels, affectifs et/ou motivationnels.

Un accompagnant illustre la mobilisation d'un panel de tuteurs aux compétences larges et le fait que l'incubé.e doit pouvoir choisir en fonction de ses besoins du moment : « *Pour moi il n'y a pas du tuteur type qui doit intervenir mais plus une multitude, une palette de tuteus avec des compétences différentes et des outils différents mais aussi humainement différents, de façon à ce que la personne puisse piocher chez chacun ce dont elle a besoin à un moment donné et construire au travers de ses tuteurs cette palette d'outils qui est propre à lui pour grandir* » (Accompagnant 15, centre entrepreneurial).

- ✓ **Processus d'accompagnement séquentiel (temporalité)** :
  Ce processus séquentiel a été mis en place également dès la 1ère anné d'intervention. Il est important de souligner que la dimension séquentielle de l'accompagnement au sein du centre s'est traduite en accompagnement mixte tout au long du parcours, et genré (c'est-à-dire plus spécifiquement dédié aux femmes dans les thématiques proposées, par exemple plus axées sur la conciliation du rôle de mère et d'entrepreneure, par exemple, tout en restant ouvert aux hommes) à certains points du parcours via des actions de sensibilisation (*cf.* mise en œuvre des actions de sensibilisation, §5.2.1.2). Cela entre en conformité avec le contrat passé avec l'institution (*cf.* la

contractualisation de la recherche-intervention, Chapitre 3, p. 162), qui était d'incuber à la fois des hommes et des femmes entrepreneur(e)s avec un focus tout particulier sur le développement de l'entrepreneuriat des femmes. La dimension individuelle a été majoritaire et s'est vue complétée par des ateliers et sessions collectives d'accompagnement, qui ont été plus développées au cours de la 2ème année d'intervention, en tenant compte du retour des acteurs.

L'accompagnant ci-dessous souligne le rôle de l'accompagnement individuel avec le tuteur mis en œuvre au sein du centre :

« *Le tuteur, au centre, c'est un facilitateur, dans le sens où l'entrepreneur, lorsqu'il démarre a un certain nombre de chantiers qui sont assez importants et dans le nombre de chantiers qu'il a d'ouverts, il a besoin moment soit de quelqu'un qui l'amène un regard extérieur pour faire un point sur ses priorités* » (Accompagnant 16, centre entrepreneurial).

- ✓ **Processus d'accompagnement hybride (outils)** : l'aspect hybride a été totalement mis en œuvre au sein du centre entrepreneurial.

  La dimension présentielle (c'est-à-dire en face-à face) de l'accompagnement a été implémentée dès l'inauguration du centre entrepreneurial en novembre 2013. La dimension virtuelle de l'accompagnement a été élaborée durant l'été 2014 et a été lancée en automne 2015 et continue d'exister aujourd'hui.

  Cette dimension virtuelle est constituée d'un intranet (*cf.* Annexe 14) regroupant des informations utiles sur un même portail virtuel (calendrier des événements prévus au sein du centre, des fiches pratiques créées par les incubés, la liste des incubés par année ainsi que leurs contacts, une information régulière sur les concours et/ou événements régionaux via des posts), des possibilités d'interagir et de collaborer via les réseaux sociaux virtuels existants (lien vers le groupe Facebook fermé et le compte Twitter du centre, suivi des Tweets en temps réel) et via des commentaires sur la page d'accueil de l'intranet. Les tuteurs accompagnants et incubés ont la possibilité de se créer un profil avec une fiche contact afin de pouvoir interagir avec la communauté virtuelle. Une recherche par mots-clés permet de trouver l'information recherchée plus rapidement au sein de l'intranet.

  L'accès à cet intranet est réservé à la communauté du centre entrepreneurial et se fait via la création d'un compte avec mot de passe, le lien vers l'intranet se trouvant sur la page web institutionnelle du centre entrepreneurial. Il a été créé sur mesure avec l'aide d'un informaticien.

Le *verbatim* suivant illustre le souhait des parties prenantes – avant la mise en œuvre de l'outil – de disposer d'un outil numérique pouvant répondre aux fonctions à la fois de source d'informations, de mise en lien entre incubés et faciliter le contact et le suivi tuteur-incubé :

« *D'avoir un compte perso ça va les fidéliser, plus les engager dans ce qu'ils font, donc d'avoir leur compte où par exemple ils peuvent mettre leurs liens ou les événements qui les intéressent dans l'entrepreneuriat, les ressources qu'ils ont besoins, les coachs, enfin ces choses-là.* […] *qu'ils soient toujours raccord avec les événements, les actions qu'on fait. Il faut que ce soit interactif, qu'il y ait une sorte de forum, et un lien avec le groupe facebook, le compte Twitter, que ça centralise tout* » (Lauryn, 21 ans, porteuse de projet, PP 1).

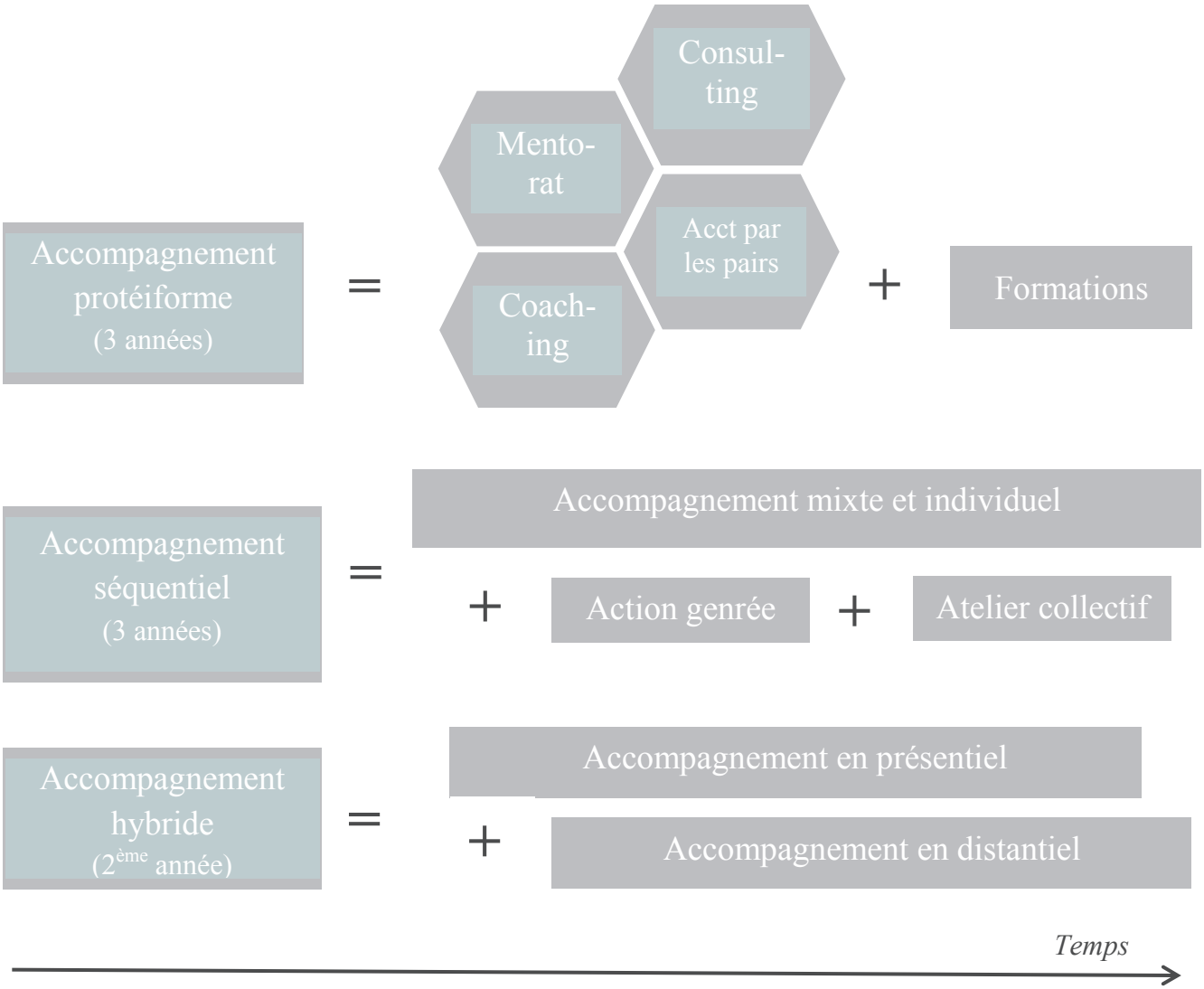
Le Tableau 55 ci-dessous propose une synthèse des processus d'accompagnement mis en œuvre au sein du centre entrepreneurial.

Tableau 55. Eléments clés et mise en œuvre contextualisée des processus d'accompagnement

Processus d'accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes		
Processus d'accompagnement	**Rappel des éléments clés**	**Mise en œuvre contextualisée**
Forme : Protéiforme (primaire)	Accompagnement (intensité et nature) en adéquation avec le profil de l'entrepreneure	Mise à disposition d'un panel large d'accompagnants afin de pouvoir adapter les formes d'accompagnement aux besoins liés au profil des incubées (cérébral, équilibré, viscéral ou déclenché)
Temporalité : Séquentiel (secondaire)	Accompagnement en alternance mixte (homme/femme) et/ou genré (uniquement femme), collectif et/ou individuel	Alternance de l'accompagnement individuel et collectif. L'accompagnement mixte (homme et femme) prévaut sur toute la durée de l'intervention. Des temps genrés sont organisés.
Outils : Hybride (secondaire)	Accompagnement à la fois présentiel et distantiel	Mise en place dès la création de la dimension présentielle de l'accompagnement avec des rencontres en face-à-face. Ajout de la dimension virtuelle lors de la 2ème année d'intervention via un intranet dédié.

La figure ci-dessous propose une représentation graphique détaillée des processus d'accompagnement **mis en œuvre simultanément et de manière combinée**, sur la durée des trois ans d'intervention.

Figure 46. Schéma de la mise en œuvre contextualisée des processus d'accompagnement



Des exemples de porteuses de projet et d'entrepreneures, accompagnées au sein du centre entrepreneurial étudié, sont poposés (Tableau 56). Ces exemples permettent d'illustrer comment nous avons mis en œuvre et adapté les processus d'accompagnement en fonction du profil.

Tableau 56. Mise en œuvre adaptée des 3 processus d'accompagnement auprès des porteuses de projets et entrepreneures

Porteuse de projets et type de profil	Mise en œuvre adaptée des 3 processus d'accompagnement : forme, temporalité et outils
Magaly, 21 ans, porteuse de projet, PP 2 **Profil cérébral**	**Protéiforme :** mentorat mensuel (ancien accompagnant de projets innovants), accompagnement par les pairs (autres porteurs de projets), consulting ponctuel (chargé d'affaires, banque) **Séquentiel :** temps individuels, et temps genrés spécifiquement dédiés aux femmes **Hybride :** échanges en présentiel et distantiel (via le réseau intranet collaboratif)
Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8 **Profil équilibré**	**Protéiforme :** consulting ponctuel (expert-comptable, avocat), mentorat bi-mensuel (entrepreneur), accompagnement par les pairs hebdomadaire (autres porteurs de projets) **Séquentiel :** temps individuels et collectifs mixtes **Hybride :** échanges en présentiel, mail et téléphone
Sara, 22 ans, porteuse de projet, PP 4 **Profil viscéral**	**Protéiforme :** formation (diplôme généraliste suivi en école de commerce), consulting très ponctuel (stratégie et marketing), mentorat (entrepreneur, diplômé de l'école) **Séquentiel :** temps collectif, et ponctuellement individuel **Hybride :** échanges en présentiel et sur les réseaux sociaux
Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11 **Profil déclenché**	**Protéiforme :** mentorat (entrepreneur, diplômé de l'école), formation (diplôme en entrepreneuriat suivi en école de commerce), consulting (expert-comptable), accompagnement par les pairs (étudiants du diplôme, porteurs de projets) **Séquentiel :** temps collectifs mixtes, temps individuels, et temps genrés dédiés aux femmes **Hybride :** échanges en présentiel

5.2.1.2. Mise en œuvre des formes de sensibilisation

En ce qui concerne les **formes de sensibilisation**, nous avons mis en place les trois formes de sensibilisation exposées précédemment (Section 5.1, Sous-section 5.1.2, §5.1.2.2) c'est-à-dire des actions de sensibilisation **informatives**, **formatives** et **normatives** à différents moments de notre intervention au sein du centre entrepreneurial, ou lors d'actions communes menées dans le cadre du PAR.

En ce qui concerne la **sensibilisation informative**, à titre d'exemple, nous avons participé dans le cadre du PAR à la tenue d'un stand « Entrepreneuriat au féminin, osez » sur le Salon « Créer sa boîte en Alsace » le 16 novembre 2014. Ce stand tenu par les membres du groupe de travail du PAR avait pour objectif d'informer les porteuses de projet et entrepreneures des dispositifs d'aide à la création d'entreprise, et plus particulièrement les informer des dispositifs mis en place spécifiquement pour les femmes (financement, réseaux). L'institutionnel ci-dessous évoque la participation des accompagnants membres du groupe de

travail sur le stand dédié aux femmes entrepreneures lors du salon « Créer sa boîte en Alsace » cité précédemment :

« *Si ils veulent participer quand il y a un salon, être là un moment, c'est très bien* [...] *Ils sont là pour parler de ce qu'ils font. Et ils le font, ils sont là* » (Institutionnel 20, Etat).

Nous avons par ailleurs organisé des ateliers répondant au critère de la sensibilisation formative au sein du centre entrepreneurial, c'est-à-dire des ateliers à thème qui permettent une sensibilisation à l'entrepreneuriat tout en apportant du contenu visant à former les porteurs de projet et entrepreneurs. Les ateliers collectifs ayant pour thème « Le marketing direct » animé par l'une des tutrices du centre entrepreneurial (21 janvier 2014) ou « La créativité » animé par une équipe issue de l'une des formations entrepreneuriales de l'école (4 mars 2014) en sont des exemples. Cette forme de sensibilisation par ateliers collectifs plutôt participatifs permet de découvrir la démarche entrepreneuriale par l'angle d'un thème précis. L'accompagnant ci-dessous souligne l'aide que peut apporter la pédagogie du « *learning by doing* » dans le basculement vers l'engagement entrepreneurial. Ce type de pédagogie est proposé dans les ateliers participatifs mis en place au centre entrepreneurial :

« *Apprendre par l'action nourrit les porteurs de projet et peut déclencher des vocations* » (Accompagnant 15, centre entrepreneurial).

Enfin, nous avons mis en place au titre de la sensibilisation normative des séances de témoignages, retours d'expérience d'entrepreneurs en veillant à proposer des témoignages de femmes entrepreneures. Un temps d'échange avec les entrepreneur.e.s était souvent proposé en fin d'événement. L'accompagnant suivant évoque ces événements et les échanges qu'ils pouvaient générer :

« *L'échange continuait après, si on tourne dans la salle et qu'on écoute les discussions, ça reste très fixé entrepreneuriat. Les porteurs et porteuses de projet vont parler de leur projet aux entrepreneur.e.s rencontrés* » (Accompagnant 17, centre entrepreneurial).

Un aperçu des exemples de formes de sensibilisation mises en œuvre lors de notre recherche-intervention est présenté (Tableau 57).

Tableau 57. Exemples de formes de sensibilisation mises en œuvre

Formes de sensibilisation mobilisées	Exemples de mise en œuvre au sein du centre entrepreneurial ou du PAR
Sensibilisation normative	- Valorisation et médiatisation de rôle-modèles (table-rondes, témoignages, retours d'expériences) - Conférences avis d'experts (chercheurs, représentants de l'Etat, dirigeant.e.s et entrepreneur.e.s de renommée) - Journée de la femme entrepreneure (centre et PAR) - Journées d'immersion auprès d'un.e entrepreneur.e (centre)
Sensibilisation formative	- Ateliers collectifs participatifs (centre) - Formation de formateurs (PAR) - Formations diplômantes existante au sein de l'école (centre) - Journées d'immersion auprès d'un.e entrepreneur.e (centre)
Sensibilisation informative	- Stand entrepreneuriat au féminin sur les salons (PAR) - Réunions d'information diverses (centre)

Le Tableau 58 reprend les exemples des porteuses de projet et entrepreneures accompagnées, comme dans le Tableau 56 (p. 311), et illustre cette fois la mise en œuvre et l'adaptation des formes de sensibilisation présentées ci-dessus.

Tableau 58. Mise en œuvre des 3 formes de sensibilisation auprès des porteuses de projets et entrepreneures

Porteuse de projets et type de profil	Mise en œuvre des 3 formes de sensibilisation
Magaly, 21 ans, porteuse de projet, PP 2 **Profil cérébral**	**Normative :** Participation aux 5 événements (identifiés « SN » dans la chronologie 2014-2015) proposant des témoignages de femmes entrepreneures **Informative :** Participation aux réunions d'information au sein du centre et éventuellement au sein d'autres structures
Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8 **Profil équilibré**	**Informative :** Participation aux réunions d'information au sein du centre et au sein d'autres structures, ainsi qu'au salon « Créer sa boîte » **Normative :** Participation à au moins 3 événements (identifiés « SN » dans les chronologies) proposant des témoignages de femmes entrepreneures
Sara, 22 ans, porteuse de projet, PP 4 **Profil viscéral**	**Formative :** Suivi d'un diplôme au sein de l'école de commerce **Normative :** Participation à au moins 3 événements (identifiés « SN » dans les chronologies) proposant des témoignages de femmes entrepreneures
Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11 **Profil déclenché**	**Normative :** Participation aux 5 événements (identifiés « SN » dans la chronologie 2014-2015) proposant des témoignages de femmes entrepreneures **Formative :** Suivi d'un diplôme au sein de l'école de commerce **Informative :** Participation aux réunions d'information au sein du centre

5.2.1.3. Combinaison des mises en œuvre de l'accompagnement et de la sensibilisation

Nous proposons ci-dessous une représentation des trois années d'intervention sous forme de chronologies, le recours aux chronologies étant préconisé par Dumez (2013) lorsqu'il est question de rendre compte d'une dynamique. Pour l'auteur, les chronologies doivent être précises et multiples. Ces chronologies détaillées nous permettent de décliner de manière précise la dynamique d'imbrication des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation expérimentés au fil de l'intervention (les trois années d'intervention étant partagées en 3 chronologies distinctes, les actions et événements suivent les périodes d'incubation de Septembre à Mai).

Rappelons que l'accompagnement protéiforme a été mis en œuvre depuis la création du centre en novembre 2013 jusqu'à la fin de l'intervention en juillet 2016. L'accompagnement séquentiel – qui se compose d'événements basés sur un suivi individuel (Soirée de l'entrepreneuriat dans les chronologies), d'actions collectives (ateliers) et d'actions genrées s'apparentant à des actions de sensibilisation normatives, le plus souvent, ou informatives (apparaissant en pointillé dans les chronologies). L'accompagnement hybride a quant à lui été instauré à partir du 2ème cycle d'incubation, à partir d'octobre 2014 et a cessé d'être utilisé lors du 3ème cycle d'incubation (*cf.* évaluation de l'accompagnement hybride, Section 5.2, Sous-section 5.2.2, §5.2.2.1).

Seules les actions et événements correspondant à l'intervention ont été représentés, ce qui explique que le nombre total d'événements précédemment annoncé soit supérieur au nombre représenté dans les chronologies ci-dessous (*cf.* Tableau de synthèse des chiffres clés de notre recherche-intervention, Chapitre 3, p. 160).

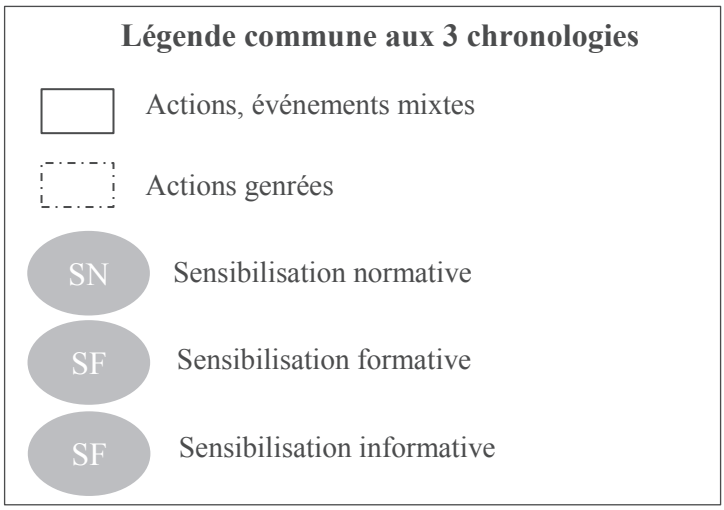


Figure 47. Chronologie détaillée des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation mis en œuvre lors de la 1ère année d'intervention – 2013-2014

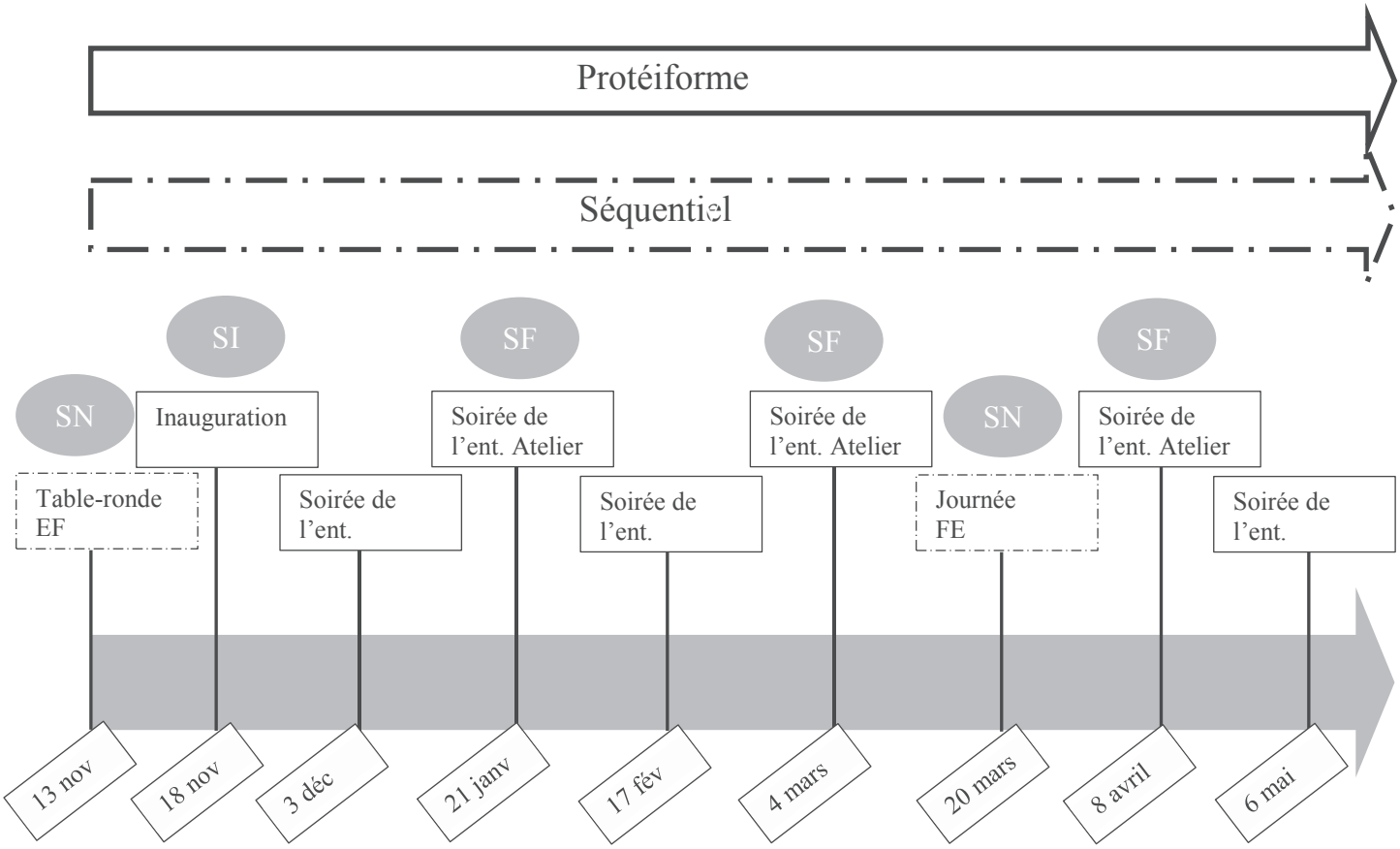


Figure 48. Chronologie détaillée des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation mis en œuvre lors de la 2ème année d'intervention – 2014-2015

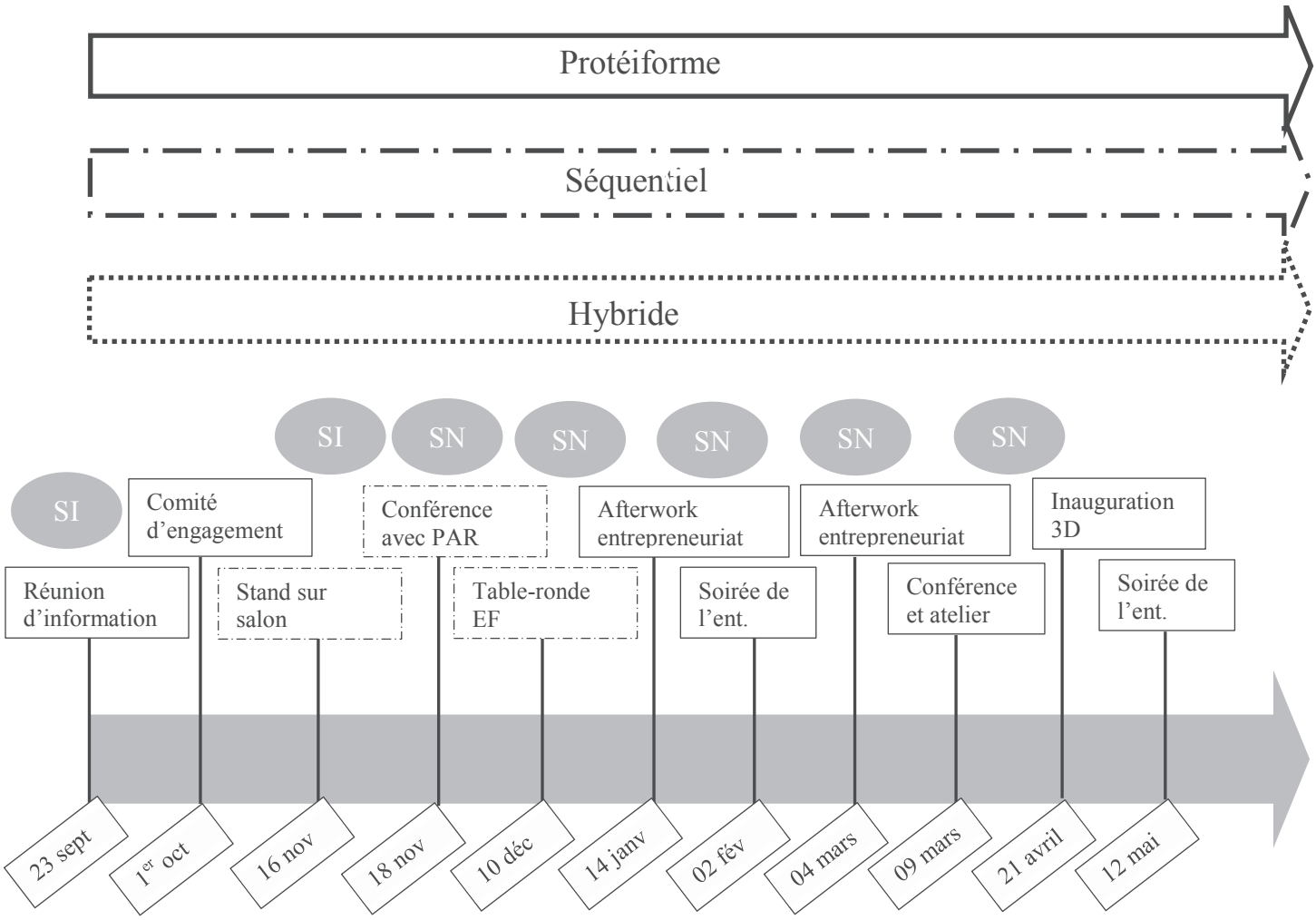
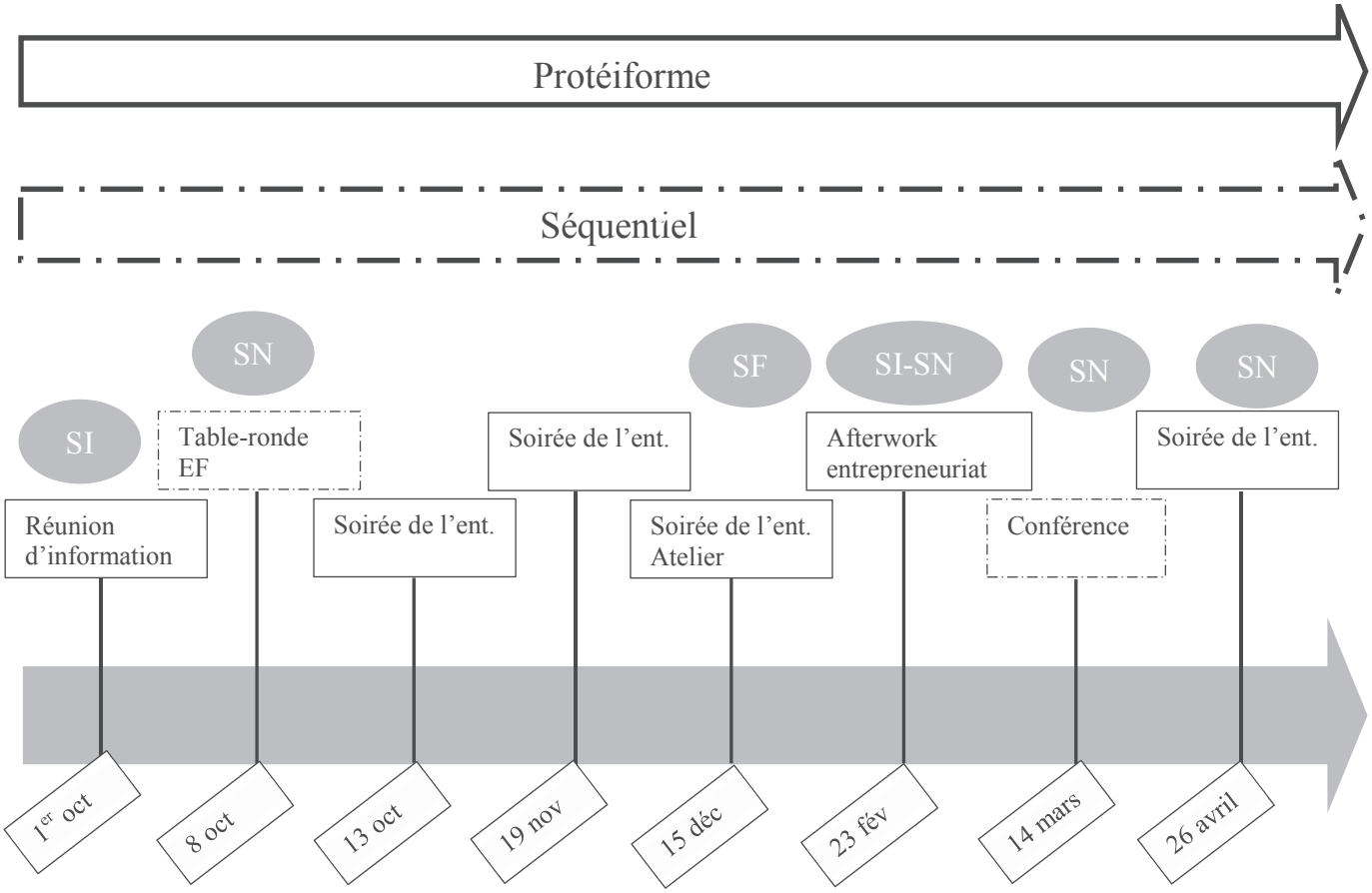


Figure 49. Chronologie détaillée des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation mis en œuvre lors de la 3ème année d'intervention – 2015-2016



5.2.2. Evaluation de cette mise en œuvre de l'accompagnement et de la sensibilisation

Dans cette sous-section, nous présentons la phase d'Évaluation (*cf.* Figure 46, p. 305, en introduction de la Section 5.2), conformément au processus de recherche-intervention mis en place. Nous présentons d'abord l'évaluation des processus d'accompagnement (§5.2.2.1) et des formes de sensibilisation (§5. 2.2.2) mis en œuvre.

5.2.2.1. Evaluation de la mise en œuvre de l'accompagnement

Nous proposons de décliner dans ce paragraphe (§5.2.2.1) les apports de chacun des processus d'accompagnement mis en œuvre au sein du centre ou du PAR, mais également les apports des mêmes formes d'accompagnement observées dans d'autres structures d'accompagnement. Ces apports sont issus du traitement des retours à la fois des entrepreneures établies, des femmes porteuses de projets, des accompagnants et institutionnels.

Apports du processus d'accompagnement protéiforme

L'implémentation du processus d'accompagnement protéiforme a permis, de par sa combinaison de plusieurs formes d'accompagnement, de nourrir les différents besoins des porteuses de projet et entrepreneures (cognitifs, décisionnels, affectifs et motivationnels). L'intensité de l'accompagnement a pu être modulée en accord avec les individus et avec la disponibilité de leur(s) tuteur(s) tout au long de leur parcours.

Les porteuses de projet se sont révélées satisfaites de la mise à disposition d'un large panel de tuteurs, afin de répondre à leurs besoins, comme le montre le *verbatim* de la porteuse de projet suivante :

« Le centre répond à mes attentes dans le sens où il y a un suivi vraiment régulier, […] *dès qu'on a besoin de quelque chose, comme par exemple on a eu besoin d'un nom, avez tout de suite mis trois personnes à notre disposition, avec chacun leur spécificité »* (Clémence, 20 ans, porteuse de projet, PP 3).

Une illustration des apports positifs de chacune des formes d'accompagnement constituant le processus protéiforme et mise en œuvre de manière combinée au sein du centre ou du PAR est apportée par des *verbatim* à titre d'exemples dans le Tableau 59 ci-dessous (les parties de témoignages **surlignées en gras** dans le tableau montrent la désignation directe des interviewés du centre entrepreneurial ou de l'école. Les parties soulignées indiquent les passages clés de chaque *verbatim*, soulignant l'apport de chaque forme d'accompagnement). Des illustrations des apports de ces mêmes formes d'accompagnement implémentées dans d'autres structures et relatées par les interviewées sont également proposées.

Plus précisément, les formes d'accompagnements ayant été mises en œuvre lors de notre intervention regroupent : un format de consulting, de mentorat ou de coaching, un accompagnement par les pairs formalisé. Nos observations d'un impact positif sur l'engagement entrepreneurial des entrepreneures et porteuses de projet sont corroborées par les récits des entrepreneures, accompagnants et institutionnels interviewés lors des phases d'entretiens.

Tableau 59. Illustrations des apports des différentes formes d'accompagnement constituant le processus d'accompagnement protéiforme

	Illustration des apports des différentes formes d'accompagnement du processus protéiforme - Retours d'entrepreneures, des structures et institutionnels
Consulting	***« Le plus grand appui que j'ai eu aujourd'hui c'est [le centre entrepreneurial], l'accompagnement que j'ai eu [au centre entrepreneurial]****, et le tuteur que j'ai eu. Comme il est comptable et qu'il a aussi eu une petite formation en communication, il m'a vraiment conseillée sur la démarche à suivre, et sur tous les aspects financiers […] Avec les simples soirées d'échanges, j'ai pu échanger sur des idées ou sur ce que je voulais mettre en place. Donc à ce moment-là si on a des doutes sur des idées, on demande l'avis de la personne avec qui on échange, ça nous permet de revoir, de réfléchir sur le projet. On apprend tous les jours, et c'est vraiment un lieu où on apprend, où on fait connaissance, c'est toujours très utile »* (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11). *« Au début, comme j'étais vraiment seule et que je n'avais pas de réseau, j'ai fait appel à un organisme d'accompagnement - qui n'existe plus maintenant. C'est un organisme qui accompagne les créateurs d'entreprise et c'est gratuit. Et donc je suis tombée sur une jeune personne qui m'a aidée au niveau comptabilité, trésorerie, finance, mettre en place plus ou moins un Business plan que j'ai pu présenter en couveuse après »* (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).
Mentorat	*« On serait pas allés aussi loin sans* [le centre entrepreneurial] *»* (Maëwa, 20 ans, porteuse de projet, PP 5). *« Après au fur et à mesure, j'ai fait d'autres événements, du coup j'ai* rencontré [une entrepreneure] ***pendant de la journée que vous avez organisée à l'école****. Elle m'a boostée comme pas possible. Donc maintenant, j'arrive à avoir plus confiance en ce que je fais. J'ai rencontré d'autres créateurs aussi, qui m'ont dit que c'était bien, donc voilà, c'est le temps qui fait que. Son regard est important parce qu'elle a l'expérience de comment on monte une entreprise - elle a créé la sienne il y a 20 ans, des choix qu'il faut faire.* […] *Je doute énormément, ça c'est encore un problème de confiance, je n'ai pas l'expérience, je ne sais pas. C'est vrai que c'est bien d'être entouré, et elle m'aiguille beaucoup »* (Pauline, 21 ans, créatrice, FE 1). *« Moi ça a été très très dur pour me faire un nom, parce que je n'étais pas de la région. Et puis j'ai rencontré par hasard [cet entrepreneur] qui lui m'a ouvert des portes, et j'ai saisis les opportunités qui m'ont ouvert d'autres portes et d'autres portes et ainsi de suite. Il a tout le temps été là, même avant que je crée.* [...] *Il m'a toujours associée dans tout ce qu'il a fait. Aujourd'hui encore on travaille toujours ensemble »* (Viviane, 43 ans, créatrice, FE 9).
Coaching	*« J'ai eu besoin des fois d'avoir un coach,* […] *et le fait d'avoir un coach, quelqu'un qui t'écoute, c'est très intéressant.* […] *Parce que quand tu es entrepreneur, tout ce qui se passe dans ta vie, ça a une répercussion très importante dans ta vie professionnelle, parce que ton entreprise, c'est toi. Tu es clé pour ton entreprise. Donc tout ce que tu ressens, ça se voit tout de suite dans l'entreprise.* […] *Tu as beaucoup besoin d'être écouté. Le coaching pour les entrepreneurs, ça doit marcher à tous les coups* […]. *Un coaching, accompagner, simplement écouter, avoir un effet miroir, qu'une personne t'écoute et te renvoie ce que tu viens de dire, c'est très très important pour un entrepreneur. Parce que l'entrepreneur est seul, personne n'a le temps de l'écouter »* (Anna, 45 ans, créatrice, FE 5). *« Moi j'ai été coachée, dans le cadre de la couveuse* […]. *Elle m'a coachée, et elle me coach encore au bout de 5 ans. Quand je dis coacher c'est plus m'accompagner sur des questions que j'ai. Surtout quand je dis coacher c'est qu'elle m'accompagne sur des décisions que je prends en fonction de ma personnalité, et en fonction de ce que je suis à l'intérieur de moi.* […] *C'est un soutien plus psychologique, enfin je ne lui raconte pas ma vie personnelle, mais dans le cadre de mon boulot, des fois je culpabilise* […]. *Et en fait elle me rassure, donc ça c'est plutôt pas mal »* (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).
Accompagnement par les pairs	*« J'ai rencontré des gens* ***ici à l'école dans les événements organisés pour les entrepreneurs****, de rencontrer des entrepreneurs et de poser mes questions sur l'entrepreneuriat et le développement de l'entreprise, et sur des petits détails qui me manquent ça me permet de continuer d'avancer »* (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3). *« C'est vrai que par exemple j'avais un copain qui a monté* [une entreprise], […] *je le sollicitai assez régulièrement pour aller boire un café.* […] *D'être avec des entrepreneurs qui vivent la même chose que nous, ça fait du bien »* (Valentine, 39 ans, créatrice, FE 13). *« Mais je me sentais à l'aise de le faire, la création à ce moment-là, en ayant aussi* [FE 9] *et* [FE 18]. *Pour* [FE 18] *j'ai vu ce qu'il s'est mal passé, donc c'est sûr que je me suis servie de ses erreurs, très honnêtement. Et j'ai partagé aussi avec des gens qui étaient en train de créer, où qui avaient créé, ça m'a permis ce partage d'expérience »* (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20). *« J'étais assez entourée, je connais* [d'autres femmes entrepreneures] *qui étaient prêtes à m'aider. Dès que j'ai un doute, je vais les voir* […]. *Et je savais qu'elles seraient toujours là pour m'entourer.* […] *C'est ça, la force qui m'enlevait ce doute, c'est le fait de savoir que j'avais des options qui pouvaient m'aider au cas où ça n'allait pas »* (Pauline, 21 ans, créatrice, FE 1) « *C'est le genre d'association qui peut aider les femmes à créer un réseau assez rapidement autour d'elles. Ou plus un soutien, pas forcément administratif ou quoi, mais disons plus du conseil.* [...] *c'est plutôt le partage, l'échange à la fois d'un point de vue professionnel sur nos pratiques, sur ce qu'on fait. Mais du fait que ce soit un réseau féminin, il y a un échange aussi qui se fait d'un point de vue plus personnel. Donc là c'est du soutien, c'est un peu plus intime je dirai. Et* [une autre association de femme], […] *là c'est justement les femmes chefs d'entreprise, les problèmes, les choses auxquelles elles sont confrontées* » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

Apports du processus d'accompagnement séquentiel

La mise en œuvre du processus d'accompagnement protéiforme a conduit à une alternance de temps individuels et collectifs, ainsi que de temps mixtes et genrés grâce à une articulation avec des actions correspondant à une sensibilisation normative. A ce sujet, la porteuse de projet ci-dessous insiste sur cette importance de la mixité dans l'accompagnement, avec des temps genrés, plus particulièrement dédiés aux femmes :

« Il faut un accompagnement mixte, et des événements femmes – comme c'est fait ici - ça permet de se dire 'si elles y arrivent, pourquoi pas moi ?'» (Salomé, 41 ans, porteuse de projet, PP 7).

Une porteuse de projet évoque également cette alliance positive :

« C'est important de ne pas tomber dans le sectarisme et de n'incuber que des femmes. Mais un endroit où il n'y a pas d'hommes, ça peut être une escale sympathique quand la mer gronde » (Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8).

L'articulation de temps d'accompagnement individuels permet une focalisation forte sur les problématiques individuelles rencontrées lors du parcours entrepreneurial. Les temps collectifs quant à eux permettent des temps « suspendus », c'est-à-dire des moments d'échange et d'interactions collectifs où la porteuse de projet/l'entrepreneure se décentre de ses propres problématiques pour partager ou recevoir de l'expérience avec d'autres porteurs.ses de projet ou entrepreneur.e.s. L'accompagnant ci-dessous évoque la grande complémentarité de ces temps individuels et collectifs, ainsi qu'une approche d'accompagnement mixte, avec le soutien à la fois d'autres entrepreneurs, des pairs, et le suivi individualisé d'un accompagnant :

« Il y a une complémentarité entre l'accompagnement individuel et collectif, ces deux formes ont leur place. Certains sont déjà dans cette dynamique de groupe, tissent des liens, se nourrissent de l'apport collectif. La force de l'accompagnement individuel, c'est d'aborder des thématiques plus personnelles, le soutien humain est important » (Accompagnant 8, coopérative généraliste).

« La bonne combinaison c'est avec les pairs pour les opportunités business, et avec un accompagnant dédié qui a un engagement certain vis-à-vis de l'entrepreneur qu'il suit. La notion de communauté est importante, mais le lien avec l'accompagnant référent l'est tout autant » (Accompagnant 8, coopérative généraliste).

L'idée de construction d'une communauté apparaît ainsi comme un élément important apporté par la mise en place de ce processus d'accompagnement séquentiel, et du centre

entrepreneurial dans notre cas, en témoigne l'accompagnant ci-desosus, qui souligne la vision partagée de ce qu'apporte le centre au sujet de l'importance de la formation de cette communauté d'entrepreneur.e.s et apprenti.e.s entrepreneur.e.s :

« Je vois le centre comme une communauté, et une communauté ça a besoin aussi de fêter les victoires, d'avoir de la cohésion. Je pense que ça peut amener effectivement plus loin, parce qu'on sent un mouvement qui prend forme » (Accompagnant 16, centre entrepreneurial).

Apports du processus d'accompagnement hybride

Un processus d'accompagnement hybride combinant des rencontres présentielles (en face-à-face) lors de soirées mensuelles de l'entrepreneuriat et un accompagnement hybride (via un intranet collaboratif) a été mis en œuvre durant la 2nde année d'intervention, à partir d'Octobre à 2014. La partie virtuelle de l'accompagnement a été très peu utilisée (très peu de connexions enregistrées de la part des porteuses de projet et entrepreneures (2 porteurs de projet et 0 porteuse de projet sur les 32 incubé.e.s se sont connectés sur la période d'incubation 2014-2015), et très peu de membres de la structure accompagnants comme accompagnés s'en sont saisis (2 accompagnants et 1 accompagnante sur les 17 engagés sur la période d'incubation 2014-2015 se sont connectés au moins une fois) au cours de la période d'incubation. Les raisons principales invoquées ont été « beaucoup d'outils existent déjà pour entrer en contact » ou « je préfère envoyer un mail et qu'on fixe un rendez-vous » (tuteurs et porteurs.ses de projet) **[Extrait du journal de recherche, Janvier 2015]**. Par ailleurs, certains accompagnants ne se sentaient pas très à l'aise avec ce genre d'outils numériques. L'utilisation de cet outil numérique ne s'est pas accrue l'année universitaire suivante 2015-2016. Cette non-utilisation semble ainsi liée au contexte du centre entrepreneurial plutôt qu'à la non-pertinence de son utilisation pour les entrepreneures.

Malgré cela, l'accompagnement hybride présente un fort potentiel facilitateur de la conciliation des temps de vie, un indéniable rapprochement spatio-temporel et une certaine immédiateté. Cette intuition a été confirmée par des entrepreneures interrogées pendant la campagne d'entretiens, ainsi que lors de conférences avis d'experts. Nous notons à ce sujet le témoignage l'entrepreneure ci-dessous au sujet de cette hybridation de l'accompagnement par des pairs femmes, proposée par leur association :

« *On essaie de tirer le mieux du face à face et du virtuel. En face à face, il y a toujours un côté plus personnel qui arrive, des discussions qui n'étaient pas à l'ordre du jour.* […] *On y tient, toutes, à*

avoir les deux. Parce qu'on a des métiers qui sont prenants, on ne peut pas tout le temps se retrouver et se taper 3h de réunion » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

Apports globaux de l'accompagnement

Au niveau global, pour les porteuses de projet et entrepreneures établies accompagnées par le centre entrepreneurial étudié, ainsi que pour les accompagnants, les **principaux apports** des processus d'accompagnement et de ces formes de sensibilisation recouvrent d'abord la **constitution et la mise à disposition d'une communauté support** permettant les échanges, une émulation et des synergies. Les deux *verbatim* suivants illustrent les rencontres positives et l'entraide qui s'organisent au sein du centre autour des projets :

« Les soirées de l'entrepreneuriat, c'est des soirées d'échange, c'est intéressant de rencontrer ces intervenants. De ces échanges, on repart toujours avec quelque chose d'intéressant pour l'avenir » (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11).

« Le centre ça apporte un milieu aidant, des gens bienveillant autour du projet » (Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8).

L'idée d'une communauté, d'un collectif qui vient rompre la solitude est énoncée dans les *verbatim* des porteuses de projets suivantes:

« Le centre, l'école, ça nous donne des gens avec qui on peut aller discuter de notre projet. […] *ce que j'ai appris c'est qu'il faut bien s'entourer. Il faut une intelligence collective »* (Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8).

« Les doutes viennent de la solitude. Ce qui m'aide c'est d'en parler avec les gens. Seul, on n'y arrivera pas » (Axelle, 25 ans, porteuse de projet, PP 11).

Cette communauté support aide à faire avancer et mûrir les réflexions autour des projets entrepreneuriaux, comme le souligne les porteuses de projets suivantes :

« Je ne suis pas sûre que on n'avait pas eu le centre entrepreneurial, on serait allés aussi loin dans le projet » (Maëwa, 20 ans, porteuse de projet, PP 5).

« Ce que le centre propose, ce que vous faites, c'est pas loin d'être idéal. Ca nourrit le questionnement, on se sent moins seule. Et ça apporte de la crédibilité » (Salomé, 41 ans, porteuse de projet, PP 7).

L'idée de communauté qui prend forme au sein d'un organisme via l'accompagnement se retrouve dans d'autres structures que le centre entrepreneurial étudié : un accompagnant

souligne que « *La notion de communauté est importante* » (Accompagnant 8, coopérative généraliste) en évoquant l'échange possible entre les pairs entrepreneur.e.s au sein de sa structure. Enfin, les porteuses de projet soulignent la confiance qu'elles portent dans le centre entrepreneurial et ses membres, puisque c'est une structure rattachée à leur école, elle porte un caractère rassurant lié à ce cercle connu. La porteuse de projet ci-dessous évoque cela :

« Je sais que je peux faire confiance à cette structure parce que ça vient de l'école » (Axelle, 25 ans, porteuse de projet, PP 11).

Une porteuse de projet évoque également cette confiance portée au centre, mais également la pertinence du dispositif – de même que les entrepreneures suivantes :

« Le centre c'est une structure géniale, ça reste dans le cadre de l'école, ça reste « familial », le contact est facile, on a l'impression d'être chez soi. Si c'était un organisme externe, j'aurais plus de mal à faire confiance » (Sara, 22 ans, porteuse de projet, PP 4).

« Le plus grand appui que j'ai eu aujourd'hui c'est le centre entrepreneurial, l'accompagnement que j'ai eu au le centre entrepreneurial, et le tuteur que j'ai eu » (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11).

« L'incubation à Montpellier […] *m'a vraiment aidée. C'est comme le centre entrepreneurial ici* […]. *Il y a eu des moments difficiles où j'étais un peu découragée, et ils m'ont beaucoup encouragée. Ils me mettaient en relation avec des gens qu'ils connaissaient, avec des services, jusqu'à ce que je sois arrivée à monter mon Business plan »* (Meriem, 30 ans, créatrice, FE 17).

Le **deuxième apport majeur** des processus mis en place est **la mixité proposée dans l'accompagnement du centre entrepreneurial**, c'est-à-dire le fait que le centre accompagne à la fois des hommes et des femmes porteurs.ses de projet et primo-entrepreneur.e.s. Cette mixité apparaît comme **essentielle pour le bon développement du projet, de la porteuse de projet et de l'entrepreneure**, puisque, comme le souligne l'accompagnant ci-dessous :

« Les réseaux de femmes, il faut manier ça avec précaution. Que féminin, il faut faire attention. Parce que la vraie vie, ce n'est pas que les femmes. Et moi j'ai du mal à travailler qu'avec la moitié du ciel. Mais bon, ça peut être intéressant au démarrage pour certaines questions, mais après il faut s'ouvrir » (Accompagnant 2, association de droit local).

Cette mixité sont également évoquée en termes positifs par l'accompagnant ci-dessous, qui souligne combien les incubés et les participants aux événements de sensibilisation ont apprécié la mixité existante au sein du centre entrepreneurial. Elle met également en avant l'importance de composer avec un maillage de contacts composé d'hommes et de femmes pour faire avancer le projet entrepreneurial :

« Les incubés et le grand public ont apprécié la mixité. […] *Les hommes prennent une part importante dans l'entrepreneuriat des femmes.* […] *Si on veut entreprendre, on a aussi besoin des hommes, et le réseau est essentiellement constitué d'hommes à l'heure actuelle. Pendant ces événements-là, on retrouve des porteuses de projets, des femmes entrepreneures, des hommes entrepreneurs. Et c'est des gens qui prennent plaisir à se revoir lors de ces événements pour consolider le réseau et pour consolider cette communauté d'entrepreneurs »* (Accompagnant 17, centre entrepreneurial).

L'accompagnant ci-dessous insiste sur l'importance de cultiver un réseau et une communauté mixtes, pour le bien du projet entrepreneurial et du développement des entrepreneures :

« Quand on est entrepreneur on a besoin d'une communauté d'entrepreneurs, on a besoin d'un réseau qui ne limite pas aux femmes » (Accompagnant 17, centre entrepreneurial).

Toutefois, même si un accompagnement mixte apparaît comme souhaité et souhaitable, l'aspect genré proposé au sein du centre et des actions du PAR est apprécié – c'est-à-dire les actions ou événements ponctuels principalement destinés aux femmes ou ayant pour thème un sujet touchant plus particulièrement les femmes. Comme cet aspect genré a été mis en œuvre au sein du centre et du PAR en tant qu'action de sensibilisation, les apports qui lui sont liés seront traité dans le paragraphe traitant des apports de la sensibilisation (§5.2.2.2, p. 327).

Le troisième apport majeur de l'accompagnement entrepreneurial, quelle que soit sa forme et son processus, est **sa capacité à renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue** des entrepreneures et porteuses de projet interrogées, comme le souligne notamment l'entrepreneure suivante :

« *Bien sûr, l'accompagnement renforce l'idée que j'en étais capable. Tous ces gens qui m'ont valorisée, m'ont rassurée pour me dire que j'étais dans la bonne voie, ça renforce* » (Alexane, 26 ans, créatrice, FE 3).

Et l'entrepreneure suivante : « *C'est pas évident, on a beau t'avoir appris à l'école ton cœur de cible, tes marchés, etc., dans la vie de tous les jours c'est pas pareil. C'est pour ça que c'est important d'être accompagné, pour être conforté dans nos choix, être conseillé, et conforté dans l'idée, et avoir une plus grande confiance en ton projet* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).

Une autre entrepreneure met en avant l'apport important d'être entourée de pairs entrepreneurs, rencontré au cours de la construction du projet et de la vie de l'entreprise créée :

« L'entourage […] *m'a aidée et le fait de partager mes doutes. Vous avez des gens qui remontent le moral, qui mettent le doigt sur ce que vous êtes capable de faire. Quand je dis l'entourage – je suis en train de me refaire le film des personnes – ce n'est plus forcément l'entourage familial ou amical, mais c'est aussi toutes les personnes que j'ai rencontrées.* […] *Essentiellement des gens qui se sont mis à leur compte, où qui sont en train de faire, ou qui le font et qui se sont déjà cassés la figure une première fois et qui recommencent »* (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).

Une accompagnante évoque également les bienfaits de la relation avec l'accompagnant sur la prise de confiance du porteur de projet en son projet entrepreneurial :

« Ça les aide pour leur confiance dans le projet. On le voit bien quand on a certains accompagnateurs qui vont encore plus donner confiance dans le projet, dans les personnes. Certains accompagnateurs suivent vraiment sur le long terme, ça rassure. C'est sûr que c'est primordial » (Accompagnant 1, structure associative).

Nous reviendrons sur ce lien à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue dans la partie suivante portant sur les formes de sensibilisation (§5.2.2.2, p. 327).

Enfin, nous proposons en guise de bilan de notre intervention une évaluation qualimétrique combinant des informations qualitatives, quantitatives et financières afin d'éclairer l'évaluation de nos résultats à la lumière de données chiffrées, comme le préconisent Savall et Zardet (2004, p. 257-259). Ce type d'évaluation qualimétrique a été mobilisé en sciences de gestion dans des cas de recherche-intervention (e.g. Barth-Martinet, 1994).

Tableau 60. Evaluation qualimétrique appliquée au centre entrepreneurial (2013-2016)

Evaluation qualimétrique du centre entrepreneurial étudié	
Actions mises en œuvre	Création d'une entité propre à la valorisation et à l'organisation d'événements et d'actions en faveur de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneuriat des femmes. Enracinement, mise en place de toutes les actions touchant à l'entrepreneuriat et de l'entrepreneuriat des femmes dans l'organisation. Mise en place de partenariats régionaux, nationaux et internationaux au global et en faveur de l'entrepreneuriat au féminin. Implication des parties prenantes dans l'élaboration de la stratégie du centre et valorisation de l'entrepreneuriat des femmes (étudiantes, diplômées et autres) (PEPITE-ETENA Alsace, tuteurs, porteurs de projet étudiants et diplômés, enseignants-chercheurs, parrain du centre).
Evaluation qualitative des effets	Mobilisation des projets autour d'une même communauté. Centralisation et coordination des informations et actions au sein de l'organisation sur le sujet. Meilleure visibilité des actions en faveur de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneuriat des femmes Hausse du nombre de projets et de créations/reprises identifiés au sein des étudiant.e.s et diplômé.e.s. Mobilisation d'un groupe de bénévoles autour des projets (enseignants-chercheurs, entrepreneurs, experts-comptables, avocats).
Evaluation quantitative et financière des effets	Augmentation et formalisation des femmes accompagnées (35% en 2013-2014, 52% en 2014-2015 (**parité atteinte**), 38% en 2015-2016 soit une **moyenne de 39,8% de femmes incubées par an**, ce qui s'approche de l'objectif fixé par le Plan d'Actions National d'ici 2017). Augmentation et consolidation des partenariats régionaux, nationaux et internationaux (de 3 en 2013-2014 à plus d'une douzaine en 2015-2016 dont la moitié portant plus précisément sur l'entrepreneuriat au féminin) engendrant une augmentation du nombre d'heures de mécénat de compétences (d'environ 60h à 105h en 2015-2016). Maintien du nombre d'actions et événements (2 en 2013-2014, 3 en 2014-2015, 2 en 2015-2016 à destination des femmes entrepreneures). Hausse de visibilité de l'organisation sur le sujet de l'entrepreneuriat au féminin (+150% (estimation) de rendez-vous ou sollicitation d'actions communes sur cette thématique) ayant induit une baisse des coûts des actions de sensibilisation la 2ème et 3ème année d'intervention (économies de 30% du budget global).

5.2.2.2. Evaluation de la mise en œuvre de la sensibilisation

Apports globaux de la sensibilisation

Concernant les **apports des formes de sensibilisation** mises en place, les **trois formes distinctes de sensibilisation** identifiées et mises en œuvre peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes.

Rappelons que les exemples de formes de sensibilisation ayant été mises en place sont les suivants : des conférences avec avis d'experts sur le thème de l'entrepreneuriat des femmes (chercheurs, conférenciers, dirigeants d'entreprise ayant un réseau féminin en leur sein), des sessions de témoignages ou tables-rondes de femmes entrepreneures ayant pour but de valoriser des rôles-modèles féminins et rendre ainsi cechoix de carrière plus accessible, actions ciblées à destination des femmes entrepreneures (speed-meeting entrepreneures, déjeuner réseautage), un stand spécifique « entreprendre au féminin » a été tenu sur un salon pour la création d'entreprise, et une journée d'immersion auprès d'un chef d'entreprise a aussi été organisées pour les étudiant.e.s.

Il résulte de ces actions, pour les entrepreneurs, accompagnants et institutionnels interrogés, que plus on « vulgarise » le sujet – quelle que soit l'action de sensibilisation visible entreprise – plus tôt l'entrepreneuriat au féminin entrera de manière durable et profonde dans les mœurs, et moins il sera nécessaire de mener des actions ciblées « entrepreneuriat au féminin ». Il ressort également que lorsqu'un événement est labellisé « entrepreneuriat au féminin » ou « femmes entrepreneures », peu d'hommes sont présents, ce qui limite partiellement l'efficacité de ces actions, et c'est ce que souligne l'institutionnel suivant: « *De toute façon, l'égalité, on n'y arrivera pas sans les hommes. Si les hommes ne s'impliquent pas, notamment sur cette question de conciliation, parce que c'est essentiel* » (Institutionnel 20, Etat), ainsi que cet institutionnel : « *Ce qu'il faut souligner, c'est qu'on n'a pas que des femmes dans nos réunions de notre groupe de travail, ce n'est pas qu' « une histoire de bonnes femmes » - comme on dit : on a de plus en plus souvent des hommes. Et ça, c'est un point extrêmement positif* » (Institutionnelle 19, personne morale de droit administratif). De même, afin d'obtenir une plus grande visibilité et renforcer leur impact potentiel, les actions de sensibilisation gagneraient à être élargies au grand public – et non pas à s'adresser à des populations ciblées, a priori déjà sensibilisées, comme le souligne l'accompagnant ci-dessous :

« *C'est pas mal ce qu'on fait avec ce groupe de travail. Après, en terme d'impact, quand je suis sortie de la conférence, je me suis dit « on est restés dans notre milieu ». Pour moi, pour que ce soit vraiment réussi, il aurait fallu qu'il y ait des femmes de quartiers qui soient là, il aurait fallu que ce*

soit beaucoup plus large en termes de spectre. Là, il n'y avait que des gens qu'on connaissait. Si on reste dans son micromilieu, pour moi c'est égal à 0. Je pense que tant qu'il n'y aura pas d'affichage grand public, où une salariée pourrait se dire « tiens, ça c'est pas mal ». Il faudrait de la pub grand public, sinon je trouve qu'on ne fait pas notre job, enfin on le fait, mais nous on est convaincues, les femmes qui sont là on déjà créé, on est dans le même milieu social, donc ça c'est une critique, le milieu social. Il faut élargir, […] *il faudrait que toutes les femmes aient envie de venir* » (Accompagnant 2, association de droit local).

Cela étant dit, nos observations et les entretiens menés ont révélé que **la forme de sensibilisation la plus puissante est la sensibilisation normative** qui tire parti de témoignages et retours d'expérience de femmes entrepreneures, valorisant des rôles-modèles de femmes, comme l'énonce l'accompagnant ci-dessous :

« *Ce qui est bien je pense, c'est de montrer des modèles, de dire « voilà une femme qui a réussi ». Parce que c'est vrai qu'en France en général, on voit plus de modèles masculins qui ont réussi, qui sont à la tête d'entreprises, etc. Donc de montrer aux femmes, comme ce qui a été fait via les portraits vidéo par exemple, montrer « moi je suis une femme, moi aussi j'ai des enfants,* […] *pourtant j'ai une entreprise, et tout se passe bien », ça c'est important. Parce que c'est ces modèles-là que recherchent les personnes qui sont un peu dans le doute ou qui ne se sentent pas trop capables au départ, qui ont peur de ne pas réussir* » (Accompagnant 3, association de droit local).

Ces rôles-modèles peuvent se rencontrer dans des communautés de femmes également, comme le mentionne l'entrepreneure ci-dessous :

« Faire partie de réseaux de femmes, oui ça peut aider, en voyant des exemples et en se disant que c'est pas impossible » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

Ce type d'actions valorisant des exemples de réussites (ou parfois d'échecs puis de rebonds) au féminin a été proposé très tôt, dès la création du centre entrepreneurial. Cet effort a été souligné par l'accompagnant ci-dessous :

« Faire intervenir deux ou trois fois dans l'année des femmes entrepreneures, maintenant vous le faites beaucoup plus avec le centre, avant c'était peu fait. Depuis 2010 je le ressens, il y a eu quand même un grand avancement, beaucoup d'actions, et ça a porté ses fruits. […] *C'est vrai que quand je suis arrivée, les tables-rondes 'entrepreneuriat', ce n'était qu'avec des hommes »* (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

Cet accompagnant énonce également la nécessité de poursuivre ces actions de sensibilisation sur la durée, afin de ne pas laisser le mouvement s'essouffler et de les inscrire notamment

dans les politiques d'établissements scolaires et de l'enseignement supérieur, ainsi qu'au niveau des structures d'accompagnement :

« Là, lors de la table-ronde qu'on a organisé, il y a eu un intérêt, mais après la table-ronde il faudrait faire un petit-déjeuner, et que ce soit récurrent ce type d'action spécifiques pour les femmes entrepreneures. Parce que là on fait une table-ronde - parce que c'est la journée de la femme, et après on n'en refait plus - après c'est vrai que tout le monde fait ses opérations avec les contraintes de chacun » (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

« Mais il ne faut pas s'essouffler. Après c'est une question de personne aussi : aujourd'hui il y a toi, mais demain il y a qui ? Il faut vraiment que ça rentre dans les politiques d'établissements, mêmes les axes forts des pôles, des écoles, et des opérateurs. Il faut que ça vienne naturellement, plus qu'on se dise 'il faut parler d'entrepreneuriat féminin' » (Accompagnant 7, pôle PEPITE).

Par ailleurs, nous relevons que **les trois formes de sensibilisation identifiées permettent le développement ou le renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue**. En effet, de même que l'accompagnement (*cf.* §5.2.2.1, p. 317), la sensibilisation exerce une influence sur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, la forme de sensibilisation mobilisée influençant ses différentes sources de développement. Nous proposons une vision détaillée des formes de sensibilisation et des sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue qu'elles développent ainsi que des illustrations issues de nos interviews. Le Tableau 61 propose une vue d'ensemble des sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale activées par les différentes formes de sensibilisation – chacune étant détaillée dans les paragraphes suivants.

Tableau 61. Formes, exemples de sensibilisation et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue

Formes de sensibilisation	Rappel des exemples de formes	Principale source de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale
Sensibilisation normative	- Conférences avis d'experts (chercheurs, représentants de l'Etat, dirigeant.e.s et entrepreneur.e.s de renom) - Valorisation et médiatisation de rôle-modèles (table-rondes, témoignages, retours d'expériences) - Journées d'immersion auprès d'un.e entrepreneur.e (centre)	- Expérience vicariante - Persuasion verbale
Sensibilisation formative	- Formations spécifiques (à destination des entrepreneur.e.s mais également des accompagnants) - Formations diplômantes (dont programmes d'apprentissage par l'action) - Journées d'immersion auprès d'un.e entrepreneur.e (centre)	- Expérience de maîtrise - Expérience vicariante
Sensibilisation informative	- Réunions d'informations - Stands spécifiques sur les salons	- Persuasion verbale

Apports de la forme de sensibilisation normative

La forme de **sensibilisation normative** développe /renforce l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue d'abord par l'**expérience vicariante**, c'est-à-dire que les autres individus constituent une source d'inspiration, de motivation et de compétence (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2, §1.2.2.2), comme illustré dans le *verbatim* suivant :

« Ça peut aider, en voyant des exemples et en se disant que c'est pas impossible » (Mellie, 33 ans, repreneure, FE 6).

La valorisation de modèles de femmes entrepreneures peut se faire « en live » avec des tables-rondes, soirées témoignages, ou en différé, notamment par la publication de portraits vidéos de femmes entrepreneures de la région ayant réussi leur création ou reprise d'entreprise, ce qui a été proposé dans le contexte du PAR.

Cette valorisation de rôles-modèles féminins développe/renforce l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue également par la **persuasion verbale**, c'est-à-dire les encouragements formulés par des individus présentant ayant de la valeur pour l'entrepreneur (*cf.* Chapitre 1,

Section 1.2, Sous-section 1.2.2, §1.2.2.2). Le processus de persuasion verbale peut être illustré par le *verbatim* l'entrepreneure suivante :

« Prise de confiance oui, parce que quand tu es face à un chef d'entreprise qui te dis : « ton idée elle est pas mal, tu arrives à signer des clients », voilà, c'est là où tu te dis, tu as bien trouvé. Et puis quand les gens te disent, « c'est une super idée », enfin tout ça à jouer » (Elea, 35 ans, créatrice, FE 7).

L'accompagnant ci-dessous évoque en termes positifs les événements mis en place en tant que sensibilisation normative, couplé à un accompagnement mixte. Elle évoque les actions genrées ponctuellement mises en place au sein du centre, qui permettent d'atteindre la population de femmes potentiellement intéressées par l'entrepreneuriat, plus difficile à atteindre, qui, à la suite de ce type d'événements peut se diriger vers les structures d'accompagnement :

« Le format que l'on a mis en place, c'est à dire mixte mais avec ponctuellement des événements durant lesquels on souhaite sensibiliser à l'entrepreneuriat au féminin, c'est un format qui marche. Par exemple, cette année on a eu beaucoup plus de projets, même plus de femmes que d'hommes, donc ça prouve bien que ce que l'on fait sur l'entrepreneuriat marche. On stimule l'entrepreneuriat en général, et ponctuellement on rappelle que veut inciter les femmes à entreprendre. Ça permet d'être cohérent dans notre démarche : […] *on oriente vers des événements plutôt 'entrepreneuriat au féminin' pour toucher un public plus difficile à atteindre. Lors de ces événements, on va toucher plus de femmes »* (Accompagnant 17, centre entrepreneurial).

Le Tableau 62 propose une illustration par des *verbatim* les éléments développés ci-dessus.

Tableau 62. Sensibilisation normative et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale

Formes de sensibilisation	Sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale			
	Expérience de maîtrise	Expérience vicariante	Persuasion verbale	Etats physiologiques et émotionnels
Sensibilisation normative		✓	✓	
Conférences	**Centre entrepreneurial, école** *« J'avais assisté à une conférence **à l'école** où une prof disait que les femmes sont peut-être pas que arrêtées par le plafond de verre mais par le plancher collant. Et quand elle l'a dit, je me suis dit : 'purée, c'est vrai quoi'. Je pense que c'est nous qui ne nous autorisons pas à faire des choses. Et je pense qu'à partir du moment où on a compris qu'on n'a rien à prouver à personne, si ce n'est à soi-même et qu'on n'est pas moins bonnes que les hommes, eh ben c'est possible »* (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20). **Autre(s) contexte(s)** *« Moi dans mon école de commerce, dans ma promo, je trouvais qu'on était plutôt sensibilisés.* […] *On avait des conférences sur l'entrepreneuriat, et il y avait des hommes et des femmes qui témoignaient.* […] *Les publics étaient assez variés, et il y avait des femmes, donc tu es sensibilisée par rapport à ça »* (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22).			
Valorisation de rôles-modèles (table-rondes, témoignages, retours d'expérience)	**Centre entrepreneurial, école** *« Les tables-rondes que vous faites chaque années avec un thème plutôt femmes entrepreneures, c'est important pour les générations actuelles »* (Agnès, 41 ans, porteuse de projet, PP 8). *« Ce qui est important dans l'entrepreneuriat au féminin, ce qui apporte, c'est le témoignage »* (Salomé, 41 ans, porteuse de projet, PP 7). **Contexte du PAR** *« Je pense que ce qu'on fait à Mulhouse avec les grands témoins, et des créatrices qui témoignent, je pense que c'est à travers des modèles, des modèles ça fonctionne toujours. Ca je pense que c'est super important »* (Accompagnant 2, association de droit local). *« C'est très fort ça* [les femmes entrepreneures témoins], *l'impact est très fort quand les femmes racontent leur parcours. Ca dépend aussi de la locutrice, mais il y a des personnalités qui arrivent vraiment à faire passer le message : il y a de tout, il y a du contenu technique, il y a de l'émotion, c'est fort »* (Accompagnant 11, société coopérative). **Autre(s) contexte(s)** *« Et puis je pense aussi le fait d'avoir des femmes qui témoignent comme ça, que ce soit dans les médias, que ce soit dans les écoles, ça te conforte aussi dans l'idée que toi aussi tu peux le faire* » (Flora, 27 ans, créatrice, FE 22). *« Mardi j'étais à un café de femmes entrepreneures organisé par* [une structure], *ils en ont fait 3 dans 3 quartiers différents* […] *et c'est des femmes qui n'ont de loin pas ce que j'ai, et pourtant elles y vont. Et je pense que c'est ça aussi qui me porte, je me dis : 'ouais, c'est possible'* » (Cyrielle, 44 ans, créatrice, FE 20).			
Journée de la femme entrepreneure (temps d'échanges avec d'autres femmes entrepreneures)	**Centre entrepreneurial, école** « *Il faut organiser des choses informelles, **comme ce que vous avez fait la journée du 20 mars**. C'est ce que nous on n'a pas le temps de faire* [dans notre structure] » (Accompagnant 7, pôle PEPITE) *« J'avais fait, **à votre école*** […] *on s'était rencontrées, et j'avais rencontré plein de jeunes femmes créatrices, et j'avais adoré, vraiment.* […] *Je pense que c'est important quand on crée une société, de sortir la tête de l'eau, et de temps en temps* […] *ça vous fait voir qu'il y d'autres choses, il y a d'autres personnes dans d'autres secteurs qui ont vécu des choses comme vous, et donc on se sent un petit peu plus forte et on partage pas mal de choses aussi. Donc j'ai adoré et je trouve ça très bien, l'initiative est très bonne. Créer du lien, c'est super* » (Nadège, 35 ans, créatrice, FE 16).			

Apports de la forme de sensibilisation formative

La forme de **sensibilisation formative**, basée comme son nom l'identique sur la formation, développe quant à elle l'auto-efficacité perçue par l'**expérience de maîtrise**, c'est-à-dire les expériences vécues (*cf.* Chapitre 1, Section 1.2, Sous-section 1.2.2, §1.2.2.2), puisque les

ateliers proposés au sein du centre et dans le contexte du PAR ont vocation à être participatifs. Elle la développe également par l'**expérience vicariante**, comme le montre le *verbatim* suivant, où la porteuse de projet ci-dessous évoque l'un des ateliers collectifs animé par une équipe d'entrepreneurs d'une des formations de l'école :

« Au dernier mardi de l'entreprenariat j'ai trouvé ça bien de rencontrer ce qu'ils faisaient, l'équipe d'étudiants entrepreneurs, parce que justement c'était un peu moyen de voir qu'on n'était pas tous seuls » (Maëwa, 20 ans, porteuse de projet, PP 5).

Le tableau ci-dessous propose plusieurs illustrations de l'activation des sources du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale par différents exemples de formes de sensibilisation formative.

Tableau 63. Forme de sensibilisation formative et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale

Formes de sensibilisation	**Sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale**			
	Expérience de maîtrise	Expérience vicariante	Persuasion verbale	Etats physiologiques et émotionnels
Sensibilisation formative	✓	✓		
Ateliers collectifs participatifs	**Contexte du PAR** *« On a vu des femmes chefs d'entreprise enthousiastes, elles étaient vraiment contentes. Et je pense que le concept, c'est-à-dire notre projet de créer un cycle de rencontres, c'est vraiment une bonne idée – parce que la conférence ou l'atelier, c'est le prétexte qu'elles viennent. Le but, c'est vraiment qu'elles discutent entre elles, c'est de poursuivre un moment de convivialité où elles vont échanger. Elles étaient super contentes et on a eu du mal à les mettre dehors lors de l'atelier la semaine dernière, et quand on est sorties, il y en a encore qui étaient en train de discuter »* (Institutionnelle 19, personne morale de droit administratif). *« En tout cas, le constat que l'on peut faire, c'est que ce soit les soirées qu'on a pu faire l'année dernière, cette année* […] *en invitant des chefs d'entreprise, ou des créatrices, on a cet effet réseau, puisque ça se termine toujours par un moment convivial qui permet les échanges entre femmes. Et cette semaine, il y a eu la soirée atelier réseau, ça à super bien fonctionné* [...]. *Les femmes étaient très contentes et demandeuses* [...] *Les personnes qui aussi venues à notre soirée atelier, elles étaient ravies. Elles sont demandeuses de choses comme ça. Et puis on a vu, ça c'est extraordinaire, il y a des femmes qui échangeaient des cartes en disant 'mais il faut qu'on se voit, on peut concocter des projets ensemble'. C'est exactement ce qu'on cherche, enfin ce qu'on aimerait, nous, on est juste là pour faciliter les choses »* (Institutionnel 20, Etat).			
Journées d'immersion auprès d'un.e entrepreneur.e	**Centre entrepreneurial, école** Journée organisée par la structure des accompagnants 9 et 10 en partenariat avec la structure de l'accompagnant 7 et la structure des accompagnants 13 à 17 (centre entrepreneurial du chercheur). **Bilan :** 23 étudiants de différentes composantes de l'Université ont candidaté à cette journée, dont 11 femmes. Témoignage recueilli auprès d'une étudiante porteuse de projet ayant participé à la journée auprès d'un chef d'entreprise-entrepreneur : *« Ca m'a confortée dans l'idée que c'était possible, être entrepreneur* [...] *Ca fait quelques temps que je sens que c'est vraiment ce que je veux faire, mais ça me paraissait être une sorte de machine impossible »* (Lucie, 21 ans, porteuse de projet, PP 13). **[Extrait du journal de recherche, 24 mars 2016, lors du cocktail de clôture de la journée]**			
Formations diplômantes existantes	**Centre entrepreneurial, école** *« Avec ce master **à l'école**, ça m'a permis d'avoir beaucoup plus confiance en moi, d'oser avoir confiance en mon intuition, oser faire les choses par moi-même. Il y avait tous ces cours qu'on a fait projet de création d'entreprise, où on apprend à tout mener, le projet de A à Z »* (Latifa, 30 ans, créatrice, FE 11).			

Apports de la forme de sensibilisation informative

Enfin, la **sensibilisation informative** est la forme de sensibilisation la plus légère puisqu'elle développe l'auto-efficacité entrepreneuriale uniquement via la **persuasion verbale**, source de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale présentée dans le paragraphe portant sur la forme de sensibilisation normative.

Le tableau ci-dessous propose des illustrations du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale via différents exemples de formes de sensibilisation informative.

Tableau 64. Sensibilisation informative et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale

Formes de sensibilisation	**Sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale**			
	Expérience de maîtrise	Expérience vicariante	Persuasion verbale	Etats physiologiques et émotionnels
Sensibilisation informative			✓	
Réunions d'information diverses	Contexte du PAR *« En comparaison à ce qui se faisait il y a une quinzaine d'années, aujourd'hui je trouve que c'est beaucoup plus mis en avant, beaucoup plus structuré, et beaucoup plus reconnaissable de l'extérieur. Aujourd'hui les actions de communication fonctionnent, et les femmes qui viennent nous voir évoquent régulièrement avoir déjà entendu eu vent de ces actions, elles viennent nous voir de la part de ces réseaux-là, etc. Rare sont les femmes qui découvrent le fait qu'il existe des dispositifs qui leurs sont spécifiquement destinés, ou des actions qui vont les concerner. Aujourd'hui ça commence à être installé, ce qui était beaucoup moins le cas quand j'ai commencé ce métier dans les années 2000. On progresse »* (Accompagnant 5, structure privée).			
Stand sur les salons	Contexte du PAR *« On va toujours participer au salon Créer sa boîte* […] *n'empêche que ça pouvait attirer, le fait qu'il y ait un stand spécifique entrepreneuriat féminin faisait que les femmes osaient peut-être plus »* (Institutionnelle 19, personne morale de droit administratif).			

SYNTHESE - SECTION 5.2.

Nous avons ainsi mis en œuvre les trois processus d'accompagnement et les trois formes de sensibilisation formalisés à la suite de la phase de Diagnostic et de la phase Projet. Cette mise en œuvre a démarré en Novembre 2013 pour les processus d'accompagnemen protéiforme et séquentiel, et en Octobre 2014 pour le processu hybride. Les formes de sensibilisation ont été testées tout au long des trois années d'intervention.

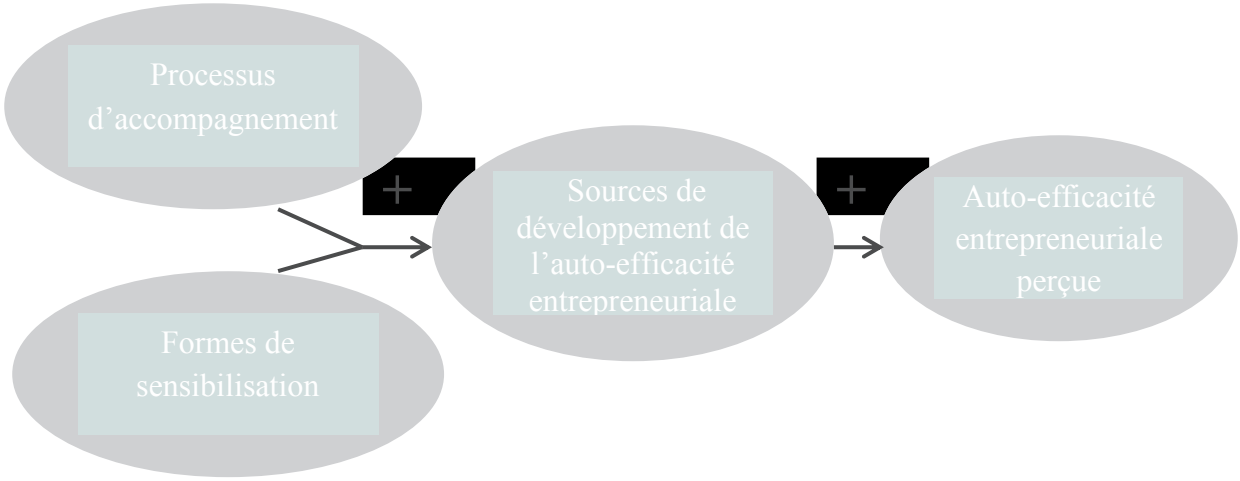
À la suite de cette mise en œuvre, nous avons évalué les dispositifs et mis au jour leurs apports principaux, synthétisés dans le Tableau 65.

Tableau 65. Apports de la sensibilisation et de l'accompagnement identifiés lors de la phase d'évaluation

Apports globaux	
Trois formes de sensibilisation	Développement de l'auto-effiacacité entrepreneuriale perçue
Trois processus d'accompagnement	Constitution et mise en lien avec une communauté Mixité Renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue

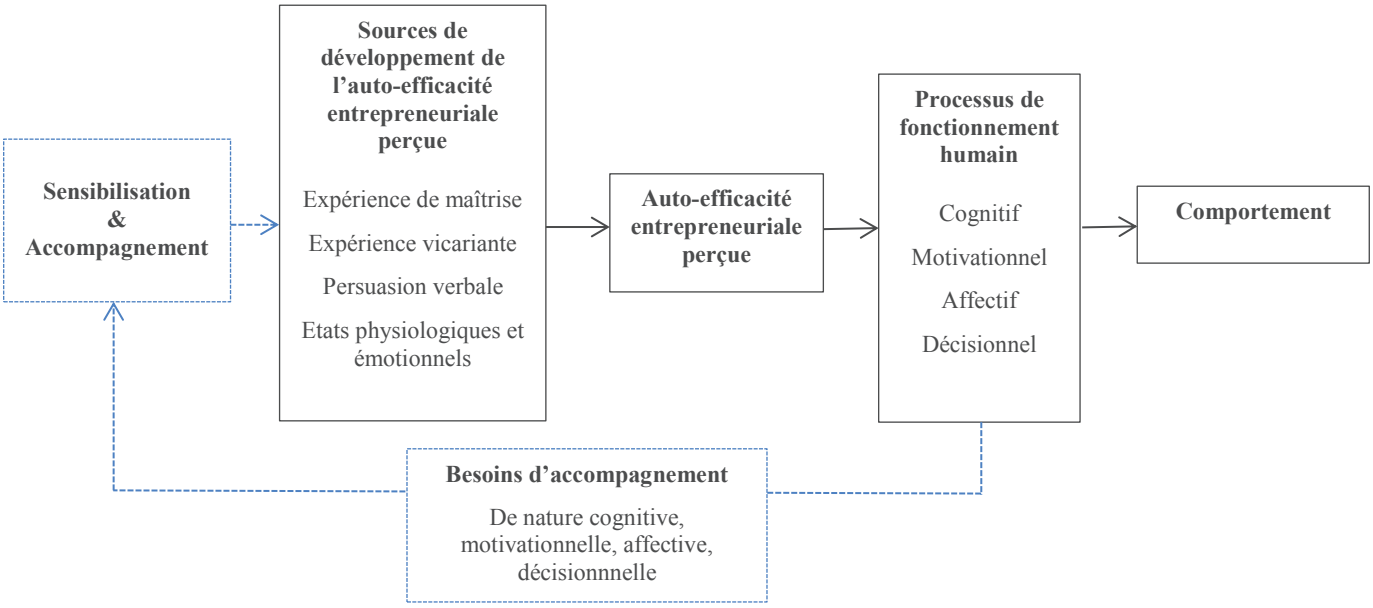
Le schéma ci-dessous illustre le lien existant entre accompagnement, sensibilisation et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, mis au jour dans nos résultats.

Figure 50. Influence de l'accompagnement et de la sensibilisation sur l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue



La Figure 51 illustre les liens, développés dans nos résultats, existants entre l'accompagnement, la sensibilisation, les sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale et les processus de fonctionnement humain, ainsi que les besoins d'accompagnement qui en découlent – propres aux quatre profils de porteuses de projets et entrepreneures mis au jour. La base du schéma est issue des travaux de Bandura (1997) présentés notamment dans le Chapitre 1 (Section 1.2, Sous-section 1.2.2, p.60), que nous avons enrichie avec les résultats de cette section (ajouts en pointillés bleus).

Figure 51. Mise en lien de la sensibilisation, de l'accompagnement, des besoins d'accompagnement et de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue



Source : Adapté de Bandura (1993)

Section 5.3. Profils, accompagnement et sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature

Nous proposons dans cette section une discussion au regard de la littérature de l'ensemble des résultats de ce chapitre (Chapitre 5). Nous proposons de discuter tout d'abord nos résultats à travers la littérature portant sur les spécificités des profils des femmes entrepreneures (Sous-section 5.3.1). Nous revenons ensuite sur la littérature portant sur l'accompagnement et la sensibilisation (Sous-section 5.3.2).

5.3.1. Mise en perspective des profils distincts de femmes entrepreneures au regard de la littérature

Comme énoncé dans la partie de notre thèse consacrée à la revue de la littérature, les chercheurs s'accordent à dire les différences inter-genre sont plus grandes que les différences hommes-femmes relevées (Ahl, 2002, 2006 ; Brush, 1992 ; Pines *et al.*, 2010 ; Neergaard *et al.*, 2005 ; Constantinidis, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Carrington, 2006). Malgré des freins perçus communs aux femmes, **les entrepreneures forment un groupe hétérogène** (Constantinidis, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Fouquet, 2005 ; Léger-Jarniou *et al.*, 2015 ; Marlow et Carter, 2004).

Des typologies de femmes entrepreneures en France ont été mises au jour, illustrant cette hétérogénéité. Selon Duchéneau et Orhan (2000), il existe en France trois types de femmes chefs d'entreprises en France, centrée sur le statut de l'entrepreneure : les « créatrices », les « repreneures » et les « héritières ». Fouquet (2005) y ajoute la catégorie des « promues ». **Il existe peu de typologies de femmes entrepreneures**, lorsque l'on compare ces dernières aux nombreuses **typologies d'entrepreneurs** ou de leurs **logiques d'action** (e.g. Filion, 1997 ; Julien et Marchesnay, 1996 ; Marchesnay, 2002 ; Grandclaude et Nobre, 2015 ; Smith, 1967).

Notre recherche confirme cette **hétérogénéité de la population des femmes entrepreneures**, ainsi qu'elle souligne les caractéristiques communes aux femmes de manière générale, comme le besoin d'accompagnement et de soutien, d'être en contact avec des rôles-modèles, ainsi qu'**une moindre croyance en ses capacités propre**. Nous avons mis au jour une typologie d'entrepreneures et porteuses de projet, afin de représenter les femmes dans leur multiplicité. Cette dernière repose sur plusieurs caractéristiques partagées en une dimension interne et une dimension externe – nous inscrivant dans l'appel à conserver un part de réalisme dans la construction de notre typologie, et ne pas tomber dans un excès de

simplification (Messeghem et Sammut, 2011). Malgré les critiques énoncées précédemment, **les typologies font partie intégrante d'un démarche compréhensive** (Dumez, 2013, p. 153). Messeghem et Sammut (2011) notent d'ailleurs les aspects positifs de la typologie en ces termes : « *l'approche typologique permet d'aborder le concept d'entrepreneur dans une perspective holiste (globale) puisqu'elle situe les dirigeant dans leur histoire d'entreprendre* » (p. 66). Cette **perspective holiste** nous intéresse particulièrement ici, et constitue l'apport de notre typologie : nous rendons compte par notre typologie de l'encastrement social et familial de l'entrepreneuriat des femmes, d'où l'ajout d'une dimension externe, complétant la dimension interne, et influençant la détermination du profil de l'entrepreneure ou de la porteuse de projet. Notre typologie propose de considérer cette **dimension externe** qui façonne les profils des entrepreneures et porteuses de projet au moins autant que les caractéristiques individuelles. Cette **considération de l'encastrement social et familial** vue dans notre cas à travers les dimensions du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes, **n'a pas été couramment prise en compte dans les typologies existantes**. Nous considérons au sein de notre typologie le rapport que l'entrepreneure ou la porteuse de projet entretient avec son environnement meso et macro (rapport à la norme sociale, à l'accompagnement entrepreneurial), mais aussi son rapport avec le sous-contexte *Motherhood* – ce qui n'avait pas été proposé jusqu'alors dans les typologies d'entrepreneures.

Pour ce qui est de la **dimension interne**, nous mobilisons la typologie des motivations poussant les individus à devenir entrepreneur.e.s : cette typologie identifie des motivations de type *push* (liées à une nécessité économique, un manque de possibilité lié à l'emplois, ou une situation de discrimination vécue en situation professionnelle) (Wilson *et al.*, 2009), ainsi que des motivations de type *pull* (désir d'indépendance, réalisation de soi, recherche de flexibilité du temps, un gain financier ou de statut social (Duchéneaut, 1997), poursuite d'une opportunité) (Reynolds *et al.*, 2002). Nous allons plus loin en élargissant cette dimension interne **au-delà de type de motivation entrepreneuriale** (*push* vs. *pull*) et **qualifions cette motivation (raison motivationnelle)**. Nous qualifions également l'intensité et la fluctuation de l'auto-efficacité entrepreneuriale du profil considéré, ce concept jouant un rôle clé dans l'engagement entrepreneurial des femmes, comme nous l'avons relevé dans nos résultats.

Par ailleurs, les typologies sont critiquées pour le fait d'être souvent figées dans le temps (Janssen, 2011) : des auteurs soulignent le manque de **dynamique évolutive entre les profils** (Filion, 1997 ; Marchesnay, 1998). Afin de pallier cela, nous avons mobilisé la méthodologie de construction de typologies descriptive, issue de la sociologie (Demazière, 2013) : l'auteur

propose une construction de ce type de typologies en plusieurs étapes, dont une de ces étapes consiste à étudier les évolutions possibles entre les unités-noyaux. Aussi, nous proposons dans notre travail d'étudier les déclencheurs pouvant faire évoluer un profil vers un autre (soit une autre unité-noyau pour utiliser le vocabulaire de la typologie descriptive de Demazière) pendant le parcours entrepreneurial. Les profils que nous avons mis au jour présentent une dimension dynamique et peuvent être évolutifs. Certaines femmes entrepreneures interrogées ont commencé leur aventure entrepreneuriale en présentant un certain profil, et au fil du parcours évoluent vers un autre profil. Le passage d'un profil à un autre peut se faire, par exemple, en actionnant un levier tel que la mobilisation d'une forme d'accompagnement entrepreneurial permettant le renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue de l'entrepreneure ou porteuse de projet.

Nous pouvons rapprocher les profils mis au jour dans notre typologie de profils d'entrepreneurs existants. Notre profil viscéral peut être rapproché de l'entrepreneur par opportunité (*opportunity-driven entrepreneur*) de la typologie proposée par le Global Entrepreneurship Monitor (GEM), qui distingue les individus entreprenant par opportunité (*opportunity-driven entrepreneurs*) ou par nécessité (*necessity-driven entrepreneurs*), et définissant une catégorie mixte (*improvement-driven opportunity entrepreneurs*). Et notre profil déclenché peut être mis en parallèle avec le *necessity-driven entrepreneur*. Notre profil équilibré peut être rapproché quant à lui de l'entrepreneur « *lifestyle* » pour qui le choix de l'entrepreneuriat est principalement guidé par un certain épanouissement personnel et entrant en cohérence avec leur stratégie et leur projet de vie (Jaouen, 2010 ; Johanisson, 2004). Notre profil cérébral semble être, quant à lui, un profil rencontré plutôt par des femmes, caractérisé par une intellectualisation du processus entrepreneurial et d'un parcours teinté de doutes verbalisés – nous retrouvons peu cela dans les travaux de typologies d'entrepreneurs proposées dans la littérature existante (*cf.* notamment les travaux évoquant ces typologies, e.g. Fayolle, 2012 ; Janssen, 2011 ; Messeghem et Sammut, 2011).

5.3.2. Mise en perspective de l'accompagnement et de la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature

Comme énoncé tout au long de ce travail, une adaptation de l'accompagnement entrepreneurial ainsi que la prise en compte de la diversité des attentes et besoins des entrepreneurs est une question considérée comme digne d'intérêt par les chercheurs (Verstraete, 2002 ; Chabaud *et al.*, 2010b), et l'interrogation d'une adaptation de

l'accompagnement en fonction du genre reste ouverte (Lebègue, 2015). Se poser la question d'adapter l'accompagnement entrepreneurial aux réalités des femmes entrepreneures a du sens sur le terrain également ; les pouvoirs publics de certains pays d'Europe de l'Ouest s'interrogent également à ce sujet (Wilson *et al.*, 2004).

Nos résultats **proposent une réponse à cette double interrogation**, académique et issue du terrain, en ce que nous identifions trois processus d'accompagnement ainsi que trois formes de sensibilisation visant à développer l'engagement entrepreneurial des femmes, en tenant compte de l'encastrement familial et social de cet entrepreneuriat – nous rejoignons en cela Cornet et Constantinidis qui affirment que les femmes « *revendiquent une prise en compte de leurs réalités dans les dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat* » (p. 202). Nous montrons par ailleurs que prendre en compte les réalités des femmes entrepreneures ne signifie pas proposer des dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat des femmes exclusivement féminin, au contraire, notre recherche montre que la mixité est un facteur clé du succès des processus d'accompagnement mis en œuvre au cours de notre intervention. Les auteurs s'intéressant à l'accompagnement des femmes entrepreneures précédemment cités relèvent que les dispositifs d'accompagnements mis en place dans les pays étudiés ne répondent pas aux besoins des femmes entrepreneures : l'**inadéquation entre les dispositifs existants et les attentes des femmes est relevée** (e.g. Dhaliwal, 2010 ; Drine et Grach, 2012 ; Pettersson, 2012 ; Treanor et Henry, 2010). Nous proposons donc à l'issue de nos travaux **une adaptation partielle de l'accompagnement entrepreneurial des femmes**, c'est-à-dire une adaptation aux différents profils, différentes temporalités et outils, mais sans les couper de la mixité des échanges homme-femme.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le genre a une influence sur l'entrepreneuriat, et qu'il convient de tenir compte de ce fait concernant l'accompagnement des femmes (Treanor et Henry, 2010), nous retrouvons les éléments confortant cette idée. Nos résultats **vont ainsi dans le sens des auteurs évoquant la nécessité d'implémenter des accompagnements entrepreneuriaux spécifiques aux femmes** (e.g. Drine et Grach, 2012 ; Pardo-del-Val, 2010 ; Lebègue, 2015), mais nos résultats **ne vont pas dans le sens d'actions de sensibilisation et d'un accompagnement uniquement féminins**, comme le proposent certains autres auteurs (e.g. Tillmar, 2007).

Des recherches mettent l'accent sur l'importance de la présence d'un mentor auprès des femmes entrepreneures (Laufer, 2005 ; Borges *et al.*, 2008 ; Léger-Jarniou, 2013a), d'autres la valeur ajoutée d'initiatives spécifiquement dédiées aux femmes entrepreneures telles que des

formations, des cellules d'entraide ainsi que des dispositifs d'accompagnement (Lévy-Tadjine *et al.*, 2006 ; Borges *et al.*, 2008 ; Pierre et Morand, 2013 ; Léger-Jarniou, 2013a), ou encore de coaching (Barès et Persson, 2011) sont mises en avant dans la littérature. Des auteurs soulignent que les femmes entrepreneures ont tendance à conforter leurs décisions entrepreneuriales au cours de leur projet le plus souvent auprès de femmes (Smeltzer et Fann, 1989). Nous montrons qu'en complément d'autres types d'accompagnement et notamment d'un **accompagnement mixte** composé d'hommes et de femmes, cette forme de support par et pour les femmes entrepreneures peut être sécurisant, profitable pour les bénéficiaires, et plus simple pour aborder des thématiques touchant à la **sphère personnelle** (notamment la gestion des temps de vie, et autres challenges plus spécifiquement féminins : heurts face à des financeurs potentiels, des clients, par exemple).

Nous proposons à l'issue de nos résultats d'**opérationnaliser l'accompagnement spécifiquement dédié aux femmes recommandés par ces différents auteurs**, et apparu comme pertinents au cours de cette recherche, ce que peu des travaux cités précédemment avaient proposé (*cf.* Chapitre 2, Section 2.2, Sous-section 2.2.2).

À la question posée par Léger-Jarniou (2005), et reprise par Chabaud *et al.* (2010b, §5) : peut-on accompagner tous les créateurs d'entreprise, nos résultats répondent que les femmes entrepreneures requièrent un accompagnement partiellement spécifique, et distinct d'une créatrice à l'autre. Nous montrons que toutes les créatrices et repreneures ne s'accompagnent pas de la même façon, afin de répondre aux mieux à leurs besoins et à leurs attentes. Nos résultats montrent, malgré le fait que l'on ne peut considérer les femmes entrepreneures comme un « bloc monolithique » (Cornet et Constantinidis, 2004, p. 202), que **le besoin d'accompagnement** – bien qu'il varie en nature et en intensité – **est présent** (même modérément) **chez une très grande majorité des femmes interrogées**.

Nous identifions dans notre travail les besoins d'accompagnement des entrepreneures, en les distinguant en fonction de leur profil, ce qui complète notamment les travaux de Cuzin et Fayolle (2004) qui identifient trois types de besoins du porteur de projet : technique, psychologique et global (ou méthodologique). L'un des trois processus d'accompagnement que nous avons mis au jour, le processus primaire « protéiforme », combinable avec les deux autres processus de manière simultanée, se centre sur le type de besoins de l'entrepreneure, i.e. des besoins cognitifs, motivationnels, affectif et/ou de sélection, ainsi que l'intensité de ce besoin. Cela rapproche notre démarche des auteurs préconisant une logique paradigmatique constructiviste (Bruyat, 1999 ; Charles-Pauvers *et al.*, 2012 ; Cuzin et Fayolle, 2004), selon

laquelle **les processus d'accompagnement ne sont plus uniquement centrés sur les connaissances techniques à maîtriser**, mais considérant **le porteur de projet en tant qu'individu porteur de cognitions et producteur de comportements**.

Ces trois processus d'accompagnement, par les combinaisons des différentes formes d'accompagnement proposées, permettent d'allier les trois postures génériques de l'accompagnement, que sont la posture fonctionnaliste, l'herméneutique et la posture réflexive critique (Paul, 2004), ainsi que les trois registres de l'accompagnement : conduire, escorter et guider (Paul, 2004, 2007). Nous avons ainsi mis en lien, au sein du processus d'accompagnement protéiforme, les besoins des entrepreneures et porteuses de projet avec les formes d'accompagnement pouvant y répondre. Au sein des deux autres processus, séquentiel et hybride, il est question de compléter l'accompagnement protéiforme primaire, à de « nouvelles » formes d'accompagnement : un accompagnement alternant temps collectifs et temps individuels – l'accompagnement collectif ayant été traité par exemple dans les travaux de Pierre et Burret (2013) sur les espaces de travail collaboratifs ou les travaux d'Allard *et al.* (2013) portant sur les coopératives d'activité et d'emploi, ainsi qu'un accompagnement hybride à la fois présentiel et distantiel, traité dans l'article de Richomme-Huet et d'Andria (2013), encore peu étudié dans la littérature.

Nous mettons ainsi en avant la notion processuelle de l'accompagnement entrepreneurial, qui n'apparaît pas dans les travaux portant sur l'accompagnement (Paul, 2004, 2007). Rappelons que nous avons retenu la définition d'un processus proposée par Borne *et al.* (1992, p. 25), reprise par Messeghem et Sammut (2011, p. 141) pour illustrer la dimension non-linéaire et systémique de cette notion : « *un processus est un système dynamique, c'est-à-dire un système évolutif pour lequel le temps joue un rôle fondamental. Dans le cas général, un processus est un système traversé par des flux d'information, d'énergie et de matière, tout en étant soumis à des perturbations ayant l'une des trois formes citées* ». Nous suggérons également que les différentes formes et les différents processus peuvent se combiner afin de proposer l'accompagnement le plus complet et le plus adapté possible. Nos travaux complètent ceux de Lebègue (2015) en ce que les **éléments clés de l'accompagnement des créatrices de TPE** qu'elle préconise (importance de l'intégration de la dimension genrée, pratiques de soutien, méthodes d'accompagnement) en spécifiant les **formes et méthodes d'accompagnement** pouvant répondre aux besoins spécifiques des profils de femmes entrepreneures que nous avons préalablement identifiés, et en précisant de **prendre en compte la dimension genrée** de l'entrepreneuriat en sensibilisant et formant les accompagnants aux freins et leviers vécus

spécifiquement par les femmes, mais en maintenant un **accompagnement mixte**. Nos résultats rejoignent ceux de Pierre et Morand (2013) dans la mise en lumière de l'importance d'un **co-apprentissage entre pairs pour les entrepreneures**, que les auteurs appellent cellules d'entraide pour femmes entrepreneures. Nous montrons en effet que cet **aspect collectif** est particulièrement important pour les entrepreneures. Mais nos résultats montrent également que toutes les entrepreneures ne souhaitent pas partager des moments entre femmes seulement. En effet, certaines rejetent les événements, actions ou réseaux uniquement féminins pour différentes raisons : certains n'en voient pas l'intérêt, d'autres trouvent que cela peut être stigmatisant.

Par ailleurs, nous mettons en lien la **sensibilisation** la plus adaptée au profil de l'entrepreneure ou de la porteuse de projet concernée, et proposons une formalisation des formes de sensibilisation – ce qui n'est pas proposé, à notre connaissance, dans la littérature existante, la notion de sensibilisation demeurant peu précise et souvent liée à celle d'éducation entrepreneuriale (e.g. Sénicourt et Verstraete, 2000). Nous avons montré que la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes a également un rôle important à jouer dans son développement. Il ressort que cette sensibilisation doit être globale, toucher le grand public – et pas seulement des populations déjà sensibilisées – et impliquer de nombreux acteurs (l'Etat, Education nationale et par voie de conséquences les écoles et établissements de l'Enseignement Supérieur, les structures d'accompagnement ayant un poids au niveau régional, les missions locales, etc). La forme de sensibilisation normative (valorisation de rôles-modèles notamment) s'étant avérée la plus **puissante pour favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes**, par son développement de l'**auto-efficacité entrepreneuriale via l'expérience vicariante** notamment. Nous rejoignons en ce sens les travaux de Jennings et Brush (2013) affirmant que la médiatisation amènera à l'érosion des différences avec le temps (p. 684). Les auteurs BarNir et Hutchins (2011) ont également montré dans leurs travaux la forte influence des rôles-modèles féminins sur le sentiment d'auto-efficacité des femmes spécifiquement.

Verzat (2011) souligne par ailleurs qu'**il est nécessaire d'influencer favorablement les perceptions normatives** des élèves et étudiants quant à l'entrepreneuriat en les mettant en contact tôt avec des entrepreneur.e.s, et que l'objectif principal de l'éducation est d'agir sur le sentiment de compétence des apprenants. Nous montrons dans nos résultats que la sensibilisation, et les trois formes que nous mettons au jour permettent également de développer l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue des femmes interviewées. Les travaux de

Cornet et Constantinidis (2004) préconisent également la mise en place d'actions de sensibilisation visant à **agir sur les représentations**, c'est également ce que suggèrent les résultats de notre recherche en allant plus loin et en spécifiant la nature de ces actions. En effet, nous avons étudié dans les trois formes de sensibilisation proposées dans nos résultats la manière dont ces formes développent l'auto-efficacité entrepreneuriale des femmes, i.e. les **croyances** que portent les femmes sur leurs capacités propres.

La question du **renforcement de l'auto-efficacité** apparaît donc comme puissante au vue du développement de l'entrepreneuriat – ce qui concorde avec les résultats d'autres recherches dans le champ de l'entrepreneuriat (Barbosa *et al.*, 2007 ; Zhao *et al.*, 2005 ; Fayolle et Liñán, 2014), et dans notre cas au développement de l'entrepreneuriat des femmes. Des recherches ont montré que le développement du sentiment d'auto-efficacité constituait l'une des retombées importantes du mentorat de l'entrepreneur (Nandram, 2003 ; St-Jean, 2008), ce que nous retrouvons dans nos résultats, mais de manière plus large pour les pratiques d'accompagnement testées.

Nous montrons enfin que l'entrepreneuriat au féminin est bien **encastré dans le contexte familial**, et est un phénomène genré puisque les contraintes liées à la conciliation des temps de vie impacte encore plus souvent les femmes. De même que le besoin de côtoyer des rôles-modèles féminin pour se sentir capable de mener à bien le projet entrepreneurial apparaît comme un besoin exprimé et expérimenté par des femmes majoritairement. Cela inscrit notre travail dans la lignée des travaux de Jennings et Brush (2013) énonçant « *entrepreneurship is a gendred phenomenon – perhaps the most fundamental contribution of women's entrepreneurship research lies in acknowledging and documenting that entrepreneurship is not a gender-neutral phenomenon* » (p. 279).

SYNTHESE DE LA SECTION 5.3.

Dans cette dernière section, nous avons discuté les résultats du Chapitre 5. Le tableau ci-dessous propose une synthèse des points discutés, en faisant apparaître les résultats que nous avons mis au jour, en précisant si ces thèmes ont été traités dans la littérature existante.

Tableau 66. Synthèse des éléments discutés

Résultats mis au jour	Thème existant dans la littérature	Thème enrichi par nos résultats
Quatre profils disctincts : typologie d'entrepreneures construite en fonction d'une dimension interne et externe, tenant compte de l'encastrement social et familial de l'entrepreneuriat au féminin		✓
Les femmes entrepreneures ont toutes un besoin d'accompagnement mais ce besoin varie en intensité et en nature		✓
Les femmes ont des besoins spécifiques d'accompagnement	✓	
Trois processus d'accompagnement favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes		✓
Les formes existantes d'accompagnement peuvent être combinées pour répondre à différents besoins		✓
Les processus d'accompagnement peuvent se combiner et se compléter		✓
Une adaptation partielle de l'accompagnement pour les femmes entrepreneures est nécessaire	✓	
La mixité est importante dans l'accompagnement, et des temps dédiés aux femmes peuvent être profitables	✓	
Détermination de formes de sensibilisation		✓
Trois formes de sensibilisation favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes		✓

CONCLUSION CHAPITRE 5. VERS UNE ADAPTATION DES FORMES DE SENSIBILISATION ET DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES

Ce chapitre achève la présentation des résultats de notre recherche, issus à la fois de notre intervention et des différents entretiens menés. Rappelons que ce chapitre visait à répondre à notre seconde question de recherche :

QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ?

Nous avons d'abord exposé la fin de la **phase de Diagnostic** de notre recherche-intervention (Section 5.1, §5.1.1) par la déclinaison de **quatre profils d'entrepreneures et porteuses de projet**s, répondant ainsi à la sous-question de recherche suivante :

QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?

Les résultats de la **phase Projet** ont ensuite été présentés, suivant ainsi les différentes phases du processus de recherche-intervention (Section 5.1, §5.1.2). Cette dernière est constituée de l'analyse des résultats de notre intervention et des différents entretiens et vise à répondre à la sous-question de recherche suivante :

QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

L'analyse de nos résultats des **phases de Mise en œuvre** et **d'Évaluation** nous a permis de dégager **trois processus d'accompagnement** pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes, de manière combinée. Ces trois processus peuvent être mis en place simultanément ou successivement. Le premier est le **processus d'accompagnement protéiforme** et se compose de différentes formes existantes d'accompagnement afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque profil (cognitifs, décisionnels, affectifs et/ou motivationnels). Les deux processus secondaires sont le **processus d'accompagnement séquentiel** (alternance entre accompagnement individuel et collectif, mixte et genré) et **hybride** (combinaison d'accompagnement en face-à-face et via les outils numériques). Nous avons mis au jour également **trois formes de sensibilisation**. La forme de **sensibilisation normative** se base sur la valorisation de rôles-modèles de femmes via des témoignages, des tables-rondes et des retours d'expérience. La forme de **sensibilisation formative** s'appuie quant à elle sur des actions autour de la formation. La troisième forme est **informative** et

recouvre toutes les actions visant à diffuser de l'information autour de l'entrepreneuriat au féminin. Cette première partie de l'analyse a souligné **la pertinence d'une relative adaptation de l'accompagnement** et de la **sensibilisation** aux entrepreneures : une **adaptation au profil de l'entrepreneure** ainsi que la sollicitation de **rôles-modèles de femmes** apparaissent comme importantes. Cela étant dit, la **mixité de l'accompagnement** se révèle primordiale (c'est-à-dire ne pas accompagner les femmes qu'entre femmes et qu'avec des femmes, mélanger les publics et ouvrir les possibilités de réseautage).

Dans un deuxième temps, la **mise en œuvre** de ces processus et formes génériques (Section 5.2, §5.2.1) ainsi que son **évaluation** (Section 5.2, §5.2.2) sont présentées. Ces processus et formes génériques ont été adaptés au terrain d'intervention au sens large (puisqu'il comprend à la fois le **centre entrepreneurial** étudié ainsi qu'un niveau régional avec une mise en œuvre au sein du groupe de travail issu du **PAR** en faveur de l'entrepreneuriat des femmes). Les principaux apports des processus d'accompagnement et formes de sensibilisation mis en œuvre se situent, d'une part, dans le **sentiment d'appartenance à une communauté** qu'ils créent, et d'autre part dans la **mixité** qu'ils privilégient avec des **actions ponctuelles de sensibilisation ciblées** à destination des femmes entrepreneures (ces temps se révèlent être des moments importants d'échanges et de partage d'expériences de femmes). Par ailleurs, nous montrons que toutes **ces actions** instituées dans la durée **développent ou renforcent l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue** des porteuses de projet et entrepreneures en activant ces différentes sources de développement.

Enfin, ces résultats ont été discutés en fin de chapitre (Section 5.3) au regard de la littérature. Nos résultats confirment que l'entrepreneuriat des femmes en France est bien un phénomène encastré socialement. Ils montrent également que le développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale des femmes est un facteur clé, et que ce développement peut être permis par différents processus d'accompagnement et différentes formes de sensibilisation. Les besoins d'accompagnement varient en termes d'intensité, de fluctuation et de nature, d'un profil à l'autre. La valorisation de rôles-modèles féminins est d'une grande importance pour faire évoluer la norme sociale. Cette opérationnalisation de la prise en compte de la dimension genrée de l'entrepreneuriat et des différents profils de femmes entrepreneures et porteuses de projets n'avait pas été proposée par la littérature existante – à ce jour et en ces termes, c'est-à-dire testée et évaluée.

CONCLUSION GENERALE

« Des racines et des ailes »

Dans l'Editorial du numéro de la Revue de l'Entrepreneuriat publié en mémoire de Jacques Arlotto, les auteurs Chabaud, Sammut et Degeorge (2015) s'inspirent du proverbe yiddish selon lequel « *on ne peut donner que deux choses à ses enfants : des racines et des ailes* » pour évoquer les atouts que doit posséder un chercheur en sciences de gestion, et plus particulièrement en entrepreneuriat.

Aussi, le chercheur doit prendre appui sur ses « racines », entendues comme la base solide constituée des fondements épistémologiques, méthodologiques et issus de la littérature académique afin de mener une recherche puisant sa force dans le passé, pour analyser au mieux le présent, afin de préparer au mieux l'avenir. Ces racines sont nourries par les valeurs que porte le chercheur. Fort de ces racines solides, le rôle du chercheur est de faire la lumière sur de nouvelles connaissances. Pour les auteurs cités ci-dessus, et à notre sens, elles se doivent d'être actionnables pour servir les pratiques des managers, des entrepreneurs, ainsi que les politiques publiques. Il est ainsi nécessaire de trouver une « *juste composition entre l'incontournable approche théorique* » et « *l'obligation de rester à l'épreuve des réalités et des contraintes de la vie quotidienne des entreprises* », comme l'a écrit Fleur Pellerin dans la Préface du *Grand Livre de l'Entrepreneuriat* (Léger-Jarniou, 2013b) : « *c'est la marque des œuvres qui défient le temps et les modes : celle d'être au carrefour des regards, des disciplines et des approches* ».

Nos racines (notre ancrage épistémologique, méthodologique, et conceptuel) ayant été présentées tout au long de ce travail, nous nous essayons à mettre en évidence ci-dessous les ailes que nous nous sommes efforcée de construire au fil de ce travail : les contributions de notre recherche.

Synthèse de la problématique générale

Notre recherche s'est située à la croisée de deux champs de recherche : l'entrepreneuriat des femmes et l'accompagnement entrepreneurial, en l'élargissant à la sensibilisation. Nous avons

fait apparaître que les recherches portant sur l'entrepreneuriat des femmes sont en essor ces dernières années au niveau international, et que le sujet attire par son actualité et le potentiel que représente l'entrepreneuriat des femmes. Malgré cet essor des recherches académiques, peu d'entre elles portent sur le contexte français, présentant pourtant un intérêt indéniable de par son inscription dans des Plans d'Actions européens, nationaux et régionaux, et de par la singularité de l'évolution de la place des femmes dans le monde du travail et au sein de la société. Aussi, comme le soulignent Richomme-Huet et Vial (2014, p. 932) : « *le thème de l'entrepreneuriat féminin français est particulièrement pertinent que ce soit en raison de la rareté des études mais également à cause de la persistance d'un écart entre les sexes* ».

Parallèlement, un intérêt croissant est également porté aux pratiques ainsi qu'aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial. Nous avons montré que les auteurs s'interrogent sur l'adaptation des pratiques et modèles d'accompagnement aux spécificités et à la diversité des porteurs de projets, ainsi qu'à leurs besoins. La problématique de la prise en compte du genre dans ces pratiques et modèles est également soulevée, et peu de recherches à ce jour se centrent sur ce sujet. Par ailleurs, il est apparu que l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue joue un rôle important dans le choix d'une carrière entrepreneuriale, et plus particulièrement pour les femmes.

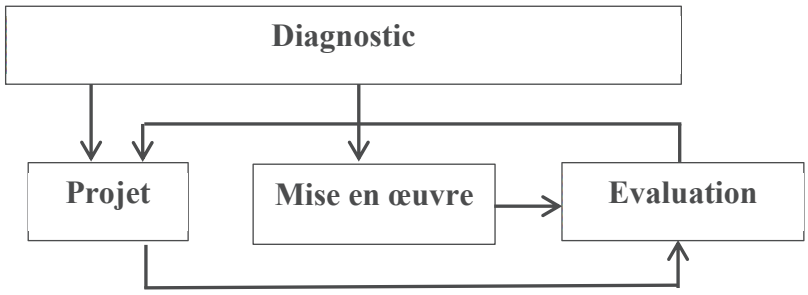
Notre problématique générale de recherche, à la croisée de ces thématiques présentant un intérêt académique mais aussi sociétal, était donc la suivante :

Comment sensibiliser à l'entrepreneuriat et accompagner les femmes en prenant en compte leurs freins et leviers spécifiques, en particulier leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue ?

Afin d'apporter une réponse à cette problématique générale, nous avons fait le choix d'une démarche qualitative constituée d'une **recherche-intervention** et de différentes **phases d'entretiens semi-directifs** collectifs et individuels. Notre recherche-intervention s'est déroulée en plusieurs phases itératives (*cf.* Figure 52). La **phase de Diagnostic** a permis un état des lieux des freins et leviers perçus par les entrepreneures, et perçus par l'écosystème. La **phase Projet** visait à dégager des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation génériques. La **phase de Mise en œuvre** a consisté en une expérimentation de ces dispositifs au sein du centre entrepreneurial étudié, et du groupe de travail du Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes. La dernière phase, **la phase**

d'Evaluation, a permis de mettre en lumière les apports des outils mis en œuvre, et de réinjecter cette analyse dans de nouvelles phases de mise en œuvre.

Figure 52. Les quatre phases itératives de notre recherche-intervention



Nous avons principalement centré notre étude sur les femmes entrepreneures et porteuses de projet. Cette recherche a reposé sur l'analyse de **59 entretiens semi-directifs,** collectifs et individuels, menés auprès de différents acteurs. Nous avons interviewé des femmes entrepreneures établies (24), femmes porteuses de projet (12), accompagnants et institutionnels (21). En complément de ce corpus principal d'interviews, nous avons interviewé des hommes et femmes non entrepreneur(e)s (9). Ce recueil de données a été également complété par des entretiens semi-directifs et témoignages recueillis lors de conférences, de tables-rondes ou de soirées témoignages : hommes porteurs de projet (8) et hommes entrepreneurs (20), femmes entrepreneures (13) en complément. **Au total, 109 personnes, hommes et femmes, ont été interviewées (75) ou entendues en témoignage (33)**, ce qui nous a permis de bénéficier d'une vision globale de l'objet de recherche, et de son environnement.

La problématique générale de la recherche a été déclinée en une première question de recherche, centrée sur l'étude des perceptions des freins et leviers à l'engagement des femmes au sein du contexte français :

QR1. Quels freins et leviers entravent ou favorisent l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 1.1. Quels freins et leviers à l'entrepreneuriat existent pour les femmes, et quelle place pour la sensibilisation, l'accompagnement et l'auto-efficacité entrepreneuriale ?
QR 1.2. Ces freins et leviers sont-ils spécifiques aux femmes ?

L'analyse des résultats liés à cette première question de recherche a fait apparaître l'existence de **différents freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes**. Ces derniers ont été identifiés à la fois par l'**écosystème** (accompagnants, institutionnels), par les **femmes**

entrepreneures établies et **porteuses de projets** elles-mêmes. D'une part, si l'on considère la **dimension externe**, il résulte que l'**accompagnement entrepreneurial et la sensibilisation** constituent des leviers au développement de l'entrepreneuriat des femmes. D'autre part, concernant les **leviers internes**, les croyances ayant trait à l'**auto-efficacité entrepreneuriale des femmes** interrogées constituent un des éléments clés au développement de l'entrepreneuriat des femmes.

Ces résultats permettent d'aborder la seconde question de recherche suivante :

QR2. Quels processus d'accompagnement et formes de sensibilisation peuvent favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes ?

QR 2.1. Peut-on identifier des profils distincts de femmes entrepreneures ?
QR 2.2. Quelle adaptation des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation proposer aux femmes ?

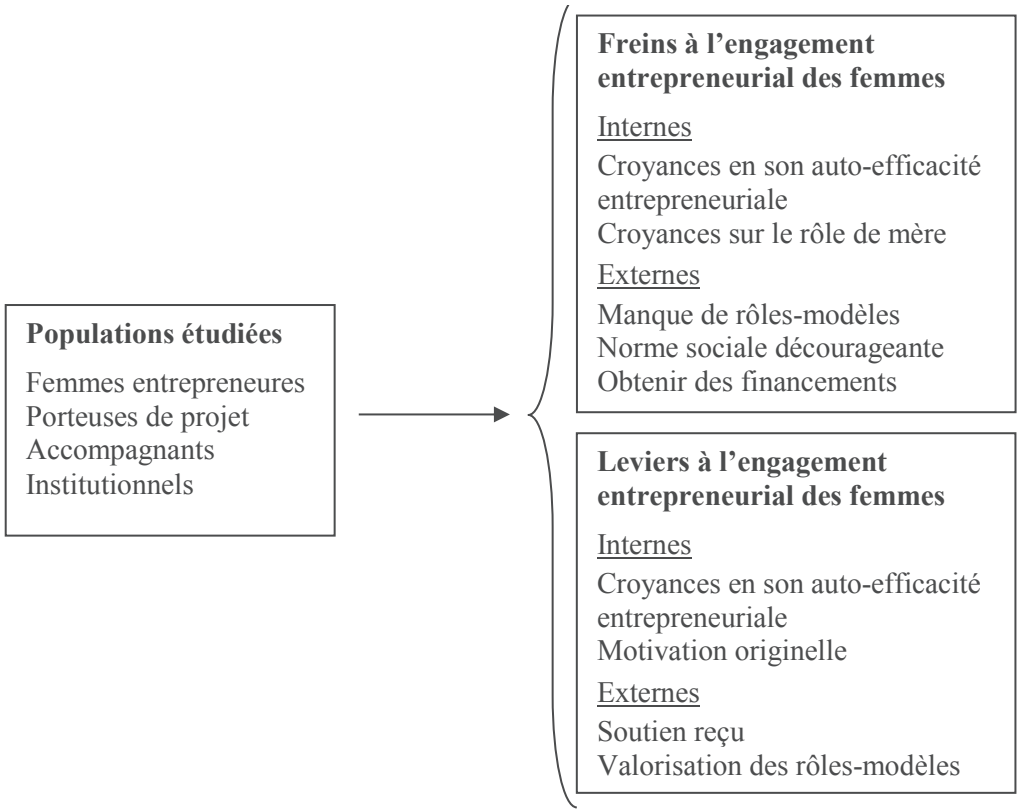
Les résultats répondant à ces deux questions de recherche sont rappelés de manière synthétique ci-dessous.

Synthèse des résultats

Résultats de la première question de recherche

Nous avons mis au jour les freins et leviers à l'engagement entrepreneurial des femmes, en distinguant une dimension externe et une dimension interne. Nous avons ensuite classifié ces différents freins et leviers selon le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes. La dimension interne est liée aux caractéristiques individuelles et aux croyances, et notamment à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue. Nous proposons une synthèse des principaux freins et leviers identifiés dans la Figure 53.

Figure 53. Principaux freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes



Il ressort de notre analyse que les freins perçus comme les plus puissants à l'entrepreneuriat des femmes en constituent également les plus forts leviers : les croyances en son auto-efficacité entrepreneuriale, la valorisation de rôles-modèles féminins, les divers soutiens reçus. Ces leviers sont liés aux thèmes de l'accompagnement entrepreneurial et de la sensibilisation. Nous nous sommes ainsi intéressée plus en profondeur à ces thèmes, apparaissant comme essentiels pour le développement de l'entrepreneuriat des femmes au sein du contexte français, nous conduisant à notre seconde question de recherche.

Résultats de la seconde question de recherche

Dans le dernier chapitre de la thèse, nous avons exposé l'analyse des résultats nous permettant de mettre au jour les **processus d'accompagnement** et les **formes de sensibilisation** génériques pouvant favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes.

Nous avons identifié **quatre profils d'entrepreneures et de porteuses de projets** à partir d'un travail sur les similitudes et divergences intra-genre à partir des dimensions (interne et externe) étudiées dans les résultats de la première question de recherche. Ces profils différenciés (« cérébral », « équilibré », « viscéral » et « déclenché ») montrent l'hétérogénéité de la population de femmes entrepreneures. À partir de ces profils, nous avons

déterminé des processus d'accompagnement favorables à l'engagement entrepreneurial des femmes.

Nous avons ainsi distingué un **processus d'accompagnement primaire et deux processus secondaires**, pouvant favoriser l'entrepreneuriat des femmes de manière transverse. Le premier processus d'accompagnement proposé est l'accompagnement **protéiforme**, modulable en fonction du profil de l'entrepreneure. L'intensité et les différentes formes d'accompagnement proposées (counseling, mentorat, accompagnement par les pairs) correspondent aux différents parcours. Le processus **séquentiel** (mode d'accompagnement secondaire), suggère une alternance d'un accompagnement mixte et féminin, individuel et collectif, en fonction des besoins mais aussi des souhaits de l'entrepreneure à ce sujet. Le dernier mode, secondaire lui-aussi, est le processus d'accompagnement **hybride**, qui propose une combinaison d'un accompagnement présentiel et virtuel, afin de faciliter la conciliation des temps de vie, thématique commune à beaucoup de femmes entrepreneures interrogées. Ces processus d'accompagnement présentent un caractère inédit, non pas par les pratiques qu'ils recouvrent, mais par les combinaisons de ces pratiques.

Nous avons mis au jour **trois formes de sensibilisation** pouvant favoriser l'entrepreneuriat des femmes, représentant le **moyen de diffusion** de cette sensibilisation : la forme de sensibilisation normative, formative et informative, recouvrant des caractéristiques distinctes. Nous avons également fait émerger de nos résultats **une formalisation du fonctionnement de la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes en France**. L'impulsion de sensibilisation, dans une logique plutôt top-down, provient de l'Etat et des institutions comme la Caisse des Dépôts (émetteurs de l'impulsion de sensibilisation). Le choix du moyen de diffusion de la sensibilisation incombe ensuite aux acteurs territoriaux : le moyen de diffusion à disposition étant les trois formes de sensibilisation identifiées. Les récepteurs de la sensibilisation sont donc la cible préalablement déterminée, dans notre cas les femmes, et le grand public – puisque **ce sujet**, **comme ceux liés à l'égalité professionnelle homme-femme ne peuvent avancer sans inclure les hommes et la société dans son ensemble**.

À la suite de la mise au jour de ces dispositifs génériques, nous avons présenté l'analyse de leur **adaptation au contexte spécifique du centre entrepreneurial** dans le cadre du **Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes**. En ce qui concerne l'**accompagnement protéiforme**, un panel large d'accompagnants a été mis en place tout au long de la durée de l'intervention afin de pouvoir répondre aux différents besoins (cognitifs, motivationnels, affectifs et décisionnels) liés aux différents profils des porteuses de projets.

Quant à l'**accompagnement séquentiel**, une alternance de temps d'accompagnement individuels et collectifs a été proposée. Un accompagnement mixte a été privilégié. Des temps genrés, dédiés spécifiquement à l'entrepreneuriat des femmes, ont été proposés de manière ponctuelle. Au sujet de l'a**ccompagnement hybride**, la dimension présentielle de l'accompagnement, c'est-à-dire des rendez-vous en face-à-face ont été mis en place dès la création du centre entrepreneurial. La dimension virtuelle a été proposée et mise en œuvre au cours de la 2ème année d'intervention.

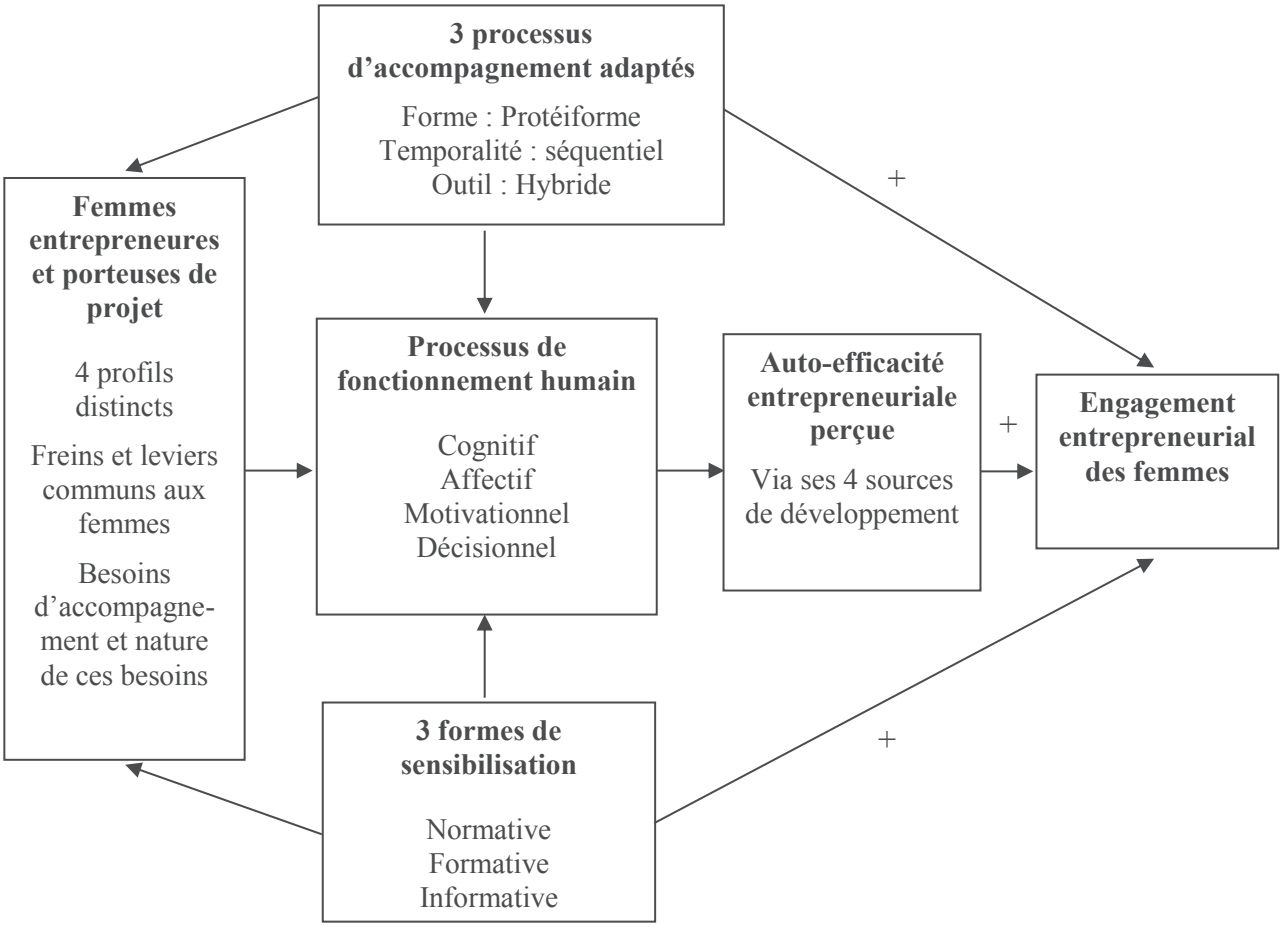
Concernant les **trois formes de sensibilisation** (normative, formative et informative), elles ont été proposées en alternance sur les trois années d'intervention, en fonction des attentes et besoins des incubé.e.s.

L'**évaluation** de cette mise en œuvre a fait apparaître **trois principaux apports** des dispositifs mis en œuvre lors de notre recherche-intervention : la constitution et la mise à disposition d'une **communauté** « *entrepreneur-friendly* », prête à se mettre au service des incubé.e.s du centre entrepreneurial ; la **richesse d'un accompagnement mixte** avec un centrage ponctuel sur l'entrepreneuriat au féminin ; ainsi que la capacité de **l'accompagnement et de la sensibilisation** mis en œuvre de **développer et renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue des femmes**.

Les trois formes de sensibilisation identifiées et mises en œuvre **agissent sur différentes sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue**. Il apparaît que la forme de sensibilisation la plus puissante pour développer l'engagement entrepreneurial des femmes est la **forme de sensibilisation normative**, d'après les perceptions des entrepreneures et porteuses de projet elles-mêmes, mais également celles des accompagnants et institutionnels. En termes d'influence positive sur les sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, nous avons montré que la sensibilisation normative agit principalement par l'expérience vicariante et la persuasion verbale.

La Figure 54 représente une vue synoptique des résultats de la recherche.

Figure 54. Représentation synoptique des résultats de la recherche



Contributions de la recherche

Contributions conceptuelles

Nous déclinons les contributions conceptuelles de notre recherche autour de trois thèmes : la compréhension de la perception des freins et leviers liés à l'entrepreneuriat des femmes à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes, l'enrichissement du cadre conceptuel de l'accompagnement entrepreneurial et de la sensibilisation, ainsi que la mise en lien du concept d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, l'accompagnement entrepreneurial et la sensibilisation.

Les contributions relatives à **la compréhension de la perception des freins et leviers liés à l'entrepreneuriat des femmes à travers le canevas des 5Ms** de l'entrepreneuriat des femmes sont de deux ordres : d'abord la mise en œuvre empirique du canevas des 5Ms, ainsi

que la construction d'une typologie descriptive de femmes entrepreneures, constituée d'éléments internes et externes.

En effet, comme nous l'avons montré dans notre revue de la littérature, le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes a été peu souvent mobilisé, jusqu'à présent, dans des études empiriques (e.g. Brush *et al.*, 2010 ; Iakovleva *et al.*, 2013 ; Richomme-Huet et Vial, 2014). Nous en avons proposé ici **une adaptation centrée sur les perceptions individuelles**, en mobilisant le canevas comme une véritable grille de lecture pour comprendre et classifier les différents éléments émergeant de nos résultats comme ayant trait à la dimension externe, à l'environnement.

Nous avons également proposé **une typologie descriptive** au sens de Demazière (2013). Au sein de cette typologie, nous avons d'une part mobilisé des éléments conceptuels issus de la dimension interne étudiée dans le premier chapitre de résultats (Chapitre 4), notamment le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue (McGee *et al.*, 2009). Nous avons d'autre part complété cette typologie avec des éléments liés à la dimension externe et environnementale (en mobilisant les éléments conceptuels issus du canevas des 5Ms), cela afin de nuancer l'aspect déterministe que présente une typologie. Nous avons montré que cette typologie de femmes entrepreneures était évolutive, et que le profil des femmes interrogées peut évoluer au fil du parcours entrepreneurial. De nombreuses **typologies d'entrepreneurs ou de leurs logiques d'action** ont été proposées au fil du temps (e.g. Filion, 1997 ; Julien et Marchesnay, 1996 ; Marchesnay, 2002 ; Grandclaude et Nobre, 2015 ; Smith, 1967). Mais il existe beaucoup moins de typologies d'entrepreneures (e.g. Cromie et Hayes, 1988 ; Duchéneau et Orhan, 2000 ; Fouquet, 2005). La typologie d'entrepreneures proposée dans notre travail constitue une étape permettant d'apporter une réponse au questionnement portant sur l'adaptation de l'accompagnement pour les femmes entrepreneures.

Notre contribution porte aussi sur l'**enrichissement du cadre conceptuel de l'accompagnement et de la sensibilisation**. Nous avons d'abord proposé la prise en compte d'une **dimension processuelle** dans la combinaison des formes et types d'accompagnement préexistants. Notre recherche répond à l'appel d'une **meilleure prise en compte de la diversité des attentes et besoins des entrepreneurs** formulé par des chercheurs (Verstraete, 2002 ; Chabaud *et al.*, 2010b). Notre recherche répond également au questionnement portant sur l'**adaptation de l'accompagnement en fonction du genre** (Lebègue, 2015). En effet, nous mettons en avant les combinaisons possibles des différentes formes d'accompagnement existantes, en prenant en compte le profil évolutif de l'entrepreneure, ses attentes et ses

besoins – ces derniers étant différents d'un groupe d'entrepreneures à l'autre, comme le fait apparaître la typologie descriptive que nous avons construite. Cette contribution répond ainsi aux manques identifiés dans la littérature quant à la faible présence de travaux portant sur l'accompagnement entrepreneurial des femmes, quant à la manière d'adapter l'accompagnement aux individus, et plus précisément la manière de prendre en compte le genre dans les pratiques d'accompagnement (e.g. Lebègue, 2015). La dimension processuelle apporte un aspect évolutif, allant de pair avec celui des profils évoluant au fil du projet entrepreneurial et du développement de l'entreprise.

Nous avons ensuite identifié **différentes formes de sensibilisation** à l'entrepreneuriat des femmes (normative, formative, informative) favorisant l'entrepreneuriat des femmes. Nous avons également proposé une **clarification de son fonctionnement** au sein du contexte français. Notre étude constitue également l'une des rares études empiriques existantes portant sur l'accompagnement entrepreneurial et la sensibilisation des femmes, qui plus est au sein du contexte français.

Enfin, concernant la contribution liée à la mise en rapport du concept d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, de l'accompagnement entrepreneurial et de la sensibilisation, nous avons d'abord montré **l'importance de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue** des femmes dans leur choix d'une carrière entrepreneuriale. Nous avons ensuite mis en lien les travaux issus de la **théorie sociocognitive** avec ceux liés à l'**accompagnement entrepreneurial et à la sensibilisation**, ce qui a été peu réalisé dans les travaux existants. Nous avons en effet exposé comment les trois processus d'accompagnement et les trois formes de sensibilisation mises au jour dans ce travail développent et renforcent l'auto-efficacité entrepreneuriale des femmes interrogées, en agissant sur les différentes sources de développement de cette dernière.

Contributions méthodologiques

Les contributions méthodologiques de notre recherche se déclinent comme suit : la mobilisation d'une approche qualitative, l'utilisation d'une recherche-intervention dans le champ de l'entrepreneuriat, ainsi que la méthode de typologie descriptive issue de la sociologie.

Nous avons ainsi d'abord mobilisé **une approche qualitative pour étudier le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale**, concept mobilisé en grande majorité à travers des études quantitatives (e.g. McGee *et al.*, 2009 ; Wilson *et al.*, 2009 ; Zhao *et al.*, 2005). Par cette

recherche qualitative, nous avons décelé les nuances et variations du concept avec plus de profondeur et de détails, nous avons également rendu compte de la dynamique du concept, ce dernier pouvant évoluer et faire basculer une femme entrepreneure d'un profil à un autre – ce dont les études quantitatives ne peuvent rendre compte.

Nous avons également apporté **une lecture qualitative du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes**. Les travaux présentant un test empirique du canevas des 5Ms adoptent une démarche quantitative (e.g. Brush *et al.*, 2010 ; Iakovleva *et al.*, 2013 ; Richomme-Huet et Vial, 2014). Cette lecture de la perception des freins et leviers au processus entrepreneurial des femmes à travers le canevas des 5Ms n'a pas été proposée, il permet pourtant une classification cohérente de ces freins et leviers, tout en s'inscrivant dans les travaux emblématiques du champ qui considèrent le genre comme un prisme englobant plutôt que comme une variable indépendante (Greene *et al.*, 2006).

Un autre apport méthodologique de ce travail réside dans **la mise en œuvre d'une démarche de recherche-intervention dans le domaine de l'entrepreneuriat**, et plus précisément de l'entrepreneuriat des femmes. Des auteurs ont souligné l'intérêt de mobiliser une telle démarche en entrepreneuriat (Jouison-Laffitte, 2009 ; Bakkali, 2013 ; Ben Mahmoud-Jouini *et al.*, 2010 ; Verstraete *et al.*, 2012). Malgré cela, cette méthodologie de recherche est peu choisie dans ce domaine (Jouison-Laffitte, 2009). Notre travail de recherche corrobore le fait que ce type de méthode présente un intérêt dans le champ de l'entrepreneuriat, et plus précisément dans l'étude des processus d'accompagnement et des démarches de sensibilisation, mais également dans l'étude des femmes entrepreneures. Cette méthodologie de recherche offre des perspectives intéressantes pour le chercheur, mais également pour les acteurs. Le matériau empirique collecté est d'une grande richesse et permet une compréhension en profondeur de l'objet de recherche étudié, et les acteurs du terrain se retrouvent parties-prenantes de l'intervention, et véritablement acteurs du changement co-construit avec le chercheur. En lien avec notre démarche de recherche-intervention, nous avons également montré que l'**alliance de divers modes de collecte de données peut conduire à une grande ampleur et une grande richesse du travail de terrain**. Nous avons en effet combiné entretiens semi-directifs (collectifs et individuels), réunions, actions et événements organisés, observation directe participante, analyse documentaire, et témoignages divers d'entrepreneur.e.s.

Le dernier apport méthodologique réside dans la **mobilisation de la méthode de construction d'une typologie descriptive** proposée par Demazière (2013). Cette méthode est

issue de la sociologie et révèle un intérêt à être mobilisée en sciences de gestion, et plus particulièrement en entrepreneuriat (Grandclaude, 2015).

Contributions managériales

Les contributions managériales font partie intégrante d'une démarche de recherche-intervention : l'intérêt d'une telle démarche est d'apporter une réponse à un problème concret rencontré par les acteurs du terrain (David, 2000a). Aussi, **les préconisations managériales formulées ci-dessous sont issues des résultats de notre recherche**, et plus particulièrement des phases de mise en œuvre et d'évaluation de notre démarche de recherche-intervention développées dans le Chapitre 5.

Notre travail doctoral a ainsi permis **la construction et la mise en place de processus d'accompagnement et de formes de sensibilisation destinées aux femmes entrepreneures**. Notre étude qualitative a d'abord proposé une appréhension de la perception des freins et leviers rencontrés et vécus par les femmes entrepreneures en France, de leur point de vue, mais aussi de celui des acteurs de l'écosystème comme les accompagnants et institutionnels. D'un point de vue managérial, cette meilleure compréhension de ces freins et leviers doit pouvoir permettre de mieux comprendre et développer l'entrepreneuriat des femmes en France. D'autre part, notre étude a mis en évidence les apports de ces dispositifs dans le développement de l'engagement entrepreneurial des femmes : mise en lien et appartenance à une communauté « *entrepreneur friendly* », mixité de la démarche apportant une richesse d'échanges et d'interactions, développement et renforcement de leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue.

Aussi, nos préconisations managériales s'adressent à **plusieurs acteurs**. Nos premières préconisations s'adressent **aux femmes entrepreneures et porteuses de projet**. Notre recherche a mis au jour quatre profils distincts d'entrepreneures (« cérébral », « équilibré », « viscéral » et « déclenché »). Cette **typologie de profils** permet aux entrepreneures d'avoir la possibilité de se positionner, par exemple, selon leurs besoins d'accompagnement et leur auto-efficacité entrepreneuriale perçue en fonction de ces profils. Une fois positionnées, elles peuvent ainsi prendre conscience de leur situation propre, et choisir l'accompagnement le plus adapté au moment où elles se situent dans le processus entrepreneurial, et adapté au profil qu'elles présentent à un instant *t*, aller chercher les ressources adéquates, et ainsi être actrices de leur propre accompagnement.

Bien que le travail de typologie ne retranscrive pas toute la complexité des profils existants, cela permet de donner des orientations utiles afin de planifier le processus d'accompagnement à partir de ce point de départ, et d'obtenir une meilleure compréhension de sa situation propre. De même, l'identification de sa propre perception des freins et leviers rencontrés permet d'abord une prise de conscience, une meilleure prise en compte de ces derniers, pour mieux s'approprier les leviers potentiels, et dépasser les freins identifiés ou trouver une solution pour les contourner.

Nos préconisations s'adressent ensuite **aux institutions et acteurs publics**, premiers émetteurs du souhait de sensibilisation, ici à l'entrepreneuriat des femmes. Ce travail a mis en avant trois formes de sensibilisation, normative, formative et informative, pouvant être mobilisées tour à tour pour faire évoluer la norme sociale et la culture nationale. Nous avons également proposé de clarifier le processus de fonctionnement de la sensibilisation : une identification précise du récepteur, de la cible de la sensibilisation permet d'adapter le moyen et les émetteurs désignés pour atteindre les objectifs de sensibilisation préalablement fixés. Notre travail a mis au jour que la sensibilisation la plus puissante concernant l'entrepreneuriat des femmes est **la valorisation de rôles-modèles** (exemple de mise en œuvre de sensibilisation normative), favorisant le développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue notamment par l'expérience vicariante. Cette valorisation, complétée par une sensibilisation formative qui développe l'auto-efficacité entrepreneuriale par l'expérience de maîtrise, permet de réduire fortement les freins internes perçus par les femmes pour se lancer dans l'entrepreneuriat – notamment l'autocensure. Infuser l'esprit entrepreneurial et l'idée qu'une femme peut entreprendre au sein de la société française dans son ensemble peut conduire à une prise de conscience générale, qui facilitera ce choix de carrière pour les femmes, puisque leur entourage, mais aussi leurs conjoints seront préalablement sensibilisés. Comme le soulignent Richomme-Huet et Vial (2014, p. 932) : « *le soutien du gouvernement semble essentiel pour le développement de l'entrepreneuriat féminin, qui, au-delà de son intérêt intrinsèque, pourrait bénéficier au reste de la société* ».

Ces préconisations liées aux formes de sensibilisation efficaces au développement de l'entrepreneuriat des femmes peuvent également s'adresser **aux réseaux de femmes dirigeantes, et d'entrepreneures** – notamment en ce qui concerne la valorisation de rôles-modèles de femmes : chaque femme chef d'entreprise, chaque femme entrepreneure peut être ambassadrice et rendre ce choix de carrière plus accessible pour les jeunes (et moins jeunes) générations, c'est aussi et surtout à ces femmes de rendre cela possible aux yeux de la société.

Nous ajouterons à destination de ces réseaux l'importance d'ouvrir aux hommes leurs événements portant sur des problématiques touchant plus particulièrement les femmes, afin de faire avancer le débat, les échanges de points de vue ne pouvant être qu'enrichissants. Par ailleurs, ces réseaux et associations prennent tout leur sens lorsqu'ils complètent les processus d'accompagnement proposés par les structures d'accompagnement, notamment par l'accompagnement et le soutien de pairs entrepreneures, et l'échange de pratiques.

Nous préconisons également **aux institutions**, et notamment **aux parties prenantes des Plans d'Actions Régionaux** en faveur de l'entrepreneuriat des femmes sur le territoire français de mettre en place, et donc de financer, des formations destinées à **sensibiliser les acteurs de l'écosystème**, et plus précisément **les directeurs des structures d'accompagnement et accompagnants,** aux spécificités de l'entrepreneuriat des femmes (besoins, attentes, obstacles et leviers) afin de mieux accompagner et développer cet entrepreneuriat. Ce dispositif a été mis en place par deux fois au sein du PAR Alsace ; nous avons pu assister à cette formation au cours de notre intervention. Cette initiative est louable puisqu'elle permet une prise de conscience importante et crée un espace d'échanges de pratiques entre accompagnants. Ces éléments sont essentiels à l'avancée de l'entrepreneuriat en général, et de l'entrepreneuriat des femmes. Toutefois, le contenu de la formation reste encore flou quant aux mesures précises à préconiser aux incubateurs, i.e. des dispositifs à livrer « clés en mains » pour faire avancer ces sujets. Aussi, nous proposons également des préconisations aux structures d'accompagnement (p. 363), ayant trait aux dispositifs et actions à mettre en place pour favoriser l'engagement entrepreneurial des femmes.

Par ailleurs, **l'enseignant-chercheur** peut également jouer un rôle clé dans la diffusion et la transmission de l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants-apprenants, des étudiants-entrepreneurs, mais aussi du grand public par des actions de sensibilisation appuyées par les établissements de l'Enseignement Supérieur français. Ils peuvent également jouer un rôle clé de prescription auprès des pouvoirs publics, des structures d'appui à la création d'entreprise, des institutionnels par la conduite de recherche permettant la diffusion de connaissances actionnables. Notre recherche-intervention menée sur **34 mois** a permis au chercheur d'observer et d'être acteur de changements parfois difficilement chiffrables, mais appréhendables par le retour positif verbalisé par les acteurs. La combinaison d'accompagnement et de sensibilisation a contribué à **l'atteinte de la parité au sein du centre entrepreneurial en milieu d'intervention** (2ème année d'existence du centre). Les actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes permettent **une mise en relation des**

différents acteurs du territoire. Ces actions ne peuvent être menées sans les écoles et établissements de l'Enseignement Supérieur. En cela, l'enseignant-chercheur a une place importante à prendre – par sa mission de formation et de production de connaissance – pour contribuer à impacter positivement l'écosystème régional. Notre mission au sein de l'école de commerce nous a amenée par ailleurs à concilier de manière productive **la temporalité longue des institutions** (ici incarnées par le groupe de travail du PAR) avec **la temporalité, plus courte, de l'organisation** (ici l'école de commerce et le centre entrepreneurial étudié). Ce **travail de traduction et de liaison** peut également, à notre sens, relever de la **fonction de l'enseignant-chercheur**, afin de faire avancer les sujets du développement de l'entrepreneuriat en général, et plus particulièrement de l'entrepreneuriat des femmes.

Nos préconisations s'adressent enfin **aux structures d'accompagnement**, notamment aux incubateurs de l'Enseignement Supérieur, afin de répondre aux interrogations des organismes qui souhaitent s'inscrire dans cette logique de développement de l'entrepreneuriat des femmes. Nous avons mis au jour trois processus d'accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes. Ayant mis en œuvre ces processus simultanément sur une longue période, et ayant évalué leurs différents apports, nous recommandons leur mise en place. Les formes d'accompagnement mobilisées au sein de nos trois processus sont basées sur des formes existantes au sein des structures d'accompagnement que nous avons suivies : leur implémentation n'engendrerait ainsi pas un surcoût important ni une réorganisation complète de l'accompagnement.

Les éléments importants à signaler aux structures d'accompagnement, mis au jour par nos résultats, sont les suivants : d'abord, **la mixité est essentielle** pour cultiver la richesse des échanges et un ancrage dans la réalité du marché et de l'entreprise, les temps privilégiés entre femmes peuvent être aménagés, pour celles qui le souhaitent (cela peut passer simplement par une aide à la formalisation d'un club d'entrepreneures au sein même de la structure : mise à disposition d'une salle de manière régulière). Ensuite, une **sensibilisation globale des accompagnants** nous paraît importante puisqu'une meilleure appréhension des freins et leviers plus spécifiques aux femmes permet une prise de conscience du personnel accompagnant, une vigilance quant aux recrutements. Enfin, une **participation aux programmes de formation** des accompagnants et aux groupes de travail sur ce thème, au moins par l'un des accompagnants de la structure. Cela permettra aux accompagnants de se tenir informés des dispositifs existants, des réseaux de femmes pouvant être combinés à l'accompagnement proposé au sein de la structure (et fournir ainsi l'accompagnement par les

pairs (temps collectif) ou le mentorat complémentaire aux temps individuels proposés). Enfin, **demander aux femmes entrepreneures de se positionner** et de réfléchir à leur profil actuel pourrait aider, d'une part, l'entrepreneure à se positionner quant à l'accompagnement proposé, mais également aider l'accompagnant à planifier et adapter avec l'entrepreneure son programme personnalisé, correspondant aux mieux à ses attentes et besoins actuels. Cet auto-positionnement, peu coûteux et demandant peu d'investissement supplémentaire de la part de l'accompagnant, peut jouer un rôle important et permettre un gain de temps quant aux types de méthodes à proposer, et avoir une répercussion positive sur l'avancée du projet entrepreneurial. Ainsi, la mise en évidence de l'existence de profils différenciés de femmes entrepreneures permet de mettre en lien la sensibilisation et l'accompagnement entrepreneurial adaptés à chaque profil, et permet ainsi de favoriser la création d'entreprises par des femmes.

Le Tableau 67 ci-dessous fait apparaître de manière synthétique les préconisations que nous adressons aux différents acteurs cités ci-dessus.

Tableau 67. Préconisations managériales classées par les types d'acteurs concernés

Acteurs	Préconisations issues des résultats de notre recherche-intervention
Femmes entrepreneures et porteuses de projet	- S'auto-diagnostiquer quant aux profils présentés pour pouvoir être actrice de son accompagnement : bien définir ses attentes et ses besoins en termes d'accompagnement et d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue - Aller chercher les ressources correspondant à ces attentes et ces besoins - Prendre conscience des freins et leviers spécifiques à l'entrepreneuriat des femmes pour mieux les appréhender pendant le parcours entrepreneurial
Institutions	- Promouvoir l'entrepreneuriat des femmes via les trois formes de sensibilisation exposées précédemment - Bien définir les cibles de la sensibilisation et adapter les formes de sensibilisation et les émetteurs de cette dernière en conséquence - Proposer des formations de l'écosystème entrepreneurial régional pour les sensibiliser à l'entrepreneuriat des femmes, et travailler en synergies avec les acteurs de cet écosystème
Réseaux de femmes	- Mettre en valeur les rôles-modèles de femmes au sein de leur association et dans leurs événements - Promouvoir ces rôles–modèles en dehors du cercle de leur association : chaque femme chef d'entreprise doit contribuer à rendre ce choix de carrière possible - Ouvrir leurs événements aux hommes : de plus en plus d'hommes se sentent concernés par la problématique de conciliation des temps de vie - Utiliser l'accompagnement par les pairs, les échanges de pratiques comme levier
Enseignant-chercheur	- Diffusion de l'esprit d'entreprendre par des actions de sensibilisation (*cf.* les trois formes de sensibilisation) - Action de prescription auprès des pouvoirs publics via leurs recherches
Structures d'accompagnement	- Proposer les trois processus d'accompagnement favorisant l'entrepreneuriat des femmes, combinaison des formes d'accompagnement existantes - Favoriser la mixité, avec des temps possibles entre femmes - Sensibiliser l'ensemble des accompagnants de la structure aux spécificités des entrepreneures - Demander aux entrepreneures et porteuses de projet de s'auto-positionner quant à leur profil actuel afin de personnaliser l'accompagnement

Nous proposons une synthèse de nos contributions dans le tableau ci-dessous.

Figure 55. Synthèse des contributions de la recherche

Contributions conceptuelles	- Mise en évidence compréhensive des freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes, au sein du contexte français, à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin. - Identification de profils distincts de femmes entrepreneures et porteuses de projet grâce à une typologie descriptive. - Enrichissement du cadre conceptuel de l'accompagnement entrepreneurial et de la sensibilisation : ajout d'une dimension processuelle combinant différentes formes d'accompagnement, adaptée aux femmes, et caractérisation de la sensibilisation. - Mise en lien des concepts d'auto-efficacité entrepreneuriale perçue, de l'accompagnement entrepreneurial et de la sensibilisation.
Contributions méthodologiques	- Mobilisation d'une approche qualitative pour étudier l'auto-efficacité entrepreneuriale. - Proposition d'une lecture qualitative du canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin. - Mise en œuvre d'une démarche de recherche-intervention dans le domaine de l'entrepreneuriat, amenant une grande richesse de données. - Construction d'une typologie descriptive issue du champ de la sociologie.
Contributions managériales	- Il existe différents profils de femmes entrepreneures et porteuses de projet. - Mise au jour de trois processus d'accompagnement et de trois formes de sensibilisation pouvant favoriser le développement de l'entrepreneuriat des femmes. - La valorisation de rôles-modèles féminins développe l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue des femmes. - Il est important de proposer un accompagnement mixte, homme-femme, avec des temps genrés. - La sensibilisation et la formation des accompagnants aux spécificités des femmes entrepreneures sont primordiales. - Chaque femme entrepreneure a un rôle à jouer dans la diffusion de l'esprit d'entreprendre.

Limites et perspectives

Les limites liées à une recherche présentent autant de pistes pour la conduite d'études complémentaires et d'approfondissements. Nous percevons trois limites principales à ce travail : une limite empirique liée à la **délimitation de la population de femmes** entrepreneures étudiée, et deux limites issues de nos **choix méthodologiques**. Ces différentes limites vont de pair avec des **perspectives de recherche,** que nous explicitons. Ces dernières sont de nature **empirique, méthodologique et conceptuelle**.

Une première limite de ce travail tient à la **délimitation de la population d'entrepreneures** établies que nous avons interrogées. Notre étude a porté sur des femmes entrepreneures ou repreneures établies, principalement à la tête de TPE, cela pour des raisons d'accès aux données, et de représentativité : les femmes entrepreneures en France sont, le plus souvent,

des créatrices de TPE. Il serait intéressant d'étudier des **créatrices à la tête d'entreprises de croissance**, dans la lignée de précédents travaux (e.g. Brush *et al.*, 2006b ; Léger-Jarniou, 2013a ; Manolova *et al.*, 2008). S'interroger sur leurs attentes et besoins en termes d'accompagnement entrepreneurial, sur leurs **différences et similitudes avec les créatrices de TPE**, constitue une piste de recherche envisageable. Il serait également intéressant de se pencher sur la **correspondance de ces profils de créatrices d'entreprises à forte croissance** avec les quatre profils issus de notre typologie descriptive de créatrices ou repreneures de TPE.

D'un point de vue **méthodologique**, une première limite est liée au fait que nous avons proposé une recherche-intervention dont l'étude approfondie s'est centrée sur un cas unique, celui d'un **centre entrepreneurial de l'enseignement supérieur**. En effet, mettre en place une autre intervention de cette ampleur et sur la même durée se serait révélée complexe à mettre en place – puisqu'un travail doctoral est caractérisé par une durée et des ressources limitées. Dans ce cadre, nous nous sommes concentrée sur l'intervention au sein de ce centre entrepreneurial, ainsi que sur les collaborations mises en place dans la durée au sein du groupe de travail du PAR. Plus précisément, afin **d'augmenter la généralisation de nos résultats**, nous avons fait le choix d'une intervention au sein de ce centre entrepreneurial notamment pour sa possibilité de mise en lien avec le groupe de travail lié au Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes. Cette mise en lien nous a permis de créer des partenariats avec d'autres structures d'accompagnement et des institutions impliquées dans le développement de l'entrepreneuriat des femmes. Cette **ouverture à d'autres structures et institutions** a permis d'apporter un contrepoids à cette limite existante.

Cette limite nous amène à l'une des perspectives de recherche envisagées : il serait intéressant d'étudier de manière plus approfondie les **dispositifs d'accompagnement existants au sein de différentes structures** de manière à conduire une **étude de cas enchâssés**. Une telle étude de cas permettrait d'étudier non seulement les différentes sous-unités au sein de ce cas (les structures d'accompagnement), mais également sur le cas dans son ensemble (l'écosystème régional, ou national) (Yin, 2003, Musca, 2006). L'objectif serait d'**observer et d'analyser un large panel de pratiques**, des plus classiques aux plus innovantes, et d'en **évaluer l'impact sur les entrepreneur.e.s accompagnés**, notamment sur l'**évolution de leur auto-efficacité entrepreneuriale et de leur** motivation au fil de leur parcours entrepreneurial.

Une autre limite de ce travail réside dans le choix de centrer notre collecte des données sur le contexte français. Bien que ce choix soit justifié et réponde à un appel des chercheurs à documenter « le cas français » concernant l'entrepreneuriat des femmes – en témoigne le Numéro spécial « Femmes entrepreneures » de la Revue de l'Entrepreneuriat (Léger-Jarniou *et al.*, 2015) – il serait intéressant de mener **de plus amples recherches sur le contexte européen**. Les travaux portant sur l'accompagnement entrepreneurial des femmes proviennent en majorité de l'Europe de l'Ouest, comme nous l'avons fait apparaître dans la revue de la littérature. Mais les **directives européennes** en vue de développer l'entrepreneuriat ne concernent pas que l'Europe de l'Ouest : qu'en est-il des autres pays Européens ? Les **incitations institutionnelles suffisent-elles** à susciter des vocations entrepreneuriales auprès des femmes, des jeunes et de l'ensemble de la population ?

Une autre perspective de recherche serait de mener une étude comparable dans les pays où l'écart homme-femme quant à la création d'entreprise est plus faible qu'en France, et où la **culture entrepreneuriale est plus développée**, par exemple aux États-Unis ou en Australie. Étudier l'**auto-efficacité entrepreneuriale perçue,** en lien avec **la norme sociale, la culture nationale** et **les représentations sur les rôles liés au genre** au sein de différents contextes pourrait s'avérer riche d'enseignements. Il pourrait aussi être intéressant de mener des études comparables à celle conduite dans ce travail dans des pays en **transition économique**, où de nombreux entrepreneur.e.s créent par nécessité. Étudier l'accompagnement entrepreneurial dans ce type de contexte aurait du sens.

Approfondir l'étude du concept d'**engagement entrepreneurial** en lien avec les compétences entrepreneuriales ou la conduit d'un projet entrepreneurial individuel ou en équipe pourrait également constituer une perspective de recherche intéressante.

Nous espérons, par ce travail doctoral, avoir contribué à une meilleure compréhension de la perception des freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes, ainsi qu'à la mise au jour de processus d'accompagnement et de pratiques de sensibilisation qui seront utiles à la théorie, comme à la pratique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

Aaboen, L. (2009). Explaining incubators using firm analogy. *Technovation, 29*(10), 657-670.

Acker, J. (1992). Gendering organizational theory. Dans J-M. Shafritz, J-S. Ott, Y-S. Jang, *Classics of organizational theory* (Cengage learning, 463-472).

Adkins, D. (2002). *A brief History of Business Incubation in the Unites States*. NBIA Annual Convention, Athens.

Aernoudt, R. (2004).Incubators: tool for entrepreneurship? *Small Business Economics, 23*(2), 127-135.

Ahl, H.J. (2002). *The making of the female entrepreneur: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship* (Thèse de doctorat, Jönköping International Business School, Jönköping).

Ahl, H.J. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and practice*. *30*(5), 595-621.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-684.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Albert P. (1986). Pépinières d'entreprises : un premier diagnostic. *Revue Française de Gestion*, *59*, 27-37.

Albert P., Bernasconi M. & Gaynor G. (2003). *Incubateurs et pépinières d'entreprises : un panorama internationa*l. L'Harmattan : Paris.

Albert, P., Grandguillot, A., Ramus, V., & Salmon, P. (1989). *Les Pépinières d'entreprises: guide pratique*. Paris : Agence nationale pour la création d'entreprises.

Albert, P., & Marion, S. (1997). Ouvrir l'enseignement à l'esprit d'entreprendre. *Les Echos*, *19*, 20.

Albert, P., Fayolle, A., & Marion, S. (1994). L'évolution des systèmes d'appui à la création d'entreprises, Revue Française de Gestion. *20*(101), 100-112.

Aldrich, H.E. (1989). Networking among women entrepreneurs. Dans Hagan, O., Rivchun, C. & Sexton, D., *Women-owned Businesses* (103-132). Praeger: New York, NY.

Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Aldrich, H., Birley, S., Dubini, P., Greve, A., Johannisson, B., Reese, P.R., & Sakano, T. (1991). The generic entrepreneur? Insights from a multinational research project. Communication présentée à la Babson Conference on Entrepreneurship.

Aldrich, H., Reese, P. R., & Dubini, P. (1989). Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, *1*(4), 339-356.

Aldrich, H.E., & Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, *18*, 573-96.

Allard, F., Amans, P., Bravo-Bouyssy, K., & Loup, S. (2013). L'accompagnement entrepreneurial par les Coopératives d'Activité et d'Emploi: des singularités à questionner. *Management international*, *17*(3), 72-85.

Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans R-A Thiétart, *Méthodes de recherche en management* (pp. 14-46). Paris : Dunod.

Allen, D.N., & Bazan, E. (1990). *Value-added contribution of Pennsylvania's business incubators to tenant firms and local economies*. Rapport présenté par le département du commerce de Pennsylvanie. États-Unis, Université d'État de Pannsylvanie.

Allen, D.N., & McCluskey, R., 1990. Structure, policy, services, and performance in the business incubator industry. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *15*(2), 61–77.

Angel, P., & Amar, P. (2005). *Le coaching*. Paris : Presses universitaires de France.

Anna, A.L., Chandler, G.N., Jansen, E. & Mero, N.P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing, 15*(3), 279-303.

Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, *26*(2), 121–133.

APCE Agence pour la création d'entreprise. (2007). *L'entrepreneuriat féminin, un vivier de croissance pour l'Economie*, Enquête TNS Sofres. [html] http://www.apce.com/cid69907/l-entrepreneuriat-feminin-un-vivier-de-croissance-pour-l-economie.html. Page web consultéé le 21 Mars 2014.

APCE. (2002). Politiques locales et soutien à la création d'entreprise : Attendus et résultats, Paris, 44p.

Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, *24*(3), 233-247.

Arlotto, J. & Pacitto, J.-C. (2013, Octobre). *Incubateurs, pépinières d'entreprises et accompagnement entrepreneurial : proposition de cadrage sémantique pour mieux apprehender ces concepts*. Communication présentée au 8ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation.

Auster, C. J., & Ohm, S. C. (2000). Masculinity and femininity in contemporary American society: A reevaluation using the Bem Sex-Role Inventory. *Sex roles*, *43*(7), 499-528.

Avenier, M.-L., & Gavard-Perret, M.-L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. Dans ML Gavard-Perret, D Gotteland, C Haon, & A Jolibert, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse* (11-62). France : Pearson Education France.

Avenier, M. J., & Schmitt, C. (2009, Octobre). *Et si c'était l'expérience du réel, plutôt que le réel lui-même, qui était connaissable: quelles conséquences pour la recherche en entrepreneuriat.* Communication présentée au 10ème CIFEPME, Bordeaux.

Avenier, M. J., & Thomas, C. (2011). Pourquoi jeter le bébé avec l'eau du bain? Méthodologie sans épistémologie n'est que ruine de la réflexion ! *Le Libellio d'Aegis*, *7*(1), 39-52.

Avenier, M. J., & Thomas, C. (2013, Juin). *What kind of qualitative methods are adapted to doing research in which epistemological framework?* Communication présentée au XXIIème Conférence AIMS, Clermond-Ferrand.

Arborio, A. M., Fournier, P. (2005). *L'enquête et ses méthodes*. *L'observation directe*. Armand Colin.

Ayache, M., & Dumez, H. (2011a). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective?. *Le Libellio d'Aegis*, *7*(2), 33-46.

Ayache, M., & Dumez, H. (2011b). Réflexions en forme de réponses: à propos du codage dans la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, *7*(3), 29-34.

B

Bakkali, C. (2013). *Pour une approche configurationnelle de la performance des incubateurs* (Thèse de doctorat, Université Montpellier 1).

Ballereau, V. (2012). *Analyse proxémique des parties prenantes dans la décision stratégique des entrepreneurs de PME/TPE : expérimentation sur l'influence du genre* (thèse de doctorat, Université Montpellier 1).

Blau, F.D. (1998). Trends in the Well-Being of American Women, 1970-1995. *Journal of Economic Literature*. *36*(1), 112-165.

Bandura, A. (1976). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. Traduction française : *L'apprentissage social*. Bruxelles : Mardaga.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, *84*(2), 191-215.

Bandura, A. (1978). Reflections on self-efficacy. In S. Rachman. *Advances in behaviour research and therapy*. *1*, 237-269. Oxford : Pergamon.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Bandura, A. (1989). A social cognitive theory of action. Dans J.-P. Forgas & M. J. Innes, *Recent advances in social psychology : An international perspective* (pp. 127-138). North Holland : Elsevier.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 248-287.

Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. Dans R. Schwazer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 3-38). Washington, DC : Hemisphere.

Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational psychologist*, *28*(2), 117-148.

Bandura, A. (1995). *Manual for the construction of self-efficacy scales. Unpublished manuscript, Dept. of Psychology.* Stanford University : USA.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy : The exercise of control*. New-York : Freeman.

Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Personality. Dans Pervin, L. & John, O. *Handbook of Personality* (3ème édition). New York : Guilford.

Bandura, (2004, Avril). Rencontre avec Albert Bandura, « J'y arriverai » : le sentiment d'efficacité personnelle. *Sciences Humaines*, (148), 42-45.

Bandura, A. (2007). *Auto-efficacité: le sentiment d'efficacité personnelle*. De Boeck Supérieur.

Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of management*, *38*(1), 9-44.

Bandura, A., & Jourden, F. J. (1991). Self-regulatory mechanisms governing the impact of social comparison on complex decision making. *Journal of personality and social psychology*, *60*(6), 941.

Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive therapy and research*, *4*(1), 39-66.

Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (2001). Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories. *Child development*, *72*(1), 187-206.

Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W., & Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *13*(4), 86-104.

Barès, F., & Persson, S. (2009, Novembre). *Faut-il importer le coaching au service du créateur-entrepreneur ? Pour de nouvelles perspectives dans le champ de l'accompagnement entrepreneurial.* Communication présentée au 6ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Nice.

Barès, F., & Persson, S. (2011). Le coaching comme révélateur du potentiel entrepreneurial. *Revue internationale de Psychosociologie*, *17*(42), 179-196.

Barney J.B. and Hansen M.H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. Winter special issue, *15*, 175-216.

BarNir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, *41*(2), 270-297.

Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of business venturing*, *19*(2), 221-239.

Baron-Cohen, S. (2004). *The Essential Difference*. Harmondsworth, Middlesex : Penguin.

Baronet, J (2011, Octobre). *Quels facteurs influencent l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires? Portrait des étudiants de l'université de Sherbrooke*. Communication présentée au 7ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI). Paris.

Barth-Martinet, I. (1994). *Propositions pour un marketing interne-externe innovant. Éléments théoriques et de mise en œuvre. Cas d'expérimentation* (Thèse de doctorat, Université Lumière, Lyon 2).

Barth, I., & Falcoz, C. (2009). Quels enseignements des thématiques Égalité/Discrimination/Diversité à dispenser aux futurs managers en France? *Humanisme et Entreprise*, (5), 41-56.

Battagliola, F. (2000). *L'histoire du travail des femmes.* Paris : Editions La Découverte.

Bates, T., Jackson, W.E. III & Johnson, J.H. Jr (2007), Introduction to the special issue on advancing research on minority entrepreneurship. *Annals of the American Academy of Political Science and Social Science*, *613*, 10-17.

Baker, T., Aldrich, H.E., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, *9*(3), 221-238.

Baughn, C. C., Chua, B. L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneruship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *30*(5), 687-708.

Baum, J. R., & Bird, B. J. (2010). The successful intelligence of high-growth entrepreneurs: Links to new venture growth. *Organization Science*, *21*(2), 397-412.

Baumard, P., Donalda, C., Ibert, J. & Xuereb, J. M. (2014). La collecte des données et la gestion de leurs sources. Dans Thietart, R. A., *Méthodes de recherche et de management* (pp. 261-296). Paris : Dunod.

Baudrit, A. (1999). *Tuteur: une place, des functions, un métier?* Paris : Presses Universitaires de France.

Bayad, M., & Uk, N. (2012). *La communauté de pratique comme un outil d'accompagnement en entrepreneuriat*. Communication présentée à la 2ème rencontre entre acteurs des réseaux d'accompagnement et chercheurs : Regards croisés sur les pratiques d'accompagnement entrepreneurial, Montpellier.

Bayad, M., Gallais, M., Marlin, X., & Schmitt, C. (2010). Entrepreneuriat et TPE: la problématique de l'accompagnement. *Management & Avenir*, (10), 116-140.

Belcourt, M., Burke, R.J., Lee-Gosselin, H. (1991, Février). *Une cage de verre : les entrepreneures au Canada*. Conseil consultatif sur la situation de la femme.

Begley, T. M. (1995). Using Founder Status, Age of Firm, and Compagny Growth-Rate as the Basis for Distinguishing Entrepreneurs from Managers of Smaller Businesses. *Journal of Business Venturing*. *10*(3), 249-263.

Begley, T. M. & Boyd, D. P. (1987a). A Comparison of Entrepreneurs and Managers of Small Business Firms. *Journal of Management*, *13*(1), 99-108.

Begley, T. M. & Boyd, D. P. (1987b). Psychological characteristics Associated With Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses. *Journal of Business Venturing*, *2*(1), 79-93.

Bem, S. L. (1974). The measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155-162.

Benko, G. B. (1989). Géographie des mutations industrielles: Le phénoméne des pépiniéres d'entreprises. *Annales de Géographie*, 550, 628-645.

Ben Mahmoud-Jouini, S. B., Paris, T., & Bureau, S. (2010). La recherche-accompagnement: entre accompagnement et recherche-intervention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *9*(2), 56-75.

Benoun, M., & Senicourt, P. (1980). *L'aide à la création et au développement des entreprises nouvelles: comparaison internationale*. Ecole supérieure de commerce de Paris: Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises.

Bergek, A. & Norrman, C. (2008). Incubator best practice: A framework. *Technovation*, *28*(1), 20-28.

Berger-Douce, S. (2005, Novembre). *L'accompagnement entrepreneurial par un incubateur universitaire–Le point de vue critique d'un créateur*. Communication présentée au IVème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat (AEI), Paris.

Betz, N. E., & Hackett, G. (1981). The relationship of career-related self-efficacy expectations to perceived career options in college women and men. *Journal of counseling psychology*, *28*(5), 399.

Betz, N. E., & Hackett, G. (1983). The relationship of mathematics self-efficacy expectations to the selection of science-based college majors. *Journal of Vocational behavior*, *23*(3), 329-345.

Billet, J. (2007, Octobre). *Education à l'entrepreneuriat et développement de l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants des écoles de management : le cas de l'ESC Pau.* Communication présentée au 5ème Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Sherbrooke.

Bisk, L. (2002). Formal entrepreneurial mentoring: the efficacy of third party managed programs. *Career development international*, *7*(5), 262-270.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, *13*(3), 442-453.

Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship theory and practice*, *26*(3), 41-66.

Birley, S. (1986). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, *1*(1), 107-117.

Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: Are they really different? *Journal of Small Business Management*, *27*(1), 1-37.

Birley, S., Moss, C. & Saunders, P. (1987). Do women entrepreneurs require different training?. *American Journal of Small Business, 12*(1), 27–35.

Blanchet, A. et Gotman, A. (1992). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Paris : Nathan Université, Collection sociologie 128.

Blau, P. M. (1977). A macrosociological theory of social structure. *American journal of sociology*, 26-54.

Bledsoe, M. T., & Oatsvall, R. J. (2010). Entrepreneurship Womens Business. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *9*(13).

Boissin, J. P., & Emin, S., (2006, Octobre). *Une moindre fibre entrepreneuriale chez les femmes dès l'université ?* Communication présentée au 8ème Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)**.** Fribourg, Suisse.

Boissin, J.-P., Chollet, B., & Emin, S. (2007). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise. *Revue française de gestion*, (11), 25-43.

Boissin, J.-P., Chalus-Sauvannet, M. C., Deschamps, B., & Geindre, S. (2009a). Profils de chercheurs primo-entrepreneurs et stratégies de croissance de la jeune entreprise innovante. *Revue internationale PME: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, *22*(2), 41-65.

Boissin, J.-P., Chollet, B., & Emin, S. (2009b). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants: un test empirique. *M@n@gement*, *12*(1), 28-51.

Bøllingtoft, A. (2012). The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation*. *32*(5), 304-315.

Boni – Le Goff, I. (2010). « Au nom de la diversité » : Analyse écologique du développement des réseaux professionnels de femmes cadres en France. *Sociologies pratiques*, *21*(2), 83-95.

Borges, C., Filion, L. J., & Simard, G. (2008, Juin). *Specificities of the venture creation process by women*. Communication présentée au congrès ICSB/CIPE. Halifax, Nouvelle Écosse, Canada.

Borne, P., Dauphin-Tanguy G., Richard, J.P., Rotella, F., & Zambettakis, I. (1992). *Modélisation et identification des processus* (Tome 1). Éditions Technip.

Boter, H. & Lundström, A. (2005). SME perspectives on business support services: The role of company size, industry and location. *Journal of small business and enterprise development*, *12*(2), 244-258.

Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, *33*(2), 410-424.

Bouquillon, E.A., Sosik, J.J., & Lee, D. (2005). 'It's only a phase': examining trust, identification and mentoring functions received across the mentoring phases. *Mentoring & Tutoring: Partnership in Learning*, *13*(2), 239-258.

Bourion, C. (2007). La génération des 35 heures face à l'esprit d'entreprise : une double contrainte qui convoque la loi de Gresham, *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, *13*(31), 83-83.

Boutillier, S. (2008). Femmes entrepreneures: motivations et mobilisation des réseaux sociaux. *Humanisme et Entreprise*, (5), 21-38.

Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of management review*, *11*(2), 393-407.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, *18*, 63-63.

Bruno, A. V., & Tyebjee, T. T. (1982). The environment for entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, *2*(4), 288-315.

Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2005). *Gender and Entrepreneurship, An ethnographic approach*. London : Routledge.

Brush, C. G. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship: Theory et Practice*, *16*(4), 5-30.

Brush, C., de Bruin, A. & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *1*(1), 8-24.

Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P. & Hart, M. (2004). *Clearing the Hurdles: Women Building High Growth Businesses*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P. & Hart, M. (2006a). *Women and Entrepreneurship: Contemporary Classics.* Cheltenham, UK : Edward Elgar.

Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P. & Hart, M. (2006b). *Growth Oriented Women Entrepreneurs and their Businesses: A Global Research Perspective.* Cheltenham, UK : Edward Elgar.

Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2007). Enhancing women's financial strategies for growth. Dans Carter, N.M., Henry, C., O Cinnéide, B., & Johnston, K, *Female Entrepreneurship. Implications for education, training, and policy* (pp. 151-167). London, New-York : Routledge.

Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, *24*(1-2), 1-6.

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *1*(1), 8-24.

Brush, C., de Bruin, A., Welter, F., & Allen, E. (2010). Gender embeddedness of women entrepreneurs: an empirical test of the "5Ms" framework. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, *30*(8), 2.

Burt R. S., (1992). *Structural Holes. The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London, New York: Routledge.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex.* New York : Routledge.

Buttner, E.H. (2001). Examining female entrepreneurs' management style: an application of a relational frame. *Journal of Business Ethics*, *29*(3), 253–269.

Buttner, E.H., & Moore, D.P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of small business management*, *35*(1), 34.

Buttner, E. H., & Rosen, B. (1992). Rejection in the loan application process: Male and female entrepreneurs' perceptions and subsequent intentions. *Journal of Small Business Management*, *30*(1), 58.

Buono, A.F., & Savall, H. (2007). *Socio-economic Interventions in Organizations: The Intervener-researcher and the SEAM Approach to Organizational Analysis*. Charlotte, North America : IAP.

C

Caisse d'Epargne (2012). *Baromètre des femmes entrepreneurs*, [html] http://www.apce.com/cid142228/barometre-des-femmes-entrepreneures-de-la-caisse-d-epargne-2eme-edition.html?xts=439351&xtor=RSS-4&xtdt=23126605. Page web consultée le 21 Mars 2014.

Calás, M. & Smircich, L. (1996). From "the woman's" point of view: Feminist approaches to organization studies. Dans S. Clegg, C. Hardy, & W. Nord, *Handbook of organization studies* (pp. 218–257). London: Sage.

Capobianco, M.-C., Liautaud, M. (2014). *Entreprendre au féminin. Mode d'emploi*. Paris : Eyrolles.

Cappelletti, L. (2010, Mai). *La recherche-intervention: quels usages en contrôle de gestion?* Présentée au 31ème Congrès de l'Association Francophone de Comptabilité, Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, Nice.

Carayannis, E. G., & Von Zedtwitz, M. (2005). Architecting gloCal (global–local), real-virtual incubator networks (G-RVINs) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: lessons learned and best practices from current development and business incubation practices. *Technovation*, *25*(2), 95-110.

Carré, P. (2007). Préface dans Bandura, A. (2007). *Auto-efficacité: Le sentiment d'efficacité personnelle*, (2ème édition, 2ème tirage, Collection Ouvertures Psychologiques). Paris: De Boeck Supérieur.

Carré, P. (2004). Bandura: une psychologie pour le XXIe siècle ? *Savoirs*, (5), 9-50.

Carrier, C., Julien, P. A., & Menvielle, W. (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années. *Gestion*, *31*(2), 36-50.

Carrington, C. (2006). L'entrepreneuriat au féminin. *Journal of Small Business et Entrepreneurship*, *19*(2), 95-106.

Carter, S., & Marlow, S. (2007). Female entrepreneurship: Theoretical evidence perspectives and empirical evidence. Dans Carter, N.M., Henry, C., O Cinnéide, B., & Johnston, K, *Female Entrepreneurship. Implications for education, training, and policy* (pp. 11-36). London, New-York : Routledge.

Carter, S., & Ram, M. (2003). Reassessing portfolio entrepreneurship: towards a multi-disciplinary approach. *Small Business Economics*, *21(*4), 371-80.

Carter, S., Anderson, S., & Shaw, E. (2001). *Women's Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature: Report to the Small Business Service*. Small Business Service, RR002/01.

Carter, N.M., Henry, C., O Cinnéide, B., & Johnston, K. (2007). *Female Entrepreneurship. Implications for education, training, and policy*. London, New-York : Routledge.

Chabaud, D. & Lebègue, T. (2013). Femmes dirigeantes en PME : Bilan et perspectives, *Revue Interdisciplinaire Management et Humanisme (RIHME)*, *3*(7), 43-60.

Chabaud, D., Ehlinger, S., & Perret, V. (2003, Novembre). *Les incubateurs d'entreprises innovantes: un réseau entrepreneurial reconfiguré ?* Communication présentée à l'Association Internationale de Management Stratégique, Tunisie.

Chabaud, D., Ehlinger, S., & Perret, V. (2005, Novembre). *Accompagnement de l'entrepreneur et légitimité institutionnelle. Le cas d'un incubateur*. Communication présentée au IVème colloque de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Paris.

Chabaud, D., Messeghem, K., & Sammut, S. (2010a). L'accompagnement entrepreneurial ou l'émergence d'un nouveau champ de recherche. *Gestion 2000*, *27*(3), 15-24.

Chabaud, D., Messeghem, K., & Sammut, S. (2010b). Vers de nouvelles formes d'accompagnement? *Revue de l'Entrepreneuriat*, *9*(2), 1-5.

Chabaud, D., & Ngijol, J. (2010). Quels réseaux sociaux dans la formation de l'opportunité d'affaires ? *Revue Française de Gestion*, *36*(206), 129-147.

Chabaud, D., Sammut, S., & Degeorge, J. M. (2015). Des racines et des ailes. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *14*(4), 9-15.

Chalaye, M. N. (2005). *Faut-il féminiser le temps managérial ? Polychronicité, instantanéité et genre*. Communication présentée à la 1ère conférence internationale COM-ICI. Les valeurs du temps dans le développement des organisations, Brest.

Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business venturing*, *7*(3), 223-236.

Chambliss, C., & Murray, E. J. (1979a). Cognitive procedures for smoking reduction: Symptom attribution versus efficacy attribution. *Cognitive Therapy and Research*, *3*(1), 91-96.

Chambliss, C. A., & Murray, E. J. (1979b). Efficacy attribution, locus of control, and weight loss. *Cognitive Therapy and Research*, *3*(4), 349-354.

Charles-Pauvers, B., Schieb-Bienfait, N., & Lebas, P. (2012, Janvier). *Accompagner le porteur de projet dans sa démarche entrepreneuriale : la pertinence de l'usage des types psychologiques dans une posture d'accompagnement fondée sur les sciences de l'artificiel. Une aide à la maïeutique : le MBTI*. Communication présentée à la 2ème rencontre entre acteurs des réseaux d'accompagnement et chercheurs : Regards croisés sur les pratiques d'accompagnement entrepreneurial, Montpellier.

Charreire-Petit, S., & Durieux, F. (2014). Explorer et tester : les deux voies de la recherche. Dans Thietart, R. A., *Méthodes de recherche et de management* (pp. 76-104), Paris : Dunod.

Charreire, S. & Huault, I. (2001). Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat. *Finance Contrôle Stratégie*, *4*(3), 31-55.

Chell, E., Haworth, J. M., & Brearley, S. (1991). *The entrepreneurial personality: Concepts, cases, and categories*. London : Routledge.

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers ? *Journal of business venturing*, *13*(4), 295-316.

Chodorow, N. (1989). *Psychoanalysis and Feminism*. New Haven and London : Yale University Press.

Chowdhury, S. & Endres, M. (2005). *Gender difference and the formation of entrepreneurial self-efficacy*. Communication présentée à l'USASBE (United States Association of Small Business) Annual Conference, IndianWells, CA.

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, *20*(1), 92-117.

Coleman, S. (2000). Access to capital and terms of credit: A comparison of men- and women-owned small businesses. *Journal of Small Business Management*, *38*(3) 37–52.

Collins, C.J., Hanges, P.J., & Locke, E.A (2004). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*. *17*(1), 95-117.

Constantinidis, C. (2010). Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures. *Revue Française de Gestion*, *36*(202), 127–143.

Cooper, A. C., Folta, T. B., & Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of business venturing*, *10*(2), 107-120.

Cornet, A. (2002). *Gender mainstreaming* et approche différenciée selon les sexes: quels impacts pour la gestion? *Management international*, *7*(1), 1-11.

Cornet, A., & Constantinidis, C. (2004). Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées. *Revue Française de Gestion*, *30*(151), 191–204.

Cornet, A., Constantinidis, C., & Asendei, S. (2003). *Les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux. Une recherche quantitative*.Rapport national, Université de Liège/EAA – EgiD (61p).

Couteret, P., & Audet, J. (2006). Le coaching, comme mode d'accompagnement de l'entrepreneur. *Revue internationale de psychosociologie*, *12*(27), 139-157.

Cox, L. W., Mueller, S. L., & Moss, S. E. (2002). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, *1*(2), 229-245.

Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1992). *Doing Qualitative Research, Research Methods for Primary Care* (Volume 3). Newbury Park, CA : Sage.

Croizet, J. C., & Leyens, J. P. (2003). *Mauvaises réputations: Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale*. Paris : Armand Colin.

Cromie, S. (1987). Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs. *Journal of Organisational Behaviour*, *8*(3), 251-261.

Cromie, S., & Hayes, J. (1988). Towards a typology of female entrepreneurs. *The Sociological Review*, *36*(1), 87-113.

Cromie, S. & O'Donaghue, J. (1992). Research Note: Assessing Entrepreneurial Intentions. *International Small Business Journal*. *10*(2). 66-73.

Cull, J. (2006). Mentoring young entrepreneurs: what leads to success?. *International journal of evidence based coaching and mentoring*, *4*(2), 8-18.

Cullière, O. (2003, Novembre). *La légitimité d'accompagnement des organismes de conseil en management auprès des TPE*. Communication présentée à l'Association Internationale de Management Stratégique, Tunisie.

Cuzin, R., & Fayolle, A. (2004). Les dimensions structurantes de l'accompagnement en création d'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, *39*(210), 77-88.

Cyrulnik, B. (2002). *Un merveilleux malheur*. Odile Jacob : Paris.

D

d'Andria, A., & Richomme-Huet, K. (2011, Octobre). *Lorsque l'enfant parait. Le Mampreneuriat: une réponse entrepreneuriale aux opportunités et contraintes de la maternité?* Communication présentée au 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Paris.

David, A. (1996a). Structure et dynamique des innovations managériales. *Cahier du Centre de Gestion Scientifique de l'Ecole des Mines de Paris*, (12), Juillet.

David, A. (1996b). « L'aide à la décision entre outil et organisation », Entreprise et Histoire, (13), 9-26, Décembre.

David, A. (1999, Mai). *Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion.* Communication présentée à la 25ème conférence de l'AIMS, Tunisie.

David, A. (2000a). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées. Dans David, A. *et al. Les nouvelles fondations des sciences de gestion* (111-142).

David, A. (2000b). La recherche–intervention, cadre général pour la recherche en management ? Dans David, A. *et al. Les nouvelles fondations des sciences de gestion* (241-264). Paris : Mines Paris Tech.

Davidsson, P. (2003). The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions. Dans Katz, J. & Shepherd, D. *Cognitive Approaches. Advances in Entrepreneurship. Firm Emergence and Growth* (Volume 6, 315-372). Oxford, UK : Elsevier/JAI Press.

Deakins, D., Graham, L., Sullivan, R., & Whittam, G. (1998). New venture support: an analysis of mentoring support for new and early stage entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *5*(2), 151-161.

de Bruin, A., Brush, C. G., et Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *30*(5), 585–593.

de Bruin, A., Brush, C.G. and Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, *31*(3), 323-339.

De Bruyne, P., Herman, J. & Schoutheete, M. (1974). *Dynamique de la recherche en Science Sociales.* Paris : PUF.

De Castéra, B. (1988). *Le compagnonnage*. Paris : Presses universitaires de France.

Demazière, D. (2013). Typologie et description. À propos de l'intelligibilité des expériences vécues. *Sociologie*, *4*(3), 333-347.

De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. Dans Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Manigart, S., Mason, G.D., Sapienza, H.J., & Shaver, K.G. *Frontiers of entrepreneurship research* (73-87). Wellesley, MA : Babson College.

Déjean, F., Gond, J.P., & Leca, B. (2004). Measuring the unmeasured : an institutional entrepreneur strategy in an emerging industry. *Human Relations*, *57*(6), 741-764.

Deschamps, B., Fatien, P., & Geindre, S. (2010). Accompagner le repreneur d'entreprise: conduire, escorter mais aussi guider. *Gestion 2000*, *27*(3).

Dhaliwal, S. (2010). Training women to win: A practical perspective on the training needs of women entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *2*(3), 287-290.

Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *6*(3), 261-283.

Díaz-García, M. C., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, *31*(4), 384-404.

DiClemente, C. C. (1986). Self-efficacy and the addictive behaviors. *Journal of Social and Clinical Psychology*, (4), 302-315.

DiMaggio P.J., & Powell Walter W.W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147-160.

DiMaggio P.J., & Powell Walter W.W. (1991). *The new institutionalism in organizational analysis* (Volume 17). Chicago, IL : University of Chicago Press.

Dokou, G. K. (2001, Juin). *Accompagnement entrepreneurial et construction des facteurs clés de succès*. Communication présentée à la Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Québec.

Dokou, G. A. K., Baudoux, M., & Rogé, M. (2000). *L'accompagnement managérial et industriel de la PME: l'entrepreneur, l'universitaire et le consultant*. Editions L'Harmattan.

Dopfer, K., Foster, J. & Potts, J. (2004). Micro-meso-macro. *Journal of Evolutionary Economics*, 14, 263-79.

Douglas S., & Michaels M.W. (2004).*The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How it Has Undermined Women*. New York: Free Press.

Drine, I., & Grach, M. (2012). Supporting Women Entrepreneurs in Tunisia. *The European Journal of Development Research*, *24*(3), 450-464.

Drucker-Godard, C., Ehlinger, S. & C. Grenier (2014). Validité et fiabilité de la recherche. Dans Thietart, R. A., *Méthodes de recherche et de management* (pp. 297-331), Paris : Dunod.

Duberley, J., & Carrigan, M. (2012). The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, *31*(6) 629-651.

Duchéneaut, B. (1997). Le profil du dirigeant de moyenne entreprise. *Revue française de gestion*, (116), 95-110.

Duchéneaut, B., & Orhan, M. (2000). *Les femmes entrepreneurs en France*. Paris : Éditions Seli Arslan.

Dumez, H. (2010). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'Aegis*, *7*(4), 47-58.

Dumez, H. (2012). Les trois risques épistémologiques de la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, *8*(4), 29-33.

Dumez, H. (2011). Eléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion (2). *Le Libellio d'Aegis*, *7*(1), 39-52.

Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative. Les 10 questions clés de la démarche compréhensive*. Paris : Vuibert.

Duchesne, S., & Haegel, F. (2013). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*. Armand Colin.

E

Earley, P. C., & Lituchy, T. R. (1991). Delineating goal and efficacy effects: A test of three models. *Journal of Applied Psychology*, *76*(1), 81-98.

Eccles, J. S. (1994). Understanding women's educational and occupational choices. *Psychology of women quarterly*, *18*(4), 585-609.

Eden, D., & Zuk, Y. (1995). Seasickness as a self-fulfilling prophecy: raising self-efficacy to boost performance at sea. *Journal of Applied Psychology*, *80*(5), 628-635.

Eddleston, K.A., & Powell, G.N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective, *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(3), 513–541.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, *14*(4), 532-550.

Elam, A. (2008) *Gender and Entrepreneurship: A Multi-Level Theory and Analysis*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Elgar.

Elam, A., & Terjesen, S. (2010). Gendered institutions and cross-national patterns of business creation for men and women. *The European Journal of Development Research*, *22*(3), 331-348.

Ely, R., & Padavic, I. (2007). A feminist analysis of organizational research on sex differences. *Academy of Management Review*, *32*(4), 1121-1143.

Erikson, T. (2002). Entrepreneurial capital: the emerging venture's most important asset and competitive advantage. *Journal of Business Venturing*, *17*(3), 275-290.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market: fondement et méthodes des recherches en marketing. 4e edition*, Paris : Dunod.

F

Fabbri, J., & Charue-Duboc, F. (2013). Un modèle d'accompagnement entrepreneurial fondé sur des apprentissages au sein d'un collectif d'entrepreneurs: le cas de La Ruche. *Management international*, *17*(3), 86-99.

Fabowale, L., Orser, B., & Riding, A. (1994). *Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions*. Faculty of Business, Ryerson Polytechnic University.

Fassin, D. (2002). L'invention française de la discrimination. *Revue française de science politique*, *52*(4), 403-423.

Fayolle, A. (1996). *Contribution à l'étude des comportements entrepreneuriaux des ingénieurs français* (Thèse de doctorat). Université Lyon 3.

Fayolle, A. (2004, Octobre). *Évaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat : vers de nouvelles approches.* Communication présentée au 7e congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier.

Fayolle, A. (2012). *Entrepreneuriat. Apprendre à entreprendre*. Dunod.

Fayolle, A., & Degeorge, J. M. (2007). Création d'entreprise et théories psychosociales de l'engagement: une approche exploratoire. *Gestion 2000*, *24*(4), 95-112.

Fayolle, A., & Filion, L. J. (2006). *Devenir entrepreneur: des enjeux aux outils*. Pearson Education France.

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, *67*(5), 663-666.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, *7*(2), 117-140.

Filion, L.J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, *10*(2), 129-172.

Filion, L.J. (1997). *Six types de propriétaires dirigeants de PME. Organisations et Territoires*, *9*(1), 5-16.

Firestone, W. A., & Herriott, R. E. (1983). The Formalization of Qualitative Research An Adaptation of "Soft" Science to the Policy World. *Evaluation Review*, *7*(4), 437-466.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.

Fligstein, N. (1997). Social skill and institutional theory. *The Americian Behavioral Scientist, 40*, 397-405.

Florin, J., Karri, R., & Rossiter, N. (2007). Fostering entrepreneurial drive in business education: An attitudinal approach. *Journal of management education*, *31*(1), 17-42.

Fonrouge C., & Sammut S. (2008). La place des relations interpersonnelles dans l'accompagnement du créateur d'entreprise. Dans Jaouen A. & Gundolf K. *Les relations interorganisationnelles des PME* (279-300). Hermès Sciences Publication.

Forson, C. (2006). The strategic framework for women's enterprise: BME women at the margins. *Equal Opportunities International*, *25*(6), 418-432.

Fouquet, A. (2005). Les femmes chefs d'entreprise : le cas français. *Travail, Genre et Sociétés*, *13*(1), 31-50.

Frugier, D., & Verzat, C. (2005). Un défi pour les institutions éducatives. *L'Expansion Management Review*, (1), 42-48.

G

Gallioz, S. (2006). Force physique et féminisation des métiers du bâtiment, *Travail, genre et sociétés*, *2*(16), 97–114.

Gasse, Y., & Tremblay, M. (2003). *L'entrepreneuriat à l'Université Laval: intérêt, intention, prévalence et besoins des étudiants*. Québec : Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval.

Gasse, Y., Tremblay M. (2007, Octobre). *Mesures et pratiques de soutien d'accompagnement d'entrepreneurs : l'exemple d'une région canadienne.* Communication présentée au 5ème Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Sherbrooke.

Gartner, W.B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question, *American Journal of Small Business*, *12*(4), 11-32.

Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J., & Gartner, W. (2002). Entrepreneurial expectancy, task, effort and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *27*(Winter), 187-206.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.

Gavray, C. (2006). Au fur et à mesure qu'elles se construisent, les trajectoires professionnelles divergent entre les sexes: l'exemple belge. *Formation emploi*, (1), 4-4.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2013). *2012 Women's report*. [html] http://www.gemconsortium.org/report/48583. Page web consultée le 10 mai 2014.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2015). *Special report. Women's entrepreneurship*. [html] http://www.gemconsortium.org/report/49281. Page web consultée le 9 septembre 2016.

Gherardil, S. (1994). The gender we think, the gender we do in our everyday organizational lives. *Human relations*, *47*(6), 591-610.

Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Llopis, F., Shinnar, R., & Toney, B. (2010, Octobre). *Impact du sexe et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants: une comparaison internationale*. Communication présentée au Congrès International Francophone en entrepreneuriat et PME, Bordeaux.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Giordano, Y. & Jolibert, A. (2012). Spécifier l'objet de la recherche. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon & A. Jolibert, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse* (63-105). Montreuil : Pearson.

Godwin, L. N., Stevens, C. E., & Brenner, N. L. (2006). Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *30*(5), 623-642.

Goethals, G. R., & Darley, J. (1977). Social comparison theory: An attributional approach. Dans Suls, J.M., & Miller, R.L. *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (259-278). Washington, DC : Hemispheres.

Goldberg, S. (1993). *Why Men Rule: A Theory of Male Dominance*. Chicago : Open Court.

Gómez Santos, L. (2014). *L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'Université : la contribution de la méthode des cas* (Thèse de doctorat). Université de Lorraine.

Grandclaude, D. (2015). *Les croyances, représentations et facteurs façonnant l'intention de croissance du dirigeant de PME* (Thèse de doctorat, Université de Strasbourg).

Grandclaude, D. & Nobre, T. (2015, Mai). *Les représentations de la croissance du dirigeant de PME: Contenu, Construction, Evolution*. Communication présentée au 9ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Nantes.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology, 91*(3), 481-510.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380.

Gravells, J. (2006). Mentoring start-up entrepreneurs in the East Midlands–Troubleshooters and Trusted Friends. *The International journal of mentoring and coaching*, *4*(2), 3-23.

Greene, P.G., Brush, C.G. and Gatewood, E.J. (2006). Perspectives on women entrepreneurs: past findings and new directions. Dans Minitti, M., *Entrepreneurship: The Engine of Growth* (Volume 1). New York, NY : Praeger.

Greene, P. G., Brush, C. G., Hart, M. M., & Saparito, P. (2001). Patterns of venture capital funding: is gender a factor? *Venture Capital: An international journal of entrepreneurial finance*, *3*(1), 63-83.

Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship—an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Scandinavian journal of management*, *11*(1), 1-24.

Greenwood, R., & Hinings, C.R. (1996). Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism. *Academy of Management Review*, *21*, 1022-1054.

Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, *28*(1), 1-22.

Guerrin, B. (2012). Albert Bandura et son œuvre. *Recherche en soins infirmiers*, (1), 106-116.

Gundolf K., Jaouen A. et Missonier A., (2010). *L'accompagnement des jeunes entreprises par des pairs : conditions d'émergence*. Communication présentée au 10ème Congrès International Francophone d'Entrepreneuriat en PME (CIFPME), Bordeaux.

Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *13*(4), 73-85.

H

Hackett, G., & Betz, N. E. (1981). A self-efficacy approach to the career development of women. *Journal of vocational behavior*, *18*(3), 326-339.

Hackett, S.M. and Dilts, D.M. (2004). A systematic review of business incubation research. *Journal of Technology Transfer, 29*, 55-82.

Handrahan, L. (2002). *Gendering ethnicity: implications for democracy assistance* (208p). Routlege.

Hansen, E.L. (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. Entrepreneurship: Theory & Practice, *19*(4), 7-19.

Harding, S. (1987). Introduction: Is there a feminist method?. Dans S. Harding (Ed.), *Feminism and methodology* (pp. 1–14). Bloomington: Indiana University Press.

Hasselbladh, H., & Kallinikos, J. (2000). The project of rationalization: A critique and reappraisal of neo-institutionalism in organization studies. *Organization Studies*, *21*(4), 697-720.

Hatchuel, A. (1994). Les savoirs de l'intervention en entreprise. *Entreprises et histoire*, *7*, 59-75.

Helson, R., Stewart, A. J., & Ostrove, J. (1995). Identity in three cohorts of midlife women. *Journal of personality and social psychology*, *69*(3), 544.

Henkens, K., Grift, Y. & Siegers, J. (2002). Changes in the Female Labour Supply in the Netherlands 1989-1998: The Case of Married and Cohabiting Women. *European Journal of Population*. *18*(1). 39-57.

Henriquez C., Verheul, I., van der Knaap, I. & Bischoff C. (2001). *Determinants of entrepreneurship in France: policies, institutions and culture*, The institute for development strategies, Indiana University. Available at www.spea.indiana.edu/ids/ pdfholder/issn-01-4.pdf, Accessed 21 January 2014.

Hernandez, E. M. (1999). *Le processus entrepreneurial: vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. Paris : Editions L'Harmattan.

Hisrich, R. D., et Brush, C. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *Journal of Small Business Management*, *22*(1), 30-37.

Hisrich, R. D., & Brush, C. G. (1986). *The woman entrepreneur: Starting, financing, and managing a successful new business*. Lexington Books.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, *18*(2), 165-187.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences : International Differences in Work-Related Values.* Berverly Hills, CA : Sage.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, *14*(2), 75-89.

Hofstede, G. (1991). *Cultures on Organisations: Software of the Mind.* London : McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in Management Theories. *Academy of Management Executive*. *7*(1), 81-94.

Hofstede, G. (1998). *The Cultural Construction of Gender. Masculinity and Feminity: The Taboo Dimension of National Culture* (75-105). Thousand Oak, CA : Sage.

Hofstetter, C. R., Sallis, J. F., & Hovell, M. F. (1990). Some health dimensions of self-efficacy: Analysis of theoretical specificity. *Social Science & Medicine*, *31*(9), 1051-1056

Holmquist, C. & Sundin, E. (1989). *The growth of Women's Entrepreneruship – Push or Pull factors?* Communication présentée à l'EIASM Conference on Small Business, University of Durham Business School.

Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., et Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *36*(3), 429-442.

Hwang, H., & Powell, W. W. (2005). Institutions and entrepreneurship. Dans *Handbook of entrepreneurship research* (201-232). Springer US.

I-J-K

Iakovleva, T., Solesvik, M., & Trifilova, A. (2013). Financial availability and government support for women entrepreneurs in transitional economies: Cases of Russia and Ukraine. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *20*(2), 314-340.

InBIA (2007). *Do you know what is an incubator?* NBIA Publications.

INSEE (2012). Femmes et hommes - Regards sur la parité. *Insee Références* (Édition 2012). [html] http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/sommaire.asp?codesage=FHPARIT12&nivgeo=0. Page web consultée le 21 Mars 2014.

INSEE (2014). Les créateurs d'entreprises en 2014 : moins de chômeurs et des projets plus modestes qu'en 2010. *Insee Première*, 1600, Juin 2016. Damien Richet et Stéphane Thomas, Pôle national de compétence Démographie des entreprises et des établissements. [html] http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1600. Page web consultée le 14 Septembre 2016.

Inkpen, A.C., (1996). Creating knowledge through collaboration. *California Management Review*, *39*(1), 123-140.

Iselin, F. et Bruhat, T. (2003). *Accompagner le créateur : la nouvelle donne de l'entreprise innovante*. Chiron.

Jacquet S. (2009). *Entre soumission et catalyse*. (Mémoire de DU). Université Paris 2.

Jacobs, B., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1984). Understanding persistence: An interface of control theory and self-efficacy theory. *Basic and Applied Social Psychology*, *5*(4), 333-347.

Jacobson, W. S., Palus, C. K., & Bowling, C. J. (2010). A woman's touch? Gendered management and performance in state administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 477–504.

Jaumotte, F. (2003). Female Labour Force Participation: Past Trends and Main Determinants in OECD Countries. *OECD Economics Department Working Papers*. Luxembourg, OECD.

Jaouen, A. (2010). Typologie de dirigeants de très petite entreprise. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *23*(1), 133-152.

Jaouen, A., Loup, S., & Sammut, S. (2006). Accompagnement par les pairs, confiance partagée et résilience: illustration au travers du cas Voiles d'Oc. *Revue de l'entrepreneuriat*, *5*(1), 59-72.

Jamali, D. (2009). Constraints and Opportunities Facing Women Entrepreneurs in Developing Countries: A Relational Perspective, *Gender in Management: An International Journal*, *24*(4), 232–251.

Janssen, F. (2011). La croissance de l'entreprise : une obligation pour les PME. Bruxelles : De boeck.

Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, *7*(1), 663-715.

Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice. Academy of Management Review, *32*(3), 747–760.

Jogulu, U. D., & Wood, G. J. (2006). The role of leadership theory in raising the profile of women in management. *Equal Opportunities International*, *25*(4), 236–250.

Jorgensen, D. L. (1989). *Participant Observation: a Methodology for Human Studies*. Newbury Park, CA : Sage.

Jouison-Laffitte, E. (2009). La recherche action: oubliée de la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *8*(1), 1-35.

Julien, P. A. (1997). *Les PME : bilan et perspectives*. Québec: Economica.

Julien, P. A., & Marchesnay, M. (1996). *L'Entrepreuneriat*. Economica : Paris.

Khanna, T., Gulati, R. and Nohria, N. (1998). The dynamics of learning alliances: competition, cooperation, and relative scope. *Strategic Management Journal*, *19*(3), 193-210.

Kickul, J., Wilson, F., & Marlino, D. (2004, January). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nations' teens? Communication présenté à l'USASBE Annual Conference, Dallas, TX.

Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D., & Barbosa, S. D. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *15*(2), 321-335.

Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and the capitalist process*. University of Chicago Press.

Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, *12*(1), 55-78.

Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisation-nelles, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, (9), 4-17.

Konrad, A.M, & Harris, C. (2002). Desirability of the Bem Sex-Role Inventory Items for Women and Men: A Comparison Between African Americans and Europea Americans. *Sex Roles*. *47*(5/6). 259-271.

Kourilsky, M. & Walstad, M. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences and educational practices. *Journal of Business Venturing*, *13*, 77–88.

Kram, K. E. (1988). *Mentoring at work: Developmental relationships in organizational life* (252p). University Press of America : Glenview, Ill., Scott Foresman.

Kram, K. E., & Isabella, L. A. (1985). Mentoring alternatives: The role of peer relationships in career development. *Academy of management Journal*, *28*(1), 110-132.

Krueger, N. F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, *24*(3), 5-23.

Krueger Jr, N. F. (2007). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. Dans *Entrepreneurship* (185-206). Springer Berlin Heidelberg.

Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, *18*, 91-91.

Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*, 411–432.

Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago : University of Chicago Press.

Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, *29*(5), 577-598.

L

Lalanne, M., & Seabright, P. (2011). The Old Boy Network: Gender Differences in the Impact of Social Networks on Remuneration in Top Executive Jobs. Center for Economic Policy Research.

Lämsä, A. M., Säkkinen, A., & Turjanmaa, P. (2000). Values and their change during the business education–a gender perspective. *International Journal of Value-Based Management*, *13*(3), 203-213.

Lamy, A. (2012, Janvier). *L'accompagnement entrepreneurial: une analyse multi-niveaux de la littérature*. Communication présentée à la 2nde Rencontre entre acteurs des réseaux d'accompagnement et chercheurs:Regards croisés sur les pratiques d'accompagnement entrepreneurial. Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), UM1, MRM, Labex Entreprendre, AIREPME, Montpellier.

Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, *31*(3), 341-364.

Lasch, F. (2004, Octobre). Pérenniser les jeunes entreprises: constats, outils et démarches. Communication présentée au 7ème congrès CIFEPME, Montpellier.

Laufer, J. (2003). Entre égalité et inégalités: les droits des femmes dans la sphère professionnelle. *L'Année sociologique*, *53*(1), 143-173.

Laufer, J. (2005). La construction du plafond de verre: le cas des femmes cadres à potentiel. *Travail et Emploi*, *102*, 31–44.

Laufer, J. (2007). L'égalité professionnelle hommes femmes-Une mise en perspective. *Filemanagement de la diversité–enjeux, fondements et pratiques*, 25-51.

Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.

Laviolette, E. M., & Loué, C. (2007, Octobre). *Les compétences entrepreneuriales en incubateur.* Communication présentée au 5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat (AEI), Sherbrooke.

Lavoie, D. (1985). A New Era for Female Entrepreneurship in the 80's. *Journal of Small Business-Canada*, *2*(3), 34-43.

Lebègue, T., (2011). *Le processus entrepreneurial des femmes en France.* (Thèse de doctorat). Université de Brest.

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

Lebègue, T., et Paturel, R. (2008, Octobre). *De l'intention à la création d'entreprise chez les femmes: Les transformations sur l'image de soi, les conséquences sur la temporalité du projet.* Communication présentée au 9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Louvain-la-Neuve.

Lecomte, J. (2007). *Note du traducteur*. Dans Bandura, A. (2007). *Auto-efficacité: le sentiment d'efficacité personnelle*. De Boeck Supérieur.

Légaré, M. H., & St-Cyr, L. (2000). *Portrait statistique des femmes entrepreneures*. Rapport présenté au Ministère de l'Industrie et du Commerce, Québec (68p).

Léger-Jarniou, C. (2001, Décembre). *La Création d'entreprise par les jeunes : mythes ou réalités ?* Communication présentée au 7ème Séminaire annuel de la Direction des statistiques d'entreprise de l'INSEE.

Léger-Jarniou, C. (2005, Novembre). *Quel accompagnement pour les créateurs qui ne souhaitent pas se faire aider ? Réflexions sur un paradoxe et propositions*. Communication présentée au 4ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Paris.

Léger-Jarniou, C. (2013a). *Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible ?* Communication présentée au 8ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, L'Ecosystème entrepreneurial: Quels enjeux pour l'entrepreneur. *Fribourg, Haute Ecole de Gestion (HEG)*.

Léger-Jarniou, C. (2013b). *Le Grand livre de l'entrepreneuriat*. Dunod : Paris.

Léger-Jarniou, C., & Redien-Collot, R. (2015, Mai). *RSE et PME de croissance dirigées par les femmes*. Communication présentée au 9ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Nantes.

Léger-Jarniou, C., & Saporta, B. (2006). L'accompagnement en situation entrepreneuriale: pertinence ou cohérence. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *5*(1), 9-12.

Leger-Jarniou, C., Nelson, T., & Chasserio, S. (2015). Perspectives francophones sur les femmes entrepreneures: au-delà des approches comparatives, vers une approche compréhensive. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *14*(2), 19-30.

Le Loarne-Lemaire, S. (2013). Le couple, pilier de l'entrepreneuriat au féminin. *L'Expansion Management Review*, *1*(148), 109–116.

Le Marois, H. (1985). *Contribution à la mise en place de dispositifs de soutien aux entrepreneurs* (Thèse de Doctorat d'État, Université de Lille).

Le Moigne, J.-L. (1990). Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. Dans A.-C.Martiner, *Epistémologies et Sciences de Gestion* (81-140). Paris : Economica.

Le Moigne, J.-L. (1994). *Le constructivisme* (Tome 1). Paris : ESF.

Le Moigne, J.-L. (1995). *Les épistémologies constructives*. Paris : PUF.

Lent, R. W., & Hackett, G. (1987). Career self-efficacy: Empirical status and future directions. *Journal of vocational Behavior*, *30*(3), 347-382.

Lévy, B. (2002). Mondialisation et économie du savoir : défis et occasions pour les femmes gestionnaires. *Gestion*, *27*(2), 24.

Levy-Tadjine, T., & Zouiten, J. (2005, Novembre). *Les femmes et les immigrés ont-ils besoin d'un accompagnement spécifique ?* Communication présentée au 4ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Paris.

Lévy-Tatdjine, T. (2008). Intersubjectivité et singularités en entrepreneuriat et en sciences de gestion (Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bretagne occidentale).

Lévy-Tadjine, T., Tokatlioglu, S., & Zouiten, J. (2006). *L'entrepreneuse et le temps : Entrepreneuriat féminin, Accompagnement et conflits de temporalité dans les contextes français et turcs.* Communication présentée au 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME). L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Haute école de gestion (HEG) Fribourg.

Lewis, D.A. (2010). *Business incubators and their role in job creation*. Testimony U.S. House of Representatives Committee on Small Business, Washington.

Lhôtellier, A. (2001). *Tenir conseil: délibérer pour agir*. Paris : Seli Arslan.

Liñan, F., Roomi, M.A., & Santos, F.J. (2010). *A cognitive attempt to understanding female entrepreneurial potential: The role of social norms and culture*. Working paper. Univeristat Autonòma de Barcelona. [html] http://webs2002.uab.es/depeconomia-empresa/documents/10-8.Pdf. Page web consultée le 23 Février 2015.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1990). Judging the quality of case study reports. *Internation Journal of Qualitative Studies in Education*, *3*(1), 53-59.

Loué, C., & Baronet, J. (2012). Toward a new entrepreneurial skills and competencies framework: A qualitative and quantitative study. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *17*(4), 455-477.

Lounsbury, M. (2003). The problem of order revisited : Towards a more critical institutional perspective. Dans Westwood, R. & Clegg, S.R. (2003). *Debating Organization* (210-219). Oxford : Blackwell Publishing.

Lucas, W. A., & Cooper, S. Y. (2004, Mai). *Enhancing self-efficacy to enable entrepreneurship: the case of CMI's connections*. Communication présentée à la High Technology Small Firms Conference, 12th Annual International Conference. Univeristy of Twente Enschede, The Netherlands.

M-N

Mainguené, A. (2011). Couple, famille, parentalité, travail des femmes ; les modèles évoluent avec les générations, *Insee Première*, (1339), 1-4.

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach: An interactive approach*. Sage.

Malebana, M. J., & Swanepoel, E. (2014). The relationship between exposure to entrepreneurship education and entrepreneurial self-effi cacy. *Southern African Business Review*, *18*(1), 1-26.

Manolova, T. S., Brush, C. G., & Edelman, L. F. (2008). What do women entrepreneurs want?. *Strategic Change*, *17*(3-4), 69-82.

Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *31*(3), 407-426.

Marchesnay, M. (2002). *Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique Ressources-Compétences. Essai de praxéologie*. Éditions de l'ADREG.

Marion, S., Noël, X., Sammut, S., & Senicourt, P. (2003). *Réflexions sur les outils et les méthodes à l'usage du créateur d'entreprise*. Éditions de l'ADREG.

Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *27*(2), 149-165.

Marlino, D. L., & Wilson, F. (2003). *Teen girls on business: are they being empowered?*. Simmons College School of Management.

Marlow, S., & Carter, S. (2004). Accounting for change: professional status, gender disadvantage and self-employment. *Women in Management Review*, *19*(1), 5-17.

Marlow, S. & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735.

Maruani, M. & Meron, M. (2012). *Un siècle de travail des femmes en France. 1901-2011*, Paris : La Découverte.

Masson, J. L. (1989). Les pépinières d'entreprises en région lyonnaise. *Revue de géographie de Lyon*, *64*(3), 143-144.

McAuley, E., & Gill, D. (1983). Reliability and validity of the physical self-efficacy scale in a competitive sport setting. *Journal of Sport Psychology*, *5*(4), 410-418.

McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship theory and Practice*, *33*(4), 965-988.

McGregor, J., & Tweed, D. (2002). Profiling a new generation of female small business owners in New Zealand: networking, mentoring and growth. *Gender, Work & Organization*, *9*(4), 420-438.

Medved C.E., & Kirby E.L. (2005) Family CEOs: A feminist analysis of corporate mothering discourses. *Management Communication Quarterly 18*(4): 435–478.

Messeghem, K., & Sammut, S. (2010). Accompagnement du créateur : de l'isolement à la recherche de légitimité. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *9*(1), 82-107.

Messeghem, K., & Sammut, S. (2011). *L'entrepreneuriat*. EMS.

Messeghem, K., & Verstraete, T. (2009). La recherche en entrepreneuriat: état des thèses soutenues entre 2004 et 2007. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *8*(1), 91-105.

Messeghem, K., Noguera, F., & Sammut, S. (2010). GRH, PME et Entrepreneuriat: regards croisés. *Management & Avenir*, *9*(39), 87-95.

Messeghem, K., Sammut, S., Chabaud, D., Carrier, C., & Thurik, R. (2013). L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance?. *Management international*, *17*(3), 65-71.

Messeghem, K., Sammut, S., Thoreux, M., Swalhi, A., & Bakkali, C. (2014). Labex Entreprendre, *Livre blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France*, Montpellier, 2014, 1-166.

Ménard, C. (2003). L'approche néo-institutionnelle : des concepts, une méthode, des résultats, *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy*. *1*(44), 103-118.

Menzies, T. V., Diochon, M., & Gasse, Y. (2004). Examining Venture-related Myths Concerning Women Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, *9*(2), 89-107.

Meurs, D., Pailhé, A., & Ponthieux, S. (2010). Enfants, interruptions d'activité des femmes et écart de salaire entre les sexes. *Revue de l'OFCE*, (3), 113-133.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, *83*(2), 340-363.

Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries?, *European Journal of Development Research*, *22*(3), 277-293.

Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). *2004 Report on women and entrepreneurship*. Global entrepreneurship monitor. The Center for Women's Leadership at Babson College : Wellesley, MA.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analysing Qualitative Data: A Source for New Methods*. Berverly Hills, Sage, 1994. Trad. française : *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles, De Boeck Supérieur.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. USA : Sage Publications.

Mione, A. (2006). L'évaluation par l'accompagnant de la performance d'une structure d'aide à la création d'entreprise. *Management International*, *11*(1), 31-44.

Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, *6*(4), 224-235.

Mistick, D., Cain Good, D. (1999). *Issues of women-owned businesses: Lessons from the U.S.* Communication présentée à la 44ème conférence de l'International Council for Small Business. Naples.

Moisdon, J. C. (1984). Recherche en gestion et intervention. *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, *47*(48), 61-73.

Moisdon, J.-C. (1997). *Du mode d'existence des outils de gestion* (286p). Paris : Seli Arslan.

Mone, M. A., Baker, D. D., & Jeffries, F. (1995). Predictive validity and time dependency of self-efficacy, self-esteem, personal goals, and academic performance. *Educational and Psychological Measurement*, *55*(5), 716-727.

Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur - suggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*, 275–281.

Moore, D. P., & Buttner, E. H. (1997). *Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling*. Sage Publications, Inc.

Mordret, A., & Geraudel, M. (2012). Comment bien accompagner l'entrepreneur? Proposition d'une grille de lecture d'accompagnement en fonction de la stratégie suivie et du profil entrepreneurial.Communication présentée au 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest.

Morris, M.H., Miyasaki, N.N., Watters, C.E. & Coombs, S.M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, *44*(2), 221-244.

Mueller, S. L. (2004). Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures. *Journal of developmental entrepreneurship*, *9*(3), 199.

Mueller, S. L., & Dato-On, M. C. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of developmental Entrepreneurship*, *13*(1), 3-20.

Mueller, S. L., & Dato-on, M. C. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *9*(1), 1-20.

Mueller, S. L., & Goić, S. (2003). East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies. *International Journal for Entrepreneurship Education*, *1*(4), 613-632.

Murphy, P. J. (2011). A 2× 2 conceptual foundation for entrepreneurial discovery theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *35*(2), 359-374.

Musca, G. (2006). Une stratégie de recherche processuelle: l'étude longitudinale de cas enchâssés. *M@ n@ gement*, *9*(3), 153-176.

Mushipe, Z. J. (2013). Entrepreneurship Education An Alternative Route to Alleviating Unemployment and the Influence of Gender: An Analysis of University Level Students' Entrepreneurial Business Ideas. *International Journal of Business Administration*, *4*(2), 1.

Nandram, S. S. (2003, Juin). *Entrepreneurs' need for mentoring and their individual differences*. Communication présentée à ICSB 48th World Conference, North Ireland.

Naschberger, C., Quental, C., et Legrand, C. (2013). *Etapes de carrière et perception des enjeux en matière d'équilibre vie professionnelle-vie personnelle chez les cadres hommes et femmes*. Communication présentée à la 1ère Journée du Management Socialement Responsable des Entreprises. Mixité et diversité des équipes, France Business School.

Neergaard, H., Shaw, E., & Carter, S. (2005). The impact of gender, social capital and networks on business ownership: a research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *11*(5), 338-357.

Nevill, D. D., & Schlecker, D. I. (1988). The relation of selfefficacy and assertiveness to willingness to engage in traditional/nontraditional career activities. *Psychology of Women Quarterly*, *12*(1), 91-98.

Nilsson, P. (1997). Business counseling services directed towards female entrepreneurs: some legitimacy dilemmas. *Entrepreneurship and Regional Development*, *9*(3), 239-258.

Nobre, T. (1995). Le processus de structuration dans la petite entreprise : une étude exploratoire. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, *8*(2), 203-238.

Noguera, F., Bories-Azeau, I., Fort, F., & Peyroux, C. (2015). Management des compétences entrepreneuriales territoriales. Résultats d'une enquête exploratoire de terrain. *Recherches en Sciences de Gestion*, (3), 25-46.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge : Cambridge University Press.

O-P-Q

OCDE (2012), "Measuring Women Entrepreneurship", *Entrepreneurship at a Glance 2012*, OECD Publishing, [html] http://dx.doi.org/10.1787/ entrepreneur_aag-2012-4-en Page web consultée le 21 Mars 2014.

Ollier-Malaterre, A. (2007). *Gestion du hors-travail et relation Individu/Organisation: pertinence et efficacité des pratiques d'harmonisation travail-hors-travail, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en France* (Thèse de doctorat, CNAM et ESSEC).

Orhan, M. (2001). Women business owners in France: The issue of financing discrimination. *Journal of Small Business Management*, *39*(1), 95-102.

Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*, *16*(5), 232-247.

Palys, T. (2008). Purposive sampling. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, (2), 697-698.

Paradas, A., Debray, C., Revelli, C., & Courrent, J. M. (2012). *Femmes dirigeantes de Petites et Moyennes Entreprises (PME) et Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE): une étude*

exploratoire. Communication présentée au 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3ème edition). Oaks, CA : Sage Publications.

Pardo-del-Val, M. (2010). Services supporting female entrepreneurs. *The Service Industries Journal*, *30*(9), 1479-1498.

Paul, M. (2004). L'accompagnement : une posture professionnelle spécifique. Paris : l'Harmattan.

Paul, M. (2007). Ce qu'accompagner veut dire. *Revue francophone internationale Carriérologie*. *9*(1-2).

Paul, M. (2009a). Accompagnement. *Recherche et formation*, (62), 91-108.

Paul, M. (2009b). L'accompagnement dans le champ professionnel. *Savoirs*, (2), 11-63.

Plane, J-M. (1997). Recherche-intervention en management et développement de l'entreprise, *Gestion 2000*, (6), 119-131.

Plane, J-M. (2000). *Méthodes de recherche-intervention en management*. Paris : Éditions l'Harmattan.

Plane, J-M. (2005). Recherche-intervention et innovations managériales. Dans P. Roussel & F. Wacheux, *Management des ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 139-157). Bruxelles : De Boeck.

Plane, J-M. (2012). *Théorie et management des* organisations. 3ème édition, Paris : Dunod.

Peirce, C. S. (1955). *Philosophical writings of Peirce*. Dover Publications : New York.

Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2005). Construct equivalence across groups: An unexplored issue in mentoring research. *Educational and Psychological Measurement*, *65*(2), 323-335.

Peng, M.W. & Heath, P.S. (1996). The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choice, *Academy of Management Review*, *21*(2), 492-528.

Penrose, E. (1959). *The theory of the firm*. John Wiley & Sons: NY.

Pernilla, N. (1997). Business counselling services directed towards female entrepreneurs-some legitimacy dilemmas. *Entrepreneurship & Regional Development*, *9*(3), 239-258.

Persson, S., & Bayad, M. (2007). L'accompagnement des porteurs de projets par le coaching entrepreneurial. *Revue internationale de psychosociologie*, *13*(31), 147-168.

Perret, V. & Séville, M. (2007). Fondement épistémologique de la recherche. Dans Thiétart, R.-A., *Méthodes de recherche en management* (pp. 13-30), 3ème édition. Paris : Dunod.

Pettersson, K. (2012). Support for women's entrepreneurship: a Nordic spectrum. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *4*(1), 4-19.

Pettersen, N., & St-Pierre, J. (2009). Un instrulent multisource pour mesurer les compétences des dirigeants de PME. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 22*(4), 467-482.

Pezet, E., (2004, Juin). *Enjeux et performance du coaching*, Institut de benchmarking.

Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard-Encyclopédie de la Pléiade.

Pichault, F., & Pleyers, M. (2010). *Pour en finir avec la génération Y... Enquête sur une représentation managériale*. Communication présentée au 21ème Congrès de l'AGRH. Nouveaux comportements, nouvelle GRH ? Rennes, Saint-Malo.

Pierre, X., & Burret, A. (2013, Janvier). De nouveaux dispositifs accompagnant la création d'entreprise: les espaces de travail collaboratif. Journée de travail - Enseignement, formation et accompagnement dans le champ de l'entrepreneuriat organisée par l'ESC Chambéry et l'EM Lyon, Chambéry.

Pierre, X., & Morand, G. (2013, Octobre). *L'apport des cellules d'entraide pour femmes entrepreneurs pour" l'animation" des écosystèmes d'affaires.* Communication présentée au 8ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Fribourg.

Pines, M.A., Lerner, M., & Schwartz, D. (2010). Gender differences in entrepreneurship: equality, diversity and inclusion in times of global crisis. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, *29*(2), 186-198.

Pitelis, C. (2005). On globalisation and governance: some issues, *Contributions to Political Economy*, *24*, 1-12.

Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship education a systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, *25*(5), 479-510.

Pond, S. B., & Hay, M. S. (1989). The impact of task preview information as a function of recipient self-efficacy. *Journal of Vocational Behavior*, *35*(1), 17-29.

Porter, M. E. (1980). *Choix stratégiques et concurrence*. Economica.

Proulx, S. (1995). *La problématique de l'entrepreneurship féminin : quelques éléments de base : recension et rapport-synthèse des écrits* (46p). Corporation Jonathan 1445.

Queuniet, V. (2001). Le coaching acquiert sa légitimité. *Entreprises et carrières*, (597), 12-17.

R

Ragin, C. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative methods*. Berkeley: University of California Press.

Radu, M., & Loué, C. (2007, Octobre). *L'impact motivationnel des modèles de rôles symboliques sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre: témoigner pour un idéal ou célébrer un engagement*. Communication présentée au 5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Sherbrooke.

Radu, M., & Redien-Collot, R. (2010). Le discours de l'accompagnement en quête d'impact: Pour une modélisation de la communication en situation d'accompagnement entrepreneurial. *Gestion 2000*, *27*(3).

Raja, F.S. (1999, Juin). *Demographic data, problems and values of the women entrepreneurs: Results of a questionnaire to a sample of women entrepreneurs in Pennsylvania*. Communication présentée à la 44ème conférence de l'International Council for Small Business. Naples.

Reavley, M. A., & Lituchy, T. R. (2008). Successful women entrepreneurs: A six-country analysis of self-reported determinants of success? more than just dollars and cents. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *5*(3-4), 272-296.

Reed, R. (1996). Entrepreneurialism and paternalism in Australian management: a gender critique of the "self-made" man. *Men as managers, managers as men*, 99-122. Dans Collinson, D.L., & Hearn, J., *Men as Managers, Managers as Men* (pp. 99-122). London: Sage

Redien-Collot, R. (2006, Février). *Pour une approche genrée de l'entrepreneuriat*. Communication présentée au Réseau de recherche genre et entrepreneuriat, Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI).

Reynolds, P.D., Bygrave, W., Autio, E., Cox, L.W. and Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2002 Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation, Kansas City, MO.

Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, *68*(2), 195-222.

St-Cyr, L., & Richer, F. (2007). *L'entrepreneuriat féminin au Québec. Dix études de cas.* Presses de l 'Université de Montréal : Montréal, QC.

Richomme, K. (2000). *Contribution à la compréhension des systèmes de gestion des entreprises artisales* (thèse de doctorat, Université Montpellier 1).

Richomme-Huet, K., & d'Andria, A. (2012). Femmes repreneures: toujours des défis à relever. *Entreprendre & innover*, (2), 58-66.

Richomme-Huet, K., et d'Andria, A. (2013). L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs. *Management international*, *17*(3).

Richomme-Huet, K., Vial, V. & d'Andria, A. (2013). Mumpreneurship: a new concept for an old phenomenon? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 19*(2), 251–275.

Richomme-Huet K., Vial V. (2014, Mai). *Les femmes entrepreneurs en France*. Communication présentée à la Journée AEI/AIREPME « Entrepreneuriat et PME : enjeux et perspectives », Marseille.

Rogers, C. R. (1942). *Counseling and psychotherapy; newer concepts in practice. Traduction française : La relation d'aide et la psychothérapie.* Paris : ESF (2002).

Rosenblatt, P. C. (1985). *The family in business*. Jossey-Bass.

Rosener, J. B. (1990). Ways women lead. *Harvard Business Review*, *68*(6), 119–125.

Rouleau, L. (2007). *Théories des organisations: approches classiques, contemporaines et de l'avant-garde.* Presses de l'Université du Québec : Québec.

Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2009). Sources of Advice in Entrepreneurship: Gender Differences in Business Owners' Social Networks. *International Journal of Entrepreneurship*, *13*, 83–101.

Roomi, M. A. (2009). Impact of social capital development and use in the growth process of women-owned firms. *Journal of Enterprising Culture*, *17*(04), 473–495.

Royer, I. & Zarlowski, P. (2014). Le design de la recherche / Echantillon(s). Dans Thiétart, R.-A., *Méthodes de recherche en management* (pp. 227–260). 4ème édition, Paris : Dunod.

Ruef, M., Aldrich, H., & Carter, N. (2003). The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. *American Sociological Review, 68*(2), 195-222.

S-T

Savall, H., & Zardet, V. (2004). *Recherche en sciences de gestion : Approche qualimétrique*. Paris : Economica.

Savall, H., Zardet, V., Cappelletti, L., Beck, E., Noguera, F., & Ocler, R. (1999). *Rapport de recherche, bilan de réalisation d'une recherche intervention conduite sur 80 entreprises du secteur de la gestion de patrimoine*. ISEOR.

Seville, M. G., & Perret, V. (2002). Les critères de validité en sciences des organisations: les apports du pragmatisme. *Questions de méthodes en sciences de gestion* (315-333). Paris Dauphine University.

Scandura, T. A., & Williams, E. A. (2001). An investigation of the moderating effects of gender on the relationships between mentorship initiation and protégé perceptions of mentoring functions. *Journal of Vocational Behavior*, *59*(3), 342-363.

Schein, V. E. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of applied psychology*, *57*(2), 95.

Sammut, S. (1998a). *Jeune entreprise: la phase cruciale du démarrage*. Editions L'Harmattan.

Sammut, S. (1998b). Comment aider les petites entreprises jeunes? *Revue française de Gestion*, (121), 28-41.

Sammut, S. (2003). L'accompagnement de la jeune entreprise. *Revue française de gestion*, (3), 153-164.

Santoni, J. (2016). Spécificités, obstacles et levier potentiel de l'entrepreneuriat des femmes. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, *22*(54), 207-228.

Santoni, J., & Barth, I. (2014). Le rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin: cas d'un centre entrepreneurial au sein d'une business school. *@GRH*, (2), 81-113.

Santoni, J., Haller, C., Barth, I., & Augarde, C. (2015). *L'accompagnement par les pairs ancré dans une approche par les proximités : Cas de vignerons-entrepreneurs effectuaux*. Communication présentée au 9ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI), Nantes.

Saporta, B. (1994). La création d'entreprises: enjeux et perspectives. *Revue française de gestion,* 101, 74-96.

Sarasvathy, S. D. (2001a). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review, 26*, 243-263.

Sarasvathy, S. D. (2001b). What makes entrepreneurs entrepreneurial ? *Harvard Business Review*, June.

Sarasvathy, S. D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology, 24*, 203-220.

Savary, E. (1985). *Former et accompagner les tuteurs*. Paris : Foucher.

Schein, V. E. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of applied psychology*, *57*(2), 95.

Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., & Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. *Journal of small business management*, *28*(2), 37-44.

Schmitt, C., & Filion, L. J. (2009). Le réel expérimenté pour explorer la TPE: apports conceptuels et méthodologiques. *Management & Avenir*, (10), 207-226.

Scott, M. & Twomey, D. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: Students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, *26*(4), 5–13.

Sénicourt, P., & Verstraete, T. (2000). Apprendre à entreprendre. *Reflets et perspectives*, *39*, 2000-4.

Sequeira, J., Mueller, S. L., & McGee, J. E. (2007). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, *12*(3), 275-293.

Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2002). Using social cognitive career theory to predict self-employment goals. *New England Journal of Entrepreneurship*, *5*(2), 47–56.

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.

Shane, S., Locke, E.A. & Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial Motivations. *Human Resource Management Review*. *13*(2). 257-279.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.

Sherman, H., & Chappell, D. S. (1998). Methodological challenges in evaluating business incubator outcomes. *Economic Development Quarterly*, *11*(4), 313-321.

Shinnar, R. S., Giacomin, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *36*(3), 465–493.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Volume 55). Transaction publishers.

Sine, W. D., & David, R. J. (2010). Institutions and entrepreneurship. *Research in the Sociology of Work*, *21*, 1-26.

Slotte-Kock, S., & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship research on network processes: a review and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *34*(1), 31-57.

Smeltzer, L. R., & Fann, G. L. (1989). Gender differences in external networks of small business owner/managers. *Journal of Small Business Management*, *27*(2), 25–32.

Smilor, R. W., & Gill, M. D. (1986). *The new business incubator: Linking talent, technology and know-how*. Massachusetts : Lexington Books.

Sørensen, J.B. (2007). Bureaucracy and entrepreneurship: Workplace effects on entrepreneurial entry. *Administrative Science Quarterly*, *52*(3), 387-412.

Sorenson, O., & Audia, P. G. (2000). The social structure of entrepreneurial activity: Geographic concentration of footwear production in the United States, 1940-1989. *American Journal of Sociology*, *106*(2), 424-462.

St-Cyr, L., & Gagnon, S. (2003). *Les entrepreneures québécoises: taille des entreprises et performance*. Rapport Chaire de développement et de relève de la PME, Université de Montréal, Ecole des hautes études commerciales, Montréal.

Steyaert, C. & Katz, J. (2004). Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, 179–196.

Stevenson, L. (1990). Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, *9*(4-5), 439-446.

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, *11*, 17-27.

Stewart, W.H., & Roth, P.L. (2001). Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers: Meta-Analytic Review. *Journal of Applied Psychology*. *86*(1). 145-153.

St-Jean, E. (2008). La formation destinée à l'entrepreneur novice: exploration des possibilités offertes par le mentorat. *Revue de l'entrepreneuriat*, *7*(1), 1-22.

St-Jean, É., & Mathieu, C. (2011). Les déterminants du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale dans un contexte de mentorat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *10*(3), 13-31.

St-Jean, É., Audet, J., & Boucher, N. (2007, Novembre). *L'apprentissage de l'entrepreneur réalisé dans le cadre d'une relation de mentorat: exploration des possibilités.* Communication présentée au *24e Congrès annuel du CCPME/CCSBE, Kelowna,* Kelowna, C.B.

St Jean, E., Tremblay, M., & Jacquemin, A. (2013, Octobre). L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière: une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires. Communication présentée au 8ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Fribourg.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, *20*(3), 571-610.

Suls, J. M., & Miller, R. L. (1977). *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*. Washington, DC : Hemisphere.

Schwartz, E. (1976). Entrepreneurship: A new female frontier. *Journal of Contemporary Business*, *5*(1), 47-76.

Tanquerel, S. & Barth, I. (2011). *Comment les pratiques de conciliation peuvent-elles être moteur d'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes ? Approche interculturelle France-Espagne*. Communication présentée au 22ème Congrès de l'AGRH. Vers un management des ressources humaines durable et bienviellant ? Marrakech, Maroc.

Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*, Routledge.

Testenoire, A. (2001). Les carrières féminines: contingence ou projet?. *Travail, genre et sociétés*, (1), 117-133.

Thévenard-Puthod, C., Picard, C., & Chollet, B. (2014). Pertinence du tutorat comme dispositif d'accompagnement du repreneur individuel après la reprise. Une étude empirique à l'échelle européenne. *Management international/International Management/Gestiòn Internacional*, *18*(4), 80-96.

Thiébaud, S. (2015). Business as Plan B : Institutional Foundations of Gender Inequality in Entrepreneruship across 24 Industrialized Countries. *Administrative Science Quarterly*, 1-41.

Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management.* 4ème édition, Paris : Dunod.

Treanor, L., & Henry, C. (2010). Gender in campus incubation: evidence from Ireland. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *2*(2), 130-149.

Tillmar, M. (2007). Gendered small-business assistance: lessons from a Swedish project. *Journal of European industrial training*, *31*(2), 84-99.

Trevelyan, R. (2011). Self-regulation and effort in entrepreneurial tasks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *17*(1), 39-63.

Tornatzky, L., Batts, Y., McCrea, N., Lewis, M., & Quittman, L. (1996) *The Art and Craft of Technology Business Incubation: Best Practices and Tools from 50 Programs*. Research Triangle Park, NC: Southern Technology Council.

Tourette-Turgis, C. (1996). *Le counseling*. Paris : PUF, Collection Que sais-je ?

Toutain, O., & Fayolle, A. (2008). Compétences entrepreneuriales et pratiques d'accompagnement: approche exploratoire et modélisation. *Marché et organisations*, (1), 31-72.

U-V-W

Verstraete, T. (2000). *Histoire d'entreprendre. Les réalités de l'entrepreneuriat* (Collection Gestion en Liberté). Éditions EMS Management & Société.

Verstraete, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*. Editions de l'ADREG.

Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *4*(1), 33-52.

Verstraete, T., & Jouison-Laffitte, E. (2009). *Business model pour entreprendre - le modèle GRP: théorie et pratique*. De Boeck.

Verstraete, T., & Jouison-Laffitte, E. (2010). Le business model: une quête de sens et un outil pour la pédagogie et la pratique de l'entrepreneuriat. *Pour*, 204, 39-49.

Verstraete, T., Jouison-Laffite, E., Kremer, F., Hlady, M., Boncler, J., Boucher, T., Bousquet, F., Dondi, J., Meiar, A., Papin, C. & Scipion F. (2012). Recherche-action pour apprécier l'utilité du concept de Business Model pour les jeunes dirigeants d'entreprise du bâtiment, *Revue de l'Entrepreneuriat, 11*(4), 67-94.

Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads. *Human Resource Management Review*. *13*(2). 303-327.

Verzat, C. (2011). 'Esprit d'entreprendre, es-tu là?' Mais de quoi parle-t-on? *Entreprendre & innover*, (3), 7-18.

Verzat, C., & Fayolle, A. (2013). Comment faire éclore des talents d'entrepreneur. *L'Expansion Management Review*, (1), 100-108.

Vidalenc, J. & Wolff, L. (2012). Une photographie du marché du travail en 2011, *Insee Première*, (1415), 1-4.

Wanberg, C. R., Welsh, E. T., & Hezlett, S. A. (2003). Mentoring research: A review and dynamic process model. *Research in personnel and human resources management*, *22*, 39-124. Dans J. J. Martocchio et G. R. Ferris, *Research in Personnel and Human Resources Management*. Elsevier Science Ltd: Oxford, U.K.

Wacheux, F. (1996). *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion.* Paris : Economica.

Wang, C., Wong, P., & Lu, Q. (2002). Tertiary education and entrepreneurial intentions. In P. Phan (Ed.), *Technological entrepreneurship* (pp. 55–82). Greenwich, CT: Information Age Publishing.

Waters, L., McCabe, M., Kiellerup, D., & Kiellerup, S. (2002). The role of formal mentoring on business success and self-esteem in participants of a new business start-up program. *Journal of business and psychology*, *17*(1), 107-121.

Watson, J., & Newby, R. (2007). Gender differences in the goals of owner-operated SMEs. Dans Carter, N.M., Henry, C., O Cinnéide, B., & Johnston, K. *Female Entrepreneurship. Implications for education, training, and policy* (11-36). Routledge : London, New-York.

Weiler, S., & Bernasek, A. (2001). Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs. *The Social Science Journal*, *38*(1), 85-103.

Welter, F. (2008, Aôut). *Entrepreneurship in its context(s): a review*. Communication présentée à la DFG-NSF Research Conference, Contextualising Entrepreneurship, New York, NY.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.

Wenger, E. (2005). *La théorie des communautés de pratique*. Presses Université Laval.

Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.

Wikholm, J., Henningson, T., & Hultman, C. M. (2005). *Demand of mentoring among new starters*. Communication présentée à la 50th ICSB World Conference, International Council for Small Business, Washington, DC.

Williams, S. L., Kinney, P. J., & Falbo, J. (1989). Generalization of therapeutic changes in agoraphobia: the role of perceived self-efficacy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *57*(3), 436-442.

Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D., Barbosa, S., & Griffiths, M. (2009) An analysis of the role of gender and self-efficacy in developing female entrepreneurial interest and behavior, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, *14*(2), 105–119.

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial Self-Efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education1. *Entrepreneurship theory and practice*, *31*(3), 387-406.

Wilson, L., Whittam, G., & Deakins, D. (2004). Women's enterprise: a critical examination of national policies. *Environment and Planning C: Government and Policy*, *22*(6), 799-815.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review*, *14*(3), 361-384.

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, *106*(2), 231-348.

X-Y-Z

Yin, R. K. (2003). *Case study research, design and methods*, California, Thousand Oaks : Sage.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, *24*(5), 519-532.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, *90*(6), 1265.

Zardet, V., & Noguera, F. (2013). Quelle contribution du management au developpement de la dynamique territoriale? Experimentation d'outils de contractualisation sur trois territoires. *Gestion et management public*, *2*(4), 5-31.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Profils des personnes interviewées

Tableau 68. Profils des entrepreneures interviewées

Désignation	Prénom	Age	Domaine d'activité de l'entreprise	Date de création/ reprise	Situation familiale	Expérience/études dans le domaine	Nombre d'entreprises créées/reprises	Statut de l'entreprise	Durée de l'entretien
FE 1	**Pauline**	21	Création vêtements féminins	févr-12	Célibataire	non/oui	1	Auto-entreprise	49min
FE 2	**Nadine**	47	Conseil marketing	mai-11	Mariée, 2 enfants	oui	3	EURL	58min
FE 3	**Alexane**	26	Astronomie	mars-13	Célibataire	non/oui	1	Auto-entreprise	1h20
FE 4	**Morane**	53	Coaching	juin-04	Mariée, 3 enfants	oui	2	SARL unipersonnelle	1h25
FE 5	**Anna**	45	Conseil communication	2008	Mariée, 2 enfants	oui	2	Auto-entreprise	1h50
FE 6	**Mellie**	33	Domaine vitivinicole	Reprise-2008	En couple	oui	1	EARL	40min
FE 7	**Elea**	35	Service - B to B	févr-11	Mariée, 1 enfant, enceinte	non	1	EURL	1h05
FE 8	**Valéria**	47	Revêtements de sol	Reprise-2007	Mariée, 2 enfants	oui	1	SARL	1h58
FE 9	**Viviane**	43	Décoration d'intérieur	mars-12	En couple, 2 enfants	oui	2	SARL	1h35
FE 10	**Violène**	32	Cosmétique bio	avr-11	Mariée, 1 enfant, enceinte	oui	2	SARL	1h38
FE 11	**Latifa**	30	Agence de communication	oct-14	Pacsée	oui	1	Auto-entreprise	1h23
FE 12	**Christie**	34	Bouquets de fruits	avr-13	Mariée, 1 enfant	oui	1	SARL	1h13
FE 13	**Valentine**	39	Magazine sport Logiciel	2009	Mariée, 1 enfant	oui	1	SARL	1h30
FE 14	**Aline**	25	Bureau d'études	févr-15	En couple	oui	1	Auto-entreprise	53 min
FE 15	**Norah**	52	Ecole à distance	2013	Mariée, 8 enfants	non	3	SARL	46min
FE 16	**Nadège**	35	Salles de sport	avr-14	Séparée, 1 enfant	oui	2	SARL	1h06
FE 17	**Meriem**	30	Export agroalimentaire	mai-14	Célibataire	oui	2	EURL	56min
FE 18	**Solange**	46	Service pour véhicules	mars-12	En couple	oui	1	EIRL	1h07
FE 19	**Sabine**	36	Conseil en systèmes informatiques	oct-05	En couple, 2 enfants	non	1	SARL	1h42
FE 20	**Cyrielle**	44	Coaching	juil-14	En couple, 2 enfants	non (en formation)	1	SAS	1h41
FE 21	**Maëlis**	30	Graphisme	juin-07	Mariée, 1 enfant	oui	1	EI	1h19
FE 22	**Flora**	27	Communication développement durable	mars-14	En couple	oui	1	Auto-entreprise	1h13
FE 23	**Coraline**	28	Foulard antipollution conecté	avr-15	Célibataire	oui/non	1	SARL	54min
FE 24	**Emeline**	50	Cabinet de sophorologie	déc-14	Pacsée, 4 enfants	non/oui	2	Entrepreneure - salariée en COOP	1h23

Tableau 69. Profils des accompagnants et institutionnels interviewés

Désignation	Sexe	Type de structure	Rôle de l'interviewé dans sa structure	Phase d'action sur les projets de créations/reprises	Mission et actions réalisées	Proportion de femmes	Actions spécifiques à destination des femmes	Structure membre du PAR	Durée de l'entretien
Accompagnant 1	F	Association	Gestionnaire - Direction Accompagnant	Emergence Formalisation	Pass Créalsace Micro-crédit Prêt d'honneur Accompagnement	21% en région en 2014	Oui	Non	59min
Accompagnant 2	F	Association de droit local	Gestionnaire - Direction Accompagnant	Formalisation	Fonds de garantie	Près de 50% en Alsace	Oui	Oui	1h22
Accompagnan 3	F	Association de droit local	Salariée accompagnante	Emergence	Acuellir, informer Sensibilisation Passage de l'idée au projet	60% en région, 50% au national	Non	Oui	46min
Institutionnel 4	F	Chambre consulaire	Gestionnaire - Direction Ex-accompagnant	Emergence Construction Finalisation	Acuellir, informer, former Passage de l'idée au projet Appui économique et financier	Près de 40%	Non	Oui	1h18
Accompagnant 5	F	Structure privée	Gestionnaire - Direction Accompagnant	Emergence Construction Finalisation	Acuellir, informer Accompagnement juridique, fiscal et financier (RSA, PH, NACRE 1)	30 à 40%	Non	Non	59min
Accompagnant 6	H	Association de droit public	Salarié accompagnant	Construction Finalisation Formalisation	Former Accompagnement juridique, fiscal et financier de projets innovants	Environ 10%	Non	Non	37 min
Accompagnant 7	F	Pôle PEPITE	Gestionnaire Accompagnant	Emergence Construction	Acuellir, informer Sensibilisation Passage de l'idée au projet	Environ 10%	Oui	Oui	1h10
Accompagnant 8	H	Coopérative d'activités et d'emploi généraliste	Gestionnaire - Direction Accompagnant	Formalisation	Accompagnement à la création Accélèrateur de projets techniques Développement de projets transfrontaliers	60%	Non	Non	1h06
Accompagnant 9	H	Association de droit local	Gestionnaire Accompagnant	Post-création	Accompagnement post création	5 à 10%	Non	Non	42min
Accompagnant 10	F		Gestionnaire - Direction Accompagnant						30min
Accompagnant 11	H	Société coopérative	Gestionnaire - Direction Accompagnant	Emergence Construction Finalisation	Amorçage de rpojets dans les ZUS Sensibilisation Accompagnement	40% pour l'un des dispositifs	Oui	Oui	1h04
Accompagnant 12	H	Couveuse d'entreprises et d'activités	Gestionnaire - Direction Ex-accompagnant	Formalisation	Test des projets Accompagnement à la création Mise en réseau	Plus de 60%	Non	Oui	1h02
Accompagnant 13	H	Centre entrepreneurial	Bénévole accompagnant (tuteur enseignant)	Emergence Construction	Acuellir, informer Sensibilisation Passage de l'idée au projet	Entre 30% et 40%	Oui	Oui	51min
Accompagnant 14	H		Bénévole accompagnant (tuteur professionnel)						51min
Accompagnant 15	F		Bénévole accompagnant (tuteur enseignant)						51min
Accompagnant 16	H		Bénévole accompagnant (alumni entrepreneur)						51min
Accompagnant 21	F		Etudiant accompagnant						
Accompagnant 17	F		Salariée accompagnant						55min
Institutionnel 18	F	Association de droit local	Membre du PAR - Non accompagnant	NA	Développer l'activité et l'emploi du territoire	NA		Oui	41min
Institutionnel 19	F	Personne morale de droit administratif	Co-pilote du PAR - Non accompagnant	Sensibilisation Mobilisation des partenaires Coordination et financement d'actions Investisseur de long terme	Soutien les orientations publiques au service de la croissance, de l'emploi et du développement économique et territorial du pays	NA	Oui	Oui	1h06
Institutionnel 20	F	Etat	Co-pilote du PAR - Non accompagnant	Sensibilisation Mobilisation des partenaires Coordination et financement d'actions	Récolte et diffusion d'informations Mise en lien des acteurs du territoire	NA	Oui	Oui	1h07

Tableau 70. Profils des porteuses de projets interviewées

Désignation	Prénom	Age	Domaine du projet	Situation familiale	Durée de l'entretien	Expérience/ études dans le domaine
PP1	**Lauryn**	21	Création association	En couple	1h26	Non
PP2	**Magaly**	21	Création association	Célibataire	1h26	Non
PP3	**Clémence**	20	Entrepreneuriat social	Célibataire	1h20	Non
PP4	**Sara**	22	Pâtisserie, restauration	Célibataire	1h45	Non
PP5	**Maëwa**	20	Entrepreneuriat social	Célibataire	1h20	Non
PP6	**Blandine**	20	Entrepreneuriat social	Célibataire	1h20	Non
PP7	**Salomé**	41	Restauration	Mariée, 2 enfants	1h06	Oui
PP8	**Agnès**	41	Circuits courts, restauration	Mariée, 2 enfants	1h54	Oui
PP9	**Victoire**	43	Développement borne de charge/	Mariée, 2 enfants	1h22	Oui
PP10	**Florie**	23	Appli mobile / violences faites aux	Célibataire	35min	Non
PP11	**Axelle**	25	Appli commerces de proximité	En couple	1h12	Oui
PP12	**Christelle**	38	Domaine viticole	Mariée, 3 enfants	1h10	Oui
PP13	**Lucie**	21	Transport collaboratif	Célibataire	57min	Non

Tableau 71. Profils des autres interviewé.e.s (non entrepreneur.e.s, porteurs de projets hommes)

Désignation	Prénom	Sexe	Age	Domaine d'étude	Domaine du projet	Type d'entretien	Durée de l'entretien
Non PP1	**Célia**	F	25	Master 2 Transfrontalier	X	Collectif	1h16
Non PP2	**Charly**	H	23	Master 2 Universitaire	X	Collectif	1h16
Non PP3	**Anita**	F	24	Master 2 Transfrontalier	X	Collectif	1h16
Non PP4	**Linda**	F	23	Master 2 Transfrontalier	X	Collectif	1h16
Non PP5	**Jonas**	H	27	Master 2 Universitaire	X	Collectif	1h16
Non PP6	**Sylvain**	H	25	Master 2 Universitaire	X	Collectif	1h16
Non PP7	**Indra**	F	23	Master 2 Transfrontalier	X	Collectif	1h16
Non PP8	**Céline**	F	25	Master 2 Transfrontalier	X	Collectif	1h16
Non PP9	**Maria**	F	24	Master 2 Transfrontalier	X	Collectif	1h16
PPH 1	**Anton**	H	35	Master 2 Entrepreneuriat (FC)	Santé	Individuel	1h25
PPH 2	**Samuel**	H	23	Programme Grande Ecole 2A	Impression 3D pièces automobiles	Individuel	1h18
PPH 3	**David**	H	48	Master 2 Entrepreneuriat (FC)	Formation, conseil	Individuel	1h20
PPH 4	**Alexis**	H	52	Master 2 Entrepreneuriat (FC)	Secteur automobile	Collectif	1h45
PPH 5	**Philippe**	H	21	Programme Grande Ecole 1A	Restauration mobile	Collectif	52min
PPH 6	**Fabien**	H	22	Programme Grande Ecole 1A	Restauration mobile	Collectif	52min
PPH 7	**Thibaut**	H	21	Programme Grande Ecole 1A	Friperie solidaire	Collectif	1h25
PPH 8	**Thibault**	H	22	Programme Grande Ecole 1A	Friperie solidaire	Collectif	1h25

ANNEXE 2 : Extrait de la Feuille de route – Comité interministériel des Droits des femmes et de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DES DROITS DES FEMMES

Ministère de l'Économie et des Finances

COMITE INTERMINISTERIEL DES DROITS DES FEMMES ET DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

FEUILLE DE ROUTE

BILAN 2013

PROGRAMME D'ACTION 2014

FEUILLE DE ROUTE DU MINISTERE – BILAN D'ETAPE
SYNTHESE INTRODUCTIVE

Le ministère de l'économie et des finances a pris toute sa part dans l' engagement collectif en faveur de l'égalité réelle entre les femmes et les hommes pris dans le cadre du plan d'action gouvernemental arrêté par le Premier ministre le 30 novembre 2012.

La feuille de route fixée pour 2013 est mise en œuvre.

Les engagements pris en matière de **politique des ressources humaines du ministère de l'économie et des finances** ont constitué une priorité.

Ainsi, l'accord professionnel en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes qui a été signé avec l'ensemble des partenaires sociaux en avril 2011, se déploie autour de trois axes de progrès principaux :

- faciliter le déroulement de carrière des femmes ;
- mettre davantage la formation au service de l'égalité de genre ;
- mieux concilier vie privée et vie professionnelle.

Des résultats concrets peuvent d'ores et déjà être constatés. A titre d'illustration :

- environ 30 000 cadres et responsables des ressources humaines des ministères financiers ont été formés aux problématiques de la diversité et de la lutte contre les discriminations ;
- des chartes de gestion du temps sont en place dans plusieurs services ;
- un rapport de situation comparée entre les hommes et les femmes est intégré au bilan social des ministères et débattu chaque année avec les partenaires sociaux ;
- en 2013 plus de 40 % des primo-nominations dans les emplois supérieurs de Bercy ont bénéficié à des femmes, au-delà des objectifs de la loi Sauvadet.

Les progrès doivent se poursuivre et une négociation s'ouvre avec les représentants des personnels pour mettre en place un nouveau programme d'action pour la période 2014-2017, qui permettra d'aller plus loin sur le chemin de l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, en cohérence avec le protocole fonction publique du 8 mars 2013. La question de la compatibilité des temps de vie fera l'objet d'une attention particulière.

L'action de Bercy en faveur de l'égalité de genre se manifeste également **dans les politiques publiques mises en œuvre**. Dans ce domaine, les objectifs de la feuille de route 2013 sont en cours de réalisation.

Des actions ont été entreprises pour soutenir l'activité des femmes dans l'économie, notamment :

- la facilitation de leur accès au crédit par la voie d'une charte avec la Fédération française des banques ;

- la promotion de l'entrepreneuriat au féminin avec notamment l'augmentation des garanties couvertes par le Fonds de garantie à l'initiative des femmes (FGIF) en partenariat avec la Caisse des dépôts et consignations ;
- la promotion de l'action des femmes dans les domaines économiques et financiers par des opérations de sensibilisation et de communication internes ou externes.

Les outils d'expertise interne de Bercy ont été mobilisés en faveur de la politique d'égalité de genre. Ainsi, l'INSEE veille à améliorer la production de données statistiques et d'analyses sur la place des femmes dans la société française, ce qui constitue un instrument indispensable à l'orientation des politiques publiques en la matière.

Sont également progressivement mises en place, dans le cadre de la préparation des lois de finances et des lois de financement de la sécurité sociale, les conditions qui permettront de mesurer l'impact de certaines mesures financières sur l'égalité femme-homme et éclaireront le débat parlementaire.

Pour 2014, il convient d'approfondir les actions en cours et d'ouvrir de nouveaux axes de travail qui contribueront à deux des priorités du plan d'action gouvernemental 2014 concernant l'augmentation du taux d'emploi des femmes et la mixité des métiers.

Une attention particulière sera portée à la valorisation des parcours féminins dans le domaine économique et financier, de manière à amplifier notre engagement dans la lutte contre les stéréotypes de genre, qui perdurent trop souvent. Ce souci imprégnera notamment nos actions de communication interne et externe.

Par ailleurs, la politique publique en faveur de l'économie sociale et solidaire (ESS), qui vise la reconnaissance de ses acteurs, le soutien à son développement et le renforcement de sa structuration tant au plan national que dans les territoires, doit s'inscrire dans la perspective de la mise en place d'une égalité réelle entre les femmes et les hommes.

Les entreprises de l'ESS, leurs organisations représentatives, qui constituent un pan important de notre activité économique et contribuent de manière décisive à la cohésion sociale de notre pays, doivent être exemplaires dans ce domaine. Une concertation approfondie sera donc engagée avec elles en 2014 pour arrêter des objectifs en matière d'égalité professionnelle .

LES POLITIQUES PUBLIQUES MOBILISEES
POUR LES DROITS DES FEMMES ET L'EGALITE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Les mesures suivantes ont été réalisées en 2013 ou sont en cours :

1 : Accélérer la prise en compte de l'objectif de l'égalité de genre par les entreprises

L'Agence des participations de l'Etat, dans le cadre de ses rencontres périodiques avec les directeurs des ressources humaines des entreprises dont l'Etat est actionnaire, échange systématiquement sur les mesures mises en œuvre pour faire progresser l'égalité professionnelle, notamment dans leurs instances de gouvernance. Un point d'étape sur les progrès accomplis sera fait en 2014.

Par ailleurs, des travaux sont en cours afin de suivre l'application de la loi du 27 janvier 2011 sur la place des femmes dans les conseils d'administration et de surveillance des entreprises cotées (mise en place d'un rapport annuel).

Enfin, des travaux ont été entrepris avec 18 grandes entreprises (SBF 120) pour préciser leurs engagements en matière d'égalité de genre dans leurs instances de gouvernance et les moyens d'action à mettre en place.

2 : Promouvoir l'entrepreneuriat au féminin auprès des réseaux bancaires

Une charte répondant à cet objectif a été proposée à la Fédération française des banques. Elle est en cours de finalisation.

Par ailleurs, dans le volet financier du plan de promotion de l'entrepreneuriat au féminin, des mesures ont été inscrites afin de faciliter l'accès des femmes au crédit bancaire, notamment par une augmentation des garanties couvertes par le FGIF et la mise en place expérimentale de trois fonds régionaux en partenariat avec la Caisse des dépôts et consignations.

3 : Mobiliser l'appareil statistique de l'INSEE pour enrichir les analyses nécessaires à l'action en faveur de l'égalité de genre

L'INSEE développe les statistiques et études comportant des données de genre (intégrées dès lors que c'est techniquement possible). L'INSEE collabore désormais méthodologiquement de manière régulière avec le ministère des droits des femmes.(cf : par exemple, le colloque « mesurer et évaluer:une clé pour l'égalité réelle femme-homme » d'octobre 2013).

4 : Mettre en place une méthodologie pour intégrer les problématiques d'égalité hommes/femmes dans les études d'impact des lois financières

La réflexion sur ce sujet est en cours en vue d'aboutir en 2014.

5: Inscrire le principe de parité dans la composition du conseil supérieur de l'économie sociale et solidaire

6 : Prendre en compte les problématiques d'égalité dans la politique d'achats de l'Etat

Le ministère de l'économie et des finances (service des achats de l'Etat) a préparé, en lien avec le ministère des droits des femmes, la circulaire du Premier ministre du 6 novembre 2013 sur le développement des prestations de nettoyage en journée dans les services de l'Etat (avec un objectif de 60 % des sites concernés par le nettoyage en journée en 2017) afin d'assurer la continuité des horaires et de privilégier l'accomplissement des prestations par les salariés sous forme de temps plein plutôt que de temps partiel. Le SAE assure le suivi de la mise en œuvre de cette circulaire.

LE PROGRAMME D'ACTIONS 2014 POUR LES DROITS DES FEMMES

ET L'EGALITE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

L'année 2014 l'approfondissement des mesures de la feuille de route 2012-2013 et le développement de nouvelles actions.

APPROFONDIR LA POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES POUR L'EGALITE PROFESSIONNELLE

Lors du comité technique ministériel du 8 octobre 2013, le ministre de l'économie et des finances a rappelé que le renforcement de l'égalité professionnelles était une priorité de sa politique de ressources humaines. Il a annoncé le lancement d'une négociation avec les organisations syndicales représentatives afin de décliner, au niveau ministériel, le protocole d'accord signé au niveau de l'ensemble de la fonction publique le 8 mars 2013, les axes de travail de l'accord professionnel signé à Bercy par l'ensemble des fédérations syndicales en avril 2011. Il est prévu d'engager notamment une réflexion sur les conditions de promotion, les règles de mobilité géographique, le recours du temps partiel et leur impact sur l'égalité professionnelle. Les discussions débuteront avant la fin de l'année 2013.

ETENDRE LA PARITE AUX INSTITUTIONS RATTACHEES AU MINISTERE

L'article 23 du projet de loi pour l'égalité entre femmes et hommes vise à concrétiser le principe de parité dans le fonctionnement des autorités administratives indépendantes, et des commissions et instances consultatives, en habilitant le gouvernement à prendre par ordonnance les mesures nécessaires pour favoriser l'égal accès des femmes et des hommes.

Le ministère engagera dès début 2014 la préparation de l'ordonnance pour les organismes relevant de son champ de compétence.

Dans le domaine de l'économie sociale et solidaire, le ministère s'attachera à engager en 2014 une concertation impliquant toutes les acteurs de l'ESS afin de fixer avec eux des objectifs en matière de parité dans leurs instances de gouvernance.

LES POLITIQUES PUBLIQUES MOBILISEES POUR LES DROITS DES FEMMES ET L'EGALITE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Le ministère contribuera à l'action prioritaire de la politique gouvernementale en matière de mixité des métiers en luttant contre les stéréotypes de genre dans le domaine professionnel.

Le ministère veillera à valoriser dans les manifestations ou déplacements officiels, ainsi que dans sa communication interne et externe, l'action des femmes dont la réussite est exemplaire notamment dans le domaine économique

Il participera notamment aux manifestations du Global Summit of Women (GSW) à Paris en juin 2014.

En lien avec le ministère des droits des femmes et le ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, le ministère lancera début 2014, une mission d'évaluation confiée à l'Inspection générale des finances (IGF) et à l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS) portant sur les moyens de développer le taux d'emploi des femmes. La mission examinera notamment de façon transversale les effets de l'action des services publics et des incitations financières et non financières pour le deuxième apporteur de ressources.

Le Conseil supérieur de l'économie sociale et solidaire élaborera «une déclaration de principe des entreprises de l'ESS » comprenant des engagements renforcés en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et de représentation paritaire dans la gouvernance de ces organismes, contribuant ainsi au rééquilibrage de la place des femmes et de leur taux d'emploi dans ce secteur important de l'activité économique de la France.

Dans le cadre de l'action 1.8 du 4ème plan interministériel de prévention et de lutte contre les violences faites aux femmes, le ministère contribuera aux travaux visant à permettre une désolidarisation rapide des comptes bancaires pour les femmes victimes de violences conjugales.

Par ailleurs, le ministère veillera à amplifier les efforts déjà accomplis sur les marchés de nettoyage ,de manière à privilégier les prestations en journée et ainsi lutter contre la parcellisation du temps de travail, notamment des femmes. Au sein des services de Bercy, en 2013, plus de 80 % des prestations de nettoyage sont déjà réalisées entre 7h et 19h et même à hauteur de 57 % à partir de 8h.
Par l'intermédiaire du Service des achats de l'Etat, le ministère veillera à ce que cette orientation soit également appliquée en région, à l'occasion du renouvellement en 2014 des marchés concernant les services déconcentrés.Un bilan sera dressé fin 2014.

ANNEXE 3 : Extrait du Plan gouvernemental Entreprendre au féminin – 27 Août 2013

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTERE DES DROITS DES FEMMES, PORTE-PAROLAT DU GOUVERNEMENT
MINISTERE DELEGUE CHARGE DES PME, DE L'INNOVATION ET DE L'ECONOMIE NUMERIQUE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
MINISTERE DE L'EDUCATION NATIONALE

Entreprendre au féminin

Des opportunités pour elles
Une clé pour la compétitivité et l'emploi

Lors du comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes qui s'est tenu le 30 novembre 2012, le Premier Ministre a décidé, sur proposition de la ministre des droits des femmes, la mise en œuvre d'un plan de développement de l'entrepreneuriat féminin.

Le Plan a été construit en cohérence et en complémentarité **avec les Assises de l'entrepreneuriat** dont il prolonge les mesures et décline l'ambition et les objectifs.

Cette mobilisation est la résultante d'un constat : les femmes ne représentent en France que 30% des créations d'entreprise et ce taux stagne depuis plusieurs années. Seule **1 sur 10 des entreprises innovantes nouvellement créées sont dirigées par des femmes**[1].

Les comparaisons internationales montrent que la France est en retard par rapport à ses voisins. Ainsi, en 2011, moins de 3% des françaises sur la tranche d'âge 18-64 ans ont créé une entreprise ou étaient propriétaires d'une entreprise récemment créée contre 4,5% en Allemagne, 5,2% au Royaume-Uni et plus de 10% aux Etats-Unis. 1 entreprise innovante sur 10 nouvellement créées est dirigée par une femme.

Notre retard est préjudiciable aux femmes dont les perspectives professionnelles se trouvent ainsi limitées alors même qu'elles sont en moyenne à la sortie de l'université plus qualifiées que les hommes ; il **est donc préjudiciable à notre économie.**

Ce retard est imputable aux obstacles à la création d'entreprise en général. Mais parce qu'ils sont démultipliés pour les femmes, ils en sont le miroir grossissant. Les obstacles que les créatrices d'entreprises rencontrent sont de plusieurs sortes :

- Une faible incitation tout au long de leur scolarité à l'esprit d'entreprise construite sur des représentations sexuées qui laissent à l'écart les jeunes filles de la culture de l'entrepreneuriat et ne leur offrent pas les mêmes opportunités et découvertes que les garçons ;
- elles sont, plus que les hommes, confrontées aux difficultés pour concilier vie personnelle/familiale et vie professionnelle. Elles préfèrent souvent créer leur entreprise une fois que leurs enfants sont

[1] Chiffre OSEO, 2011

autonomes : les créatrices ont moins souvent un enfant à charge que les créateurs (52% contre 62%) ;

- elles ont moins facilement accès au crédit bancaire et capitalisent moins au départ : 34% des femmes démarrent leur entreprise avec moins de 4 000€. Or l'investissement de départ est déterminant pour la pérennité de l'entreprise. En outre, le processus bancaire se révèle peu adapté aux projets de reconversion professionnelle et cette absence relative de réponse ne se trouve pas compensé par l'éparpillement des dispositifs d'accompagnement ;
- par ailleurs, les enjeux de mixité des métiers se retrouvent dans l'entrepreneuriat : les femmes entrepreneures sont majoritaires au sein des services, de l'enseignement, de la santé et de l'action sociale, mais elles ne représentent que 20% des créations dans l'industrie. Elles sont également sous-représentées dans les secteurs innovants.

Encourager l'entrepreneuriat des femmes, c'est d'abord répondre à l'enjeu de l'égalité entre les femmes et les hommes en offrant à toutes et à tous des moyens pour s'investir et se réaliser dans la création ou la reprise d'entreprises.

L'entrepreneuriat peut également être, pour les femmes comme pour les hommes, un levier d'insertion professionnelle, en particulier en cas de reprise d'emploi après une période d'inactivité prolongée. Le dispositif Nacre, qui conjugue un prêt d'honneur et un accompagnement avant, pendant et après la création, est ainsi un outil à mobiliser en ce sens.

Encourager l'entrepreneuriat féminin, c'est aussi une clé du succès pour notre économie et un levier pour la compétitivité et l'emploi. Un rapport de l'OCDE en mai 2012 a d'ailleurs souligné que le potentiel d'entrepreneuriat des femmes était primordial en termes de création d'emplois, d'innovation et de croissance (si le taux d'emploi des femmes était équivalent à celui des hommes, notre potentiel de croissance serait accru de 20 à 40%).

Pour répondre à ces enjeux et mettre en œuvre les orientations du comité interministériel aux droits des femmes, la ministre des droits des femmes a réuni et sollicité tous les acteurs pour mettre en place un plan de développement de l'entrepreneuriat féminin. Un Comité de pilotage, réuni par le ministère des droits de femmes et regroupant services de l'Etat, réseaux d'accompagnement et associations

intervenant dans le champ de l'entrepreneuriat, créatrices d'entreprise a été constitué. Il sera maintenu tout au long de la mise en œuvre du plan pour en assurer le suivi, pour alerter sur les blocages, pour mutualiser les bonnes pratiques. Il sera élargi aux ministères chargés de l'économie, de l'économie sociale et solidaire ainsi que de la ville.

Le présent Plan veut engager une nouvelle étape pour l'entrepreneuriat féminin tirant le parti de constats et d'une ambition partagés par tous les acteurs : augmenter durablement le nombre de femmes entrepreneures et ouvrir l'accès le plus large possible à tous les dispositifs d'aide à la création/reprise d'entreprise

Le Plan fixe un objectif mobilisateur : faire progresser de 10 points le taux de femmes entrepreneurs en France d'ici 2017.

Pour tenir l'objectif, chacun des acteurs concernés par le soutien à l'entrepreneuriat devra publier des statistiques sexuées, réaliser un diagnostic sur les dossiers féminins portés par leur structure, et, sur la base de ce diagnostic, se fixer des objectifs de progression et une feuille de route d'ici à fin 2013. Chaque réseau identifiera les obstacles à lever pour atteindre à terme la parité dans les dossiers traités.

Le Plan est articulé en trois axes :

- **Axe n°1 : sensibiliser, orienter, et informer**
- **Axe n°2 : renforcer l'accompagnement des créatrices**
- **Axe n°3 : faciliter l'accès des créatrices au financement**

Il sera décliné dans l'ensemble des régions par des partenariats entre l'Etat, les collectivités, la Caisse des dépôts et consignations et les financeurs, notamment **bpifrance**, et les réseaux d'accompagnement. Ces partenariats viseront à rompre avec le « parcours de la combattante » auquel s'apparente encore trop souvent le parcours de la créatrice d'entreprises.

ANNEXE 4 : Extrait de la Convention pluriannuelle de partenariat pour la mise en œuvre d'un plan d'actions régionales (PAR) en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Caisse des Dépôts

Convention pluriannuelle de partenariat
pour la mise en œuvre d'un plan d'actions régional (PAR)
en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace

- 2013 / 2015 -

Vu le Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes du 30 novembre 2012 ;

Vu le Plan de développement de l'entrepreneuriat féminin « entreprendre au féminin », présenté le 27 août 2013 ;

Vu l'Accord-cadre national en faveur de l'entrepreneuriat des femmes, signé le 6 février 2012 entre l'Etat et la Caisse des Dépôts et Consignations,

Vu Le Plan Régional Stratégique pour l'égalité Femmes/Hommes en Alsace signé le 10 avril 2013,

La présente convention est conclue entre :

L'Etat, représenté par Monsieur Stéphane BOUILLON, Préfet de la Région Alsace, Préfet du Bas-Rhin, ci-après dénommé l ' « Etat »,

et

La Direction régionale de la Caisse des Dépôts et Consignations en Alsace, représentée par Monsieur Gil Vauquelin, Directeur Régional, ci-après dénommé la « Caisse des Dépôts »,

L'Etat et la Direction régionale Alsace de la Caisse des Dépôts sont désignés ensemble les «signataires ».

Préambule :

L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est une priorité nationale qui a été rappelée lors du Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, le 30 novembre 2012. Elle est essentielle à l'efficacité et à la performance de l'économie, et facteur de compétitivité et de croissance.

Aujourd'hui, les femmes ne réalisent en France que 30% des créations d'entreprise et ce taux stagne depuis plusieurs années.

Les freins à la création d'entreprise par les femmes ont été identifiés dans de nombreux travaux de recherche et se concentrent principalement sur les points suivants :

- Le poids des stéréotypes sur la place et le rôle des femmes et des hommes dans la société,
- La formation initiale : bien que plus diplômées que les garçons, les filles suivent des cursus de formation généraliste plutôt que des cursus techniques ou scientifiques,
- La répartition des tâches familiales qui incombent davantage aux femmes (à 80%), et qui rend l'articulation entre vie familiale et vie professionnelle plus difficile qu'aux hommes,
- La faible implication des cheffes d'entreprise dans les réseaux professionnels (en partie due à la difficile conciliation des temps de vie)
- Le sous-financement des projets de création d'entreprise (plus de 50 % des créatrices créent leur entreprise avec moins de 8 000 euros de capitaux).

Encourager la création et la reprise d'entreprises par les femmes répond à plusieurs enjeux :

• Un enjeu pour l'égalité entre les femmes et les hommes, et la mise en œuvre d'une véritable égalité professionnelle,

• Une mesure d'efficacité économique et un levier clé pour la compétitivité et l'emploi,

• Un enjeu sociétal où les femmes et les hommes aspirent à trouver un meilleur équilibre entre vie familiale et vie professionnelle.

Le Plan pour l'entrepreneuriat féminin, présenté le 27 août 2013, fixe des objectifs forts, notamment celui de faire progresser de 10 points la part des femmes entrepreneures en France d'ici à 2017.

Dans ce cadre, et en application de l'Accord-cadre signé par l'Etat et la CDC le 6 février 2012, l'Etat et la CDC en Alsace ont engagé une réflexion avec les collectivités territoriales, les chambres consulaires et les réseaux d'accompagnement volontaires, afin d'identifier les actions à mettre en œuvre pour développer l'entrepreneuriat des femmes en Alsace.

Les actions retenues ci-après constituent le plan d'action régional (PAR) pour la période 2013-2015.

Ceci étant exposé, il a été convenu ce qui suit :

ARTICLE 1 : La présente convention a pour objet de définir les modalités du partenariat entre l'Etat et la Caisse des Dépôts en vue de développer l'entrepreneuriat des femmes en Alsace.

Les travaux correspondants sont conduits, pour l'Etat, par les services de la Déléguée régionale aux droits des femmes et à l'égalité (DRDFE) et pour la Caisse des Dépôts, par les services de la Direction régionale Alsace (DRAS).

ARTICLE 2 : L'Etat et la Caisse des dépôts animent conjointement la réflexion engagée avec les collectivités territoriales, les chambres consulaires et les réseaux d'accompagnement volontaires, autour des 3 axes d'intervention suivants :

- Axe 1 : Mieux Informer, mieux Communiquer
- Axe 2 : Accompagner les entrepreneures
- Axe 3 : Utiliser et Développer les réseaux

Trois (3) groupes de travail sont constitués à cette fin. Ils sont pilotés chacun par un binôme composé du représentant de l'Etat ou de celui de la Caisse des dépôts, et d'un représentant de l'une des organisations partenaires.

ARTICLE 3 : Le coût prévisionnel des actions inscrites au présent PAR, supporté par l'Etat et la Caisse des dépôts sur la période 2013-2015, s'élève à 40 000€ maximum (soit 20 000€ chacun maximum).

L'Etat et la Caisse des dépôts contribuent à parts égales au financement des actions inscrites dans le PAR, et dont les montants en euros figurent en annexe 1.

Dans l'hypothèse où le coût d'une action inscrite au présent PAR excèderait le montant prévisionnel annoncé, les signataires ne pourront l'engager que s'ils obtiennent des financements complémentaires de la part d'organisations partenaires.

Lorsqu'une action est portée par un tiers et bénéficie d'une subvention de l'Etat et/ou de la Caisse des dépôts au titre du présent PAR, elle fait l'objet d'une convention ad hoc.

ARTICLE 4 : L'Etat et la Caisse des dépôts décident la mise en œuvre d'un plan d'actions régional (PAR) sur la période 2013-2015. Les actions retenues sont les suivantes :

Axe d'intervention	Action	
Mieux Informer, mieux Communiquer	1	Créer une page sur le Net dédiée à l'entrepreneuriat des femmes en Alsace
Mieux Informer, mieux Communiquer	2	Valoriser l'entrepreneuriat des femmes et susciter de nouvelles vocations
Accompagner les entrepreneures	3	Créer puis dispenser une formation dédiée aux femmes créatrices d'entreprise en Alsace
Utiliser et Développer les réseaux	4	S'appuyer sur les réseaux de femmes présents en Alsace pour accompagner les femmes entrepreneures
Utiliser et Développer les réseaux	5	Convaincre les entrepreneures d'adopter une démarche « réseau » et les y former

Chacune des actions précitées fait l'objet d'une fiche descriptive jointe en annexe 2.

ARTICLE 5 : Pour la mise en œuvre de la convention, les signataires mettent en place une instance de concertation, dénommée le « comité de pilotage ».

Le comité de pilotage est réuni à l'initiative des signataires, au moins 1 fois par an. Il associe, le cas échéant, les organisations partenaires et/ou tout intervenant susceptible d'apporter enseignement sur l'entrepreneuriat des femmes en Alsace.

Le comité de pilotage est chargé d'établir, chaque année, un compte-rendu d'activité qui retrace :

• les échanges et actions conduites avec les organisations partenaires ;

• les actions menées au titre du PAR : description, résultats obtenus (cf. indicateurs par action), coût.

• le bilan financier des actions prévues dans le PAR, et les prises en charge respectives par l'Etat et la Caisse des dépôts.

ANNEXE 5 : Présentation du PAR Alsace lors de la journée de formation OCRE - 19 Octobre 2015

Entrepreneuriat des Femmes

Un Plan d'actions régional
De 2013 à 2015

Entrepreneuriat des Femmes : une ambition nationale

- L'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes est une priorité nationale rappelée lors du Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, le 30 novembre 2012
- La création d'entreprise par les femmes est un enjeu pour l'économie :
  - Moins de 30% des entreprises sont créées par des femmes
  - Moins de 11% des entreprises innovantes sont dirigées par des femmes
- Le Plan « entreprendre au féminin » (août 2013) a fixé l'objectif de faire progresser de 10 points le taux de femmes entrepreneurs pour atteindre 40% de créatrices en 2017

Entrepreneuriat des Femmes : un partenariat Etat/Caisse des Dépôts décliné en région

- Partenariat Etat et Caisse des Dépôts formalisé en 2012 dans une convention nationale déclinée en Alsace en 2013
- 1 objectif : PROMOUVOIR L'ENTREPRENEURIAT DES FEMMES EN ALSACE
- 1 méthode : ASSOCIER NOS PARTENAIRES SUR DES ACTIONS PRÉCISES
- 1 budget : 64,5 K€ DONT 40, K€ APPORTÉS PAR L'ÉTAT ET LA CDC
- 1 durée : CONSTRUIRE EN 2 ANS UNE DYNAMIQUE

Un écosystème au service de l'Entrepreneuriat des Femmes

3 axes pour promouvoir l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

- Mieux informer/mieux communiquer
- Accompagner les entrepreneures
- Utiliser et développer les réseaux

Et 5 actions !

Mieux informer/mieux communiquer

- Recenser tous les dispositifs
- Créer un point d'entrée unique
- Faciliter l'orientation des projets

Partenariat Conseil Régional Alsace

ACTION 1

Et 5 actions !
Valoriser l'Entrepreneuriat Féminin
Susciter de nouvelles vocations
Grâce à tous nos partenaires
Et 5 actions !
Créer une formation spécifique dédiée
Sensibiliser les réseaux accompagnants
Partenariat
Conseil Régional Alsace
Et 5 actions !
Optimiser et favoriser une démarche « réseau »
Créer de la solidarité et du lien
Réseau de Sponsors pour
l'Entrepreneuriat Féminin en Alsace
20 à 30 personnes volontaires pour consacrer du temps aux créatrices alsaciennes, à l'occasion de séquences d'échange (environ 2h) organisées par
Alsace Active
Et 5 actions !
Convaincre les entrepreneures d'adopter une Démarche réseau
Les accompagner à initier la démarche

INFORMER, COMMUNIQUER
Femmes entrepreneures projecteurs
ACCOMPAGNER
LES ENTREPRENEURS
DÉVELOPPER
RETROUVEZ PROCHAINEMENT L'ENSEMBLE
DES PORTRAITS DES FEMMES ENTREPRENEURS SUR
WWW.JENTREPRENDS.ALSACE
FEMMES
OSEZ

ANNEXE 6 : Bilan des actions du PAR Alsace - Comité de pilotage - 1er Décembre 2014

Entrepreneuriat des Femmes

Bilan du Plan d'actions régional
(2013-2015)

Entrepreneuriat des Femmes : une ambition nationale

- L'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes est une priorité nationale rappelée lors du Comité interministériel aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, le 30 novembre 2012
- La création d'entreprise par les femmes est un enjeu pour l'économie :
  - Moins de 30% des entreprises sont créées par des femmes
  - Moins de 11% des entreprises innovantes sont dirigées par des femmes
- Le Plan « entreprendre au féminin » (août 2013) a fixé l'objectif de faire progresser de 10 points le taux de femmes entrepreneurs pour atteindre 40% de créatrices en 2017.

Entrepreneuriat des Femmes : un partenariat Etat/Caisse des Dépôts décliné en région

- Une convention nationale organise depuis 2012 un partenariat entre l'Etat et la Caisse des Dépôts
- Cette convention a été déclinée en région entre 2012 et 2014
- Un Plan d'actions régional a été signé fin 2013 pour promouvoir l'entrepreneuriat des femmes en Alsace. Il associe de nombreux partenaires : collectivités, chambres consulaires, réseaux accompagnants, partenaires économiques.

Région Alsace · MEF Mulhouse · MJA Mulhouse · CCI · CMA · Unistra EMS UHA · Start Hop · EDF Alsace · MEF Strasbourg · SEMIA · BGE

3 axes et 5 actions pour promouvoir l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

1- mieux informer, mieux communiquer
- Action 1 : créer une page sur le Net dédiée à l'entrepreneuriat des femmes en Alsace
- Action 2 : valoriser l'entrepreneuriat des femmes et susciter de nouvelles vocations

2- accompagner les entrepreneures
- Action 3 : créer puis dispenser une formation de sensibilisation des réseaux accompagnants d'Alsace à la création d'entreprise par des femmes

3- utiliser et développer les réseaux
- Action 4 : s'appuyer sur les réseaux pour accompagner les créatrices
- Action 5 : convaincre les entrepreneures d'adopter une démarche « réseau »

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : CCI, CMA, CUS, Alsace Active, BPI, BGE, Start Hop, Force Femmes

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : CCI, CMA

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : CUS

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : UMA, UDS, EMS, Alsace Active

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : CCI/CMA, CUS, MEF Strasbourg, MEF Mulhouse, Alsace Active, BPI, BGE, ADIE, Start Hop, EMS, UIA et autres réseaux accompagnants

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : CUS/Ville de Strasbourg, EMS, EDF

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaires : Région Alsace, MEF Strasbourg

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaire : Région Alsace

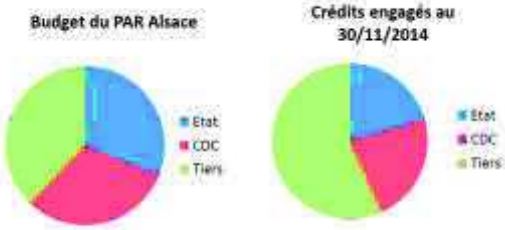
1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Partenaire : Alsace Active

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

Action	objet	Taux de réalisation
Action 1	Création d'une page web dédiée à l'entrepreneuriat des femmes	85%
Action 2	Actions de communication et d'information pour susciter les vocations	90%
Action 3	Création d'une formation pour sensibiliser les réseaux accompagnants aux spécificités de l'entrepreneuriat des femmes	60%
Action 4	Créer un Vivier de soutien des entrepreneures	50%
Action 5	Organiser, à l'intention des réseaux accompagnants, une conférence sur l'utilité sociale et professionnelle des réseaux	100%

1 année de promotion de l'entrepreneuriat des Femmes en Alsace

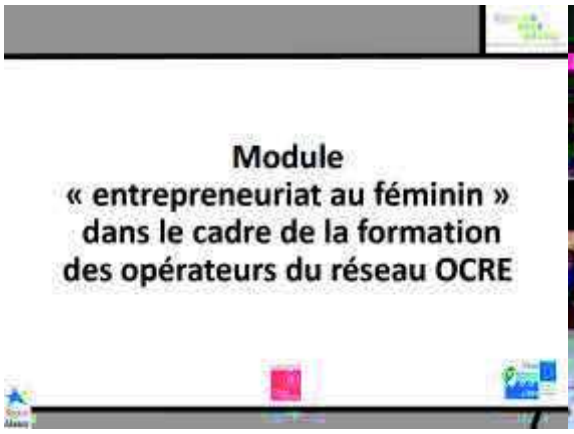


Le budget du PAR Alsace a été fixé à 64 500€ pour la période 2013-2015. Les contributions financières de l'Etat et de la CDC sont de 20 000€ chacun. 18 000€ ont été engagés au 31/10/2014.
Les partenaires se sont fortement mobilisés. Leurs contributions prennent la forme de subventions, de prestations ou de réductions commerciales.

Et pour 2015 ?

- Prolongation de la Convention Etat/CDC et donc, du PAR pour la promotion de l'entrepreneuriat en Alsace
- Mise en œuvre opérationnelle des actions 3 (formation des réseaux accompagnants) et 4 (vivier de ressources)
- Mise en œuvre de nouvelles actions de communication et en sensibilisation à la « démarche Réseau »
- Intégration d'actions dans les contrats de ville (femmes des quartiers)
- ...

ANNEXE 7 : Bilan des actions du PAR Alsace - Comité de pilotage - 22 Décembre 2015



ANNEXE 8 : Guide d'entretien - Porteurs.ses de projets et entrepreneures

Phase introductive

Présentation du chercheur et du projet.
Préciser que les réponses sont anonymées.
Aborder le recueil des données : prise de notes et enregistrement si nous avons leur accord.
Demander aux interviewés de se présenter.

Centrage de l'entretien : *préciser que nous nous centrons au moment où la porteuse de projet/ l'entrepreneure a mobilisé toutes ses ressources pour son projet entrepreneurial (i.e. au moment de l'**engagement entrepreneurial**).*

Introduction et centrage du sujet

- Parlez-moi de votre parcours et de ce qui vous a amené vers l'entrepreneuriat.
- Pourquoi cet attrait pour l'entrepreneuriat ?
- Pour vous, quelles qualités faut-il pour mener à bien un projet entrepreneurial ?

Approfondissement des thèmes

<u>Freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes, équilibre des temps de vie</u>

- Pour vous, quel est le plus grand frein au développement de votre projet entrepreneurial ?
- Pour vous, quel est le plus grand appui au développement de votre projet ?
- Arrivez-vous à équilibrer les temps consacrés à votre vie privée et vos démarches entrepreneuriales ?
- Selon vous, existe-t-il une différence homme/femme dans la manière de conduire un projet entrepreneurial ?

<u>Auto-efficacité entrepreneuriale perçue</u>

- Pens(i)ez-vous avoir les connaissances et les compétences nécessaires pour créer une entreprise ?
- Pens(i)ez-vous avoir l'expérience requise pour le faire ? Pour quelles raisons ?
- Qu'est-ce qui renforce ou désamorce ce sentiment ?
- Pour vous, les femmes se sentent-elles autant capables que les hommes de se lancer er mener à bien un projet entrepreneurial ? Pour quelles raisons ?

<u>Accompagnement entrepreneurial et sensibilisation</u>

- Quelle-s personne-s ou structures vous soutiennent/vous ont soutenu.e dans votre démarche entrepreneuriale *?* Pourquoi répondre à quel(s) besoin(s) ?
- Quelles autres personnes et/ou institutions sollicitez-vous/avez-vous sollicité pour recueillir des conseils pour le développement de votre projet ? Pourquoi ?
- Que vous apportent ces personnes ou structures ?
- A quel moment avez-vous ressenti le besoin de faire appel à un appui extérieur ?
- Quelle modalité d'échange préfér(i)ez-vous (entre face-à-face et/ou à distance) et dans quel cas utilisez-vous plutôt l'une que l'autre ?
- Quel est l'accompagnement qui vous convient/conviendrait/a convenu le mieux ?
- Selon vous, quelles actions permettent un développement de l'entrepreneuriat des femmes ?
- Quels acteurs doivent s'impliquer dans cette démarche ?
- Avez-vous bénéficié de telles actions de sensibilisation ? Si oui, selon vous, quelles actions/quels événements sont les plus efficaces ?

Phase conclusive

Rebouclage : passer en revue les points importants / saillants abordés dans les réponses de la personne interrogée.
Demander à l'interviewé si il/elle a quelque chose à rajouter.
Rappeler l'anonymat des réponses.
Proposer aux interviewés de leur faire suivre les résultats de l'étude.

ANNEXE 9 : Guide d'entretien - Accompagnants

Phase introductive

Introduction et centrage du sujet

- Parlez-moi de votre structure : quel suivi proposez-vous aux porteurs de projets/entrepreneurs – votre cible – vos chiffres cette année – vos événements – votre offre ? Quel profil d'entrepreneur.e.s accompagnez-vous ?
- Quelle proportion de femmes porteuses de projets / entrepreneurs suivez-vous ?
- A quel moment du processus de création les porteur-e-s de projet que vous suivez font appel à vous ?
- Pour vous, quelle-s qualité-s faut-il pour mener à bien un projet entrepreneurial ?
- Selon vous, existe-t-il une différence homme/femme dans la manière de conduire un projet entrepreneurial ?

Approfondissement des thèmes

Freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes, équilibre des temps de vie

- Pour vous, quel est le plus grand frein au développement d'un projet entrepreneurial ?
- Pour vous, quel est le plus grand levier au développement d'un projet entrepreneurial ?
- Selon vous, quel a été le plus grand frein et le plus grand levier du projet que vous avez suivi ?
- Les femmes porteuses de projet/entrepreneures que vous suivez arrivent-elles à équilibrer les temps de vie ?

Accompagnement entrepreneurial et sensibilisation, norme sociale perçue

- Accompagner les entrepreneur-e-s dans leur démarche vous semble-t-il important ? Pourquoi ?
- Comment voyez-vous votre rôle d'accompagnant à la création d'entreprise ?
- Qu'est-ce qu'apporte l'accompagnement entrepreneurial ?
- Les porteur-e-s de projet que vous suivez font-ils appel à d'autres structures que vous dans le développement de leur projet ? Pour répondre à quels besoins ?
- Quelle modalité d'échange utilisez-vous avec les porteur-e-s de projet suivis (face-à-face /distance) et dans quel cas utilisez-vous plutôt l'une que l'autre ?
- Quels serait pour vous l'avantage de concilier un accompagnement à la fois en face-à-face/à distance ?
- Décrivez-moi l'accompagnement entrepreneurial idéal, pour vous.
- Quel est l'accompagnement qui vous convient/conviendrait/a convenu le mieux ?
- Selon vous, quelles actions permettent un développement de l'entrepreneuriat des femmes ?
- Quels acteurs doivent s'impliquer dans cette démarche ?
- Selon vous, quelles actions/quels événements sont les plus efficaces ?
- Avez-vous des entrepreneur.e.s dans votre entourage ?
- Seraient-ils enclins à vous laisser entreprendre ? Vous soutiendraient-ils ?

Auto-efficacité entrepreneuriale perçue

- Quelles difficultés principales rencontrent les porteur-e-s de projet que vous suivez (au moment des démarches pré-création) ?
  Et en particulier les femmes ? Comment les surmontent-ils en général ?
- Les porteur-e-s de projets que vous suivez vous font-ils part de leurs moments de doutes sur leur capacité à mener à bien leur projet ?
  Si, oui, comment les aidez-vous à surmonter cela ?
- Pour vous, les femmes se sentent-elles autant capables que les hommes de se lancer er mener à bien un projet entrepreneurial ?
  Pour quelles raisons ?

Accompagnement entrepreneurial et Auto-efficacité entrepreneuriale perçue

- Avez-vous l'impression que le fait d'accompagner un(e) entrepreneur(e) renforce son sentiment d'être capable de mener à bien son projet?
  De quelle manière ?

Phase conclusive

ANNEXE 10 : Guide d'entretien - Institutionnels

Phase introductive

Présentation du chercheur et du projet.
Préciser que les réponses sont anonymées.
Aborder le recueil des données : prise de notes et enregistrement si nous avons leur accord.
Demander aux interviewés de se présenter.

Introduction et centrage du sujet

- Parlez-moi des origines de ce groupe de travail du PAR.
- Quel est votre rôle et celui de votre institution au sein de ce groupe de travail ?
- Pouvez-vous présenter les dispositifs choisis pour promouvoir l'entrepreneuriat au féminin ?

Approfondissement des thèmes

Freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes, équilibre des temps de vie
- Pour vous, quel est le plus grand frein au développement d'un projet entrepreneurial ?
- Pour vous, quel est le plus grand levier au développement d'un projet entrepreneurial ?
- Selon vous, quel a été le plus grand frein et le plus grand levier du projet que vous avez suivi ?
- Les femmes porteuses de projet/entrepreneures que vous suivez arrivent-elles à équilibrer les temps de vie ?
- Selon vous, existe-t-il une différence homme/femme dans la manière de conduire un projet entrepreneurial ?

Accompagnement entrepreneurial et sensibilisation, norme sociale perçue
- Accompagner les entrepreneur-e-s dans leur démarche vous semble-t-il important ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qu'apporte l'accompagnement entrepreneurial ?
- Décrivez-moi l'accompagnement entrepreneurial idéal, pour vous.
- Selon vous, quelles actions permettent un développement de l'entrepreneuriat des femmes ?
- Quels acteurs doivent s'impliquer dans cette démarche ?
- Pour vous, quel est l'intérêt des actions menées dans ce cadre-là ?
- Quelle-s action-s ont eu le plus d'impact selon vous ?
- Avez-vous des entrepreneur.e.s dans votre entourage ?
- Seraient-ils enclins à vous laisser entreprendre ? Vous soutiendraient-ils ?

Accompagnement entrepreneurial et Auto-efficacité entrepreneuriale perçue
- Pour vous, les femmes se sentent-elles autant capables que les hommes de se lancer er mener à bien un projet entrepreneurial ?
  Pour quelle-s raison-s ?
- Avez-vous l'impression que le fait d'accompagner une entrepreneure renforce son sentiment d'être capable de mener à bien son projet?
  De quelle manière ?

Phase conclusive

Rebouclage : passer en revue les points importants / saillants abordés dans les réponses de la personne interrogée.
Demander à l'interviewé si il/elle a quelque chose à rajouter.
Rappeler l'anonymat des réponses.
Proposer aux interviewés de leur faire suivre les résultats de l'étude.

ANNEXE 11 : Guide d'entretien - Non entrepreneur.e.s

Phase introductive

Présentation du chercheur et du projet.
Préciser que les réponses sont anonymées.
Aborder le recueil des données : prise de notes et enregistrement si nous avons leur accord.
Demander aux interviewés de se présenter.

Introduction et centrage du sujet

- Etes-vous intéressé.e.s par l'entrepreneuriat ? Pourquoi ?
- Pour vous, quelles qualités faut-il pour mener à bien un projet entrepreneurial ?

Approfondissement des thèmes

Freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes, équilibre des temps de vie

- Quel sont les freins qui vous empêche de vous diriger vers une carrière entrepreneuriale ?
- Pour vous, quel est le plus grand appui au développement d'un projet entrepreneurial ?
- Selon vous, existe-t-il une différence homme/femme dans la manière de conduire un projet entrepreneurial ?

Auto-efficacité entrepreneuriale perçue

- Pensez-vous avoir les connaissances et les compétences nécessaires pour créer une entreprise ?
- Pensez-vous avoir l'expérience requise pour le faire ? Pour quelles raisons ?
- Qu'est-ce qui renforce ou désamorce ce sentiment ?
- Pour vous, les femmes se sentent-elles autant capables que les hommes de se lancer er mener à bien un projet entrepreneurial ? Pour quelles raisons ?

Accompagnement entrepreneurial et sensibilisation, norme sociale perçue

- Quelle-s personne-s ou structures apportant un soutien aux entrepreneurs connaissez vous ?
- Selon vous, quel est l'apport de ces personnes ou structures ?
- Si vous deviez vous lancer dans l'entrepreneuriat, quel est l'accompagnement qui vous conviendrait le mieux ?
- Selon vous, quelles actions permettent un développement de l'entrepreneuriat des femmes ?
- Quels acteurs doivent s'impliquer dans cette démarche ?
- Avez-vous bénéficié de telles actions de sensibilisation ? Si oui, selon vous, quelles actions/quels événements sont les plus efficaces ?
- Avez-vous des entrepreneur.e.s dans votre entourage ?
- Seraient-ils enclins à vous laisser entreprendre ? Vous soutiendraient-ils ?

Phase conclusive

Rebouclage : passer en revue les points importants / saillants abordés dans les réponses de la personne interrogée.
Demander à l'interviewé si il/elle a quelque chose à rajouter.
Rappeler l'anonymat des réponses.
Proposer aux interviewés de leur faire suivre les résultats de l'étude.

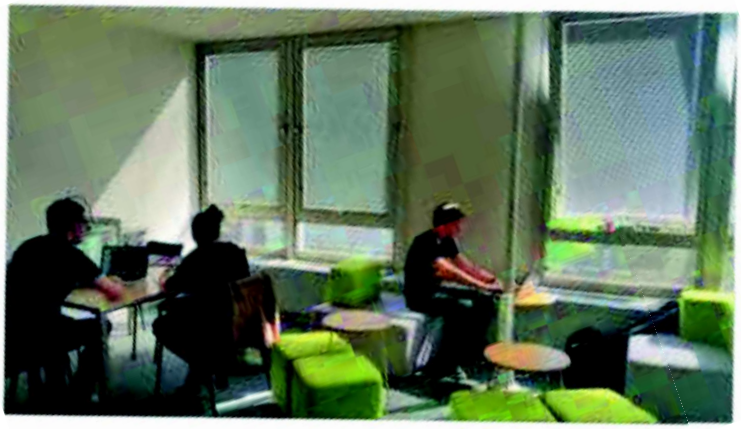
ANNEXE 12 : Arbre de codage : codes et sous-codes - NVivo 10

Nœuds

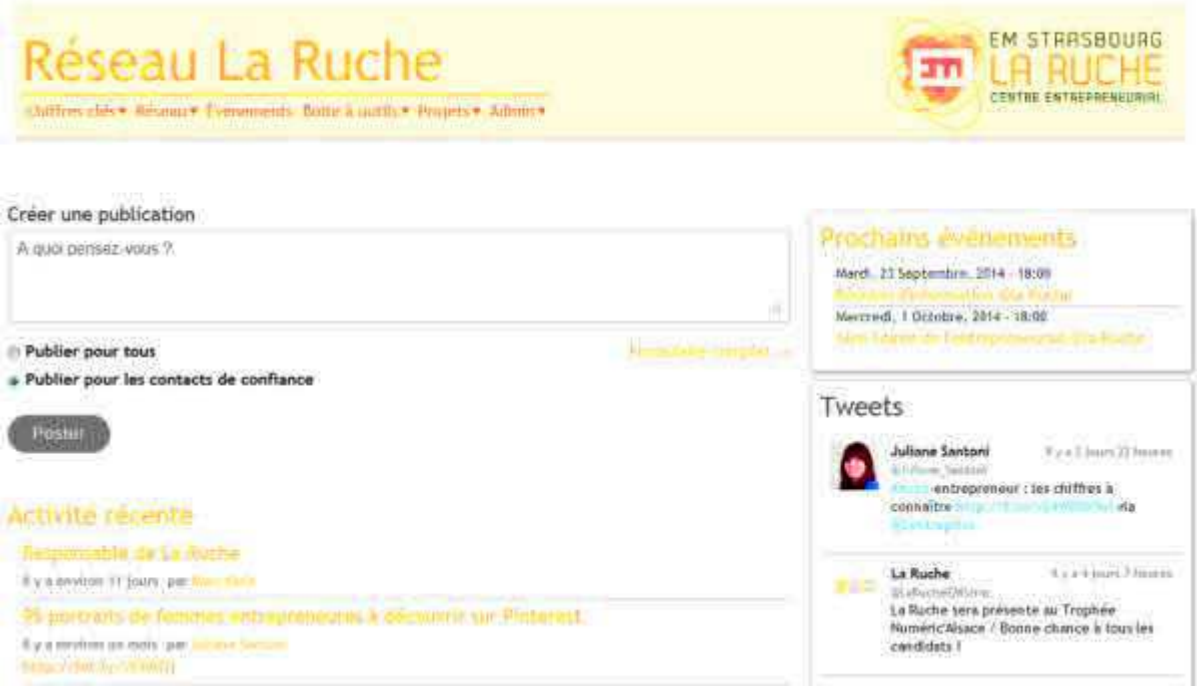
Nom

- Accompagnement
  - Apports de l'accompagnement
  - Formes d'accompagnement
  - Vision de l'accompagnement idéal
- Freins à l'entrepreneuriat perçus
  - Besoin de financement
  - Choix
  - Démarches administratives lourdes et longues
  - Difficultés au lancement
  - Difficultés de fonctionnement -gestion trésorerie
  - Education différenciée fille garçon
  - Freins spécifiques aux femmes
  - Management
  - Manque de connaissance perçu
  - Manque de réseau
  - Manque de soutien et d'accompagnement perçu
  - Peu de difficultés rencontrées
  - Peur de ne pas y arriver
  - Poids de l'éducation
  - Réticences de l'entourage
- Leviers à l'entrepreneuriat perçus
  - Aide au financement
  - Besoins spécifiques aux femmes
  - Leviers spécifiques aux femmes
  - Médiatisation
  - Motivation originelle
  - Pas eu besoin d'un gros financement
  - Préciser le projet
  - Rencontres, formations
  - Réseau, bouche à oreille
  - Rôles modèles
  - Soutien reçu
- Profils, parcours et perceptions
  - Appétance pour les réseaux
  - Caractéristiques personnelles
  - Contexte familial et profil
  - Emprise aux doutes
  - Expérience professionnelle
  - Motivations à la création - reprise
  - Perception conciliation des temps de vie
  - Perception de l'entrepreneuriat
  - Perception d'une différence homme-femme
  - Poids de l'éducation
  - Qualités nécessaires pour entreprendre
  - Rapport au risque
  - Sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale

ANNEXE 13 : Images du centre entrepreneurial et des acteurs – Salle de co-working, Soirée de l'entrepreneuriat, événement femme entrepreneure et tables-rondes



ANNEXE 14 : Aperçu de l'intranet du centre entrepreneurial créé en 2014



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Synthèse des termes clés mobilisés et définition choisie 16
Tableau 2. Synthèse des spécificités des femmes entrepreneures d'après la littérature 39
Tableau 3. Synthèse des thèmes de recherche en entrepreneuriat au féminin 40
Tableau 4. Synthèse et classification des thèmes de recherche en entrepreneuriat des femmes 44
Tableau 5. Synthèse des typologies d'incubateurs et critères de classification 90
Tableau 6. Synthèse de l'évolution des recherches portant sur les incubateurs et l'incubation 92
Tableau 7. Synthèse des définitions et caractéristiques de l'« incubation d'entreprise » proposées par la littérature93
Tableau 8. Caractéristiques et conséquences de la posture épistémologique de l'accompagnant sur sa relation avec l'accompagné 99
Tableau 9. Mise en cohérence des besoins, postures, registres et formes de l'accompagnement 101
Tableau 10. Typologie des formes élargies d'accompagnement 115
Tableau 11. Synthèse des caractéristiques de l'accompagnement par les pairs 116
Tableau 12. Objectifs et activités pour l'éducation entrepreneuriale à chaque niveau, recommandés par le *Best procedure project* 2002, repris en 2006 120
Tableau 13. Synthèse des études menées sur l'accompagnement des femmes entrepreneures de 1997 à 2015 127
Tableau 14. Paradigmes positiviste et constructiviste : comparaison des hypothèses fondatrices 141
Tableau 15. Grille de lecture des méthodes de recherche basée sur une construction de la réalité 148
Tableau 16. Les 10 étapes de déploiement de notre recherche-intervention 159
Tableau 17. Synthèse des chiffres clés de notre recherche-intervention 160
Tableau 18. Mise en cohérence des questions de recherche et des phases du processus de recherche-intervention .. 164
Tableau 19. Chiffres clés de l'accompagnement sur les 3 ans d'intervention 167
Tableau 20. Chiffres clés liés aux actions et événements organisés au cours des 3 ans d'intervention 168
Tableau 21. Événements menés par année universitaire et nombre de présents 169
Tableau 22. Mise en cohérence de nos questions de recherche avec les méthodes de collecte des données 175
Tableau 23. Mise en cohérence de nos questions de recherche avec les populations interviewées 176
Tableau 24. Impact de l'intervention sur les personnes interrogées 182
Tableau 25. Détail des entrepreneur.e.s entendu.e.s en témoignage 182
Tableau 26. Thèmes principaux retenus dans notre codage dans NVivo 10 187
Tableau 27. Exemple de regroupement de codes créés sur NVivo 10 187
Tableau 28. Extrait de codage réalisé sur NVivo 10 188
Tableau 29. Synthèse du nombre d'entretiens et du profil des personnes interrogées 193
Tableau 30. Ordre d'importance des freins perçus – *Market, Money, Management* 203
Tableau 31. Ordre d'importance des freins perçus – Environnement meso et macro 209
Tableau 32. Ordre d'importance des freins perçus – *Motherhood* 214
Tableau 33. Ordre d'importance des leviers perçus – *Market, Money, Management* 217

Tableau 34. Ordre d'importance des leviers perçus – Environnement meso et macro 223
Tableau 35. Ordre d'importance des leviers perçus – *Motherhood* 228
Tableau 36. Freins et leviers externes 229
Tableau 37. Ordre d'importance des freins internes perçus 239
Tableau 38. Ordre d'importance des leviers internes perçus 249
Tableau 39. Freins et leviers internes 249
Tableau 40. Synthèse des éléments discutés 261
Tableau 41. Synthèse des freins et leviers perçus à l'engagement entrepreneurial des femmes 263
Tableau 42. Classification des besoins d'accompagnement des entrepreneures 273
Tableau 43. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil cérébral 274
Tableau 44. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil équilibré 276
Tableau 45. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil viscéral 279
Tableau 46. Synthèse et illustration des dimensions caractérisant le profil déclenché 281
Tableau 47. Les quatre profils d'entrepreneures/porteuses de projet et leurs unités-noyaux, ... 283
Tableau 48. Accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes – Visions croisées des interviewés 287
Tableau 49. Processus d'accompagnement protéiforme : nature des besoins, formes d'accompagnement et illustrations 291
Tableau 50. Eléments clés et mise en œuvre générique des processus d'accompagnement 297
Tableau 51. Déclinaison des trois formes de sensibilisation et exemples de mise en œuvre 300
Tableau 52. Typologie descriptive : quatre profils d'entrepreneures et porteuses de projets 303
Tableau 53. Mise en lien des quatre profils avec les processus d'accompagnement et formes de sensibilisation adaptés, par ordre d'importance 304
Tableau 54. Synthèse des processus d'accompagnement et forme de sensibilisation : degré et cadre d'expériemntation 306
Tableau 55. Eléments clés et mise en œuvre contextualisée des processus d'accompagnement 309
Tableau 56. Mise en œuvre adaptée des 3 processus d'accompagnement auprès des porteuses de projets et entrepreneures 311
Tableau 57. Exemples de formes de sensibilisation mises en œuvre 313
Tableau 58. Mise en œuvre des 3 formes de sensibilisation auprès des porteuses de projets et entrepreneures 313
Tableau 59. Illustrations des apports des différentes formes d'accompagnement constituant le processus d'accompagnement protéiforme 319
Tableau 60. Evaluation qualimétrique appliquée au centre entrepreneurial (2013-2016) 326
Tableau 61. Formes, exemples de sensibilisation et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue 330
Tableau 62. Sensibilisation normative et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale 332
Tableau 63. Forme de sensibilisation formative et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale 333
Tableau 64. Sensibilisation informative et sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale 334

TABLEAU 65. APPORTS DE LA SENSIBILISATION ET DE L'ACCOMPAGNEMENT IDENTIFIÉS LORS DE LA PHASE D'ÉVALUATION 335
TABLEAU 66. SYNTHÈSE DES ÉLÉMENTS DISCUTÉS 345
TABLEAU 67. PRÉCONISATIONS MANAGÉRIALES CLASSÉES PAR LES TYPES D'ACTEURS CONCERNÉS 364
TABLEAU 68. PROFILS DES ENTREPRENEURES INTERVIEWÉES 403
TABLEAU 69. PROFILS DES ACCOMPAGNANTS ET INSTITUTIONNELS INTERVIEWÉS 404
TABLEAU 70. PROFILS DES PORTEUSES DE PROJETS INTERVIEWÉES 405
TABLEAU 71. PROFILS DES AUTRES INTERVIEWÉ.E.S (NON ENTREPRENEUR.E.S, PORTEURS DE PROJETS HOMMES) 405

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Schéma synoptique du lien entre le cadre conceptuel, la problématique et les questions de recherche 17

Figure 2. Le centre entrepreneurial étudié au sein de son écosystème 19

Figure 3. Architecture de la thèse 22

Figure 4. Schéma synoptique : à la croisée de différents champs de recherche – Chapitre 1 26

Figure 5. Canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin 55

Figure 6. La réciprocité causale triadique de la théorie sociocognitive de Bandura 63

Figure 7. Relation causale entre l'auto-efficacité perçue et les attentes de résultat 69

Figure 8. Quatre sources de développement de l'auto-efficacité perçue 73

Figure 9. Influences environnementales médiatisées par les quatre processus 74

Figure 10. Sources de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale et ses dimensions 76

Figure 11. Schéma synoptique du cadre conceptuel et des questions de recherche – Chapitre 1 86

Figure 12. Schéma synoptique : à la croisée de différents champs de recherche – Chapitre 2 88

Figure 13. Champ sémantique du mot « accompagner » 100

Figure 14. Le kaléidoscope de l'accompagnement 103

Figure 15. La nébuleuse de l'accompagnement 104

Figure 16. Synthèse des caractéristiques des différentes formes d'accompagnement 105

Figure 17. Typologie des figures d'accompagnants : mentor, coach, expert, conseil 109

Figure 18. Schéma synoptique du cadre conceptuel et des questions de recherche – Chapitre 2 135

Figure 19. Alternance des phases de contextualisation et de formalisation du changement dans une démarche de recherche-intervention 150

Figure 20. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives 156

Figure 21. Déploiement de la recherche-intervention : les 10 étapes chronologiques, *in vivo* et *in vitro* 158

Figure 22. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives, 10 étapes *in vivo*, *in vitro* 158

Figure 23. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives 173

Figure 24. Schémas des différentes populations interrogées au sein de l'écosystème régional dans le cadre de notre recherche-intervention (RI) 181

Figure 25. Phases et modes de collecte des données, de Septembre 2013 à Juillet 2016 185

Figure 26. Notre processus de recherche-intervention : 4 phases itératives 196

Figure 27. Synthèse des freins perçus liés au *Market, Money* et *management* 202

Figure 28. Synthèse des freins perçus liés à l'environnement meso et macro 208

Figure 29. Freins perçus liés au sous-contexte *Motherhood* 213

Figure 30. Leviers perçus liés au *Market, Money* et *Management* 217

Figure 31. Leviers perçus liés à l'environnement meso et macro 223

Figure 32. Leviers perçus liés au sous-contexte *Motherhood* 228

Figure 33. Freins internes perçus 238

FIGURE 34. PRINCIPAUX LEVIERS INTERNES PERÇUS 248
FIGURE 35. NOTRE PROCESSUS DE RECHERCHE-INTERVENTION : 4 PHASES ITÉRATIVES 267
FIGURE 36. POSITIONNEMENT DES QUATRE PROFILS : ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA DIMENSION INTERNE 270
FIGURE 37. POSITIONNEMENT DES QUATRE PROFILS : ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA DIMENSION INTERNE 271
FIGURE 38. INFLUENCE OBSERVÉE DU SOUS-CONTEXTE *MOTHERHOOD* SUR L'AUTO-EFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE PERÇUE ET L'INTENSITÉ DE LA MOTIVATION 285
FIGURE 39. INFLUENCE OBSERVÉE DE LA NORME SOCIALE PERÇUE SUR L'AUTO-EFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE 285
FIGURE 40. INFLUENCE DE L'AUTO-EFFICACITÉ PERÇUE SUR L'INTENSITÉ ET LA NATURE DU BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT 286
FIGURE 41. PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT PROTÉIFORME : COMBINAISON DES FORMES D'ACCOMPAGNEMENT EN RÉPONSE À CHAQUE BESOIN 290
FIGURE 42. COMBINAISON DE L'ACCOMPAGNEMENT SÉQUENTIEL 295
FIGURE 43. COMBINAISON DU PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT HYBRIDE 297
FIGURE 44. FONCTIONNEMENT DE LA SENSIBILISATION À L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ EN FRANCE 302
FIGURE 45. NOTRE PROCESSUS DE RECHERCHE-INTERVENTION : 4 PHASES ITÉRATIVES 305
FIGURE 46. SCHÉMA DE LA MISE EN ŒUVRE CONTEXTUALISÉE DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT 310
FIGURE 47. CHRONOLOGIE DÉTAILLÉE DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ET DES FORMES DE SENSIBILISATION MIS EN ŒUVRE LORS DE LA 1ÈRE ANNÉE D'INTERVENTION – 2013-2014 315
FIGURE 48. CHRONOLOGIE DÉTAILLÉE DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ET DES FORMES DE SENSIBILISATION 316
FIGURE 49. CHRONOLOGIE DÉTAILLÉE DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ET DES FORMES DE SENSIBILISATION MIS EN ŒUVRE LORS DE LA 3ÈME ANNÉE D'INTERVENTION – 2015-2016 317
FIGURE 50. INFLUENCE DE L'ACCOMPAGNEMENT ET DE LA SENSIBILISATION SUR L'AUTO-EFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE PERÇUE ... 335
FIGURE 51. MISE EN LIEN DE LA SENSIBILISATION, DE L'ACCOMPAGNEMENT, DES BESOINS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE L'AUTO-EFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE PERÇUE 336
FIGURE 52. LES QUATRE PHASES ITÉRATIVES DE NOTRE RECHERCHE-INTERVENTION 351
FIGURE 53. PRINCIPAUX FREINS ET LEVIERS À L'ENTREPRENEURIAT DES FEMMES 353
FIGURE 54. REPRÉSENTATION SYNOPTIQUE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE 356
FIGURE 55. SYNTHÈSE DES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 365

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS 1
SOMMAIRE 4
INTRODUCTION GENERALE 7
CHAPITRE 1. UN ÉTAT DE L'ART DE L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ : LES FEMMES, DES ENTREPRENEURS COMME LES AUTRES ? 25
Section 1.1. Entrepreneuriat et genre : évolutions des travaux de recherche 27
1.1.1. La question du genre en entrepreneuriat : différentes approches, un positionnement 27
1.1.1.1. Pour une compréhension de l'évolution de la construction du genre et de la norme sociale 27
1.1.1.2. Evolution des recherches portant sur le genre : trois approches, un positionnement 32
1.1.2. Entrepreneuriat des femmes : un champ de recherche en essor 33
1.1.2.1. Du stade de l'enfance à une progressive maturité : les grands thèmes de recherche liés à l'entrepreneuriat des femmes 34
1.1.2.2. Des recherches centrées sur les obstacles à l'entrepreneuriat des femmes : quelles perspectives ? ... 44
Section 1.2. Le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin et le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale : proposition d'un cadre conceptuel 52
1.2.1. Le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin 52
1.2.1.1. Vision globale du canevas et justification de sa mobilisation dans notre recherche 52
Vision globale du canevas des 5Ms 52
Notre positionnement quant au canevas des 5Ms et à la TNI 56
1.2.1.2. Déclinaison des 5Ms du canevas 58
1.2.2. Le concept d'auto-efficacité entrepreneuriale issu de la Théorie sociocognitive 60
1.2.2.1. Vision globale de la théorie sociocognitive et mise en cohérence avec le canevas des 5Ms 61
Vision globale de la Théorie sociocognitive 61
Mise en cohérence du canevas des 5Ms avec la TSC 66
1.2.2.2. Auto-efficacité perçue, auto-efficacité entrepreneuriale perçue et genre 67
Le concept d'auto-efficacité perçue issu de la théorie sociocognitive 67
Auto-efficacité entrepreneuriale perçue et genre 74
Auto-efficacité entrepreneuriale, éducation entrepreneuriale, accompagnement et genre 80
CONCLUSION CHAPITRE 1. UN ÉTAT DE L'ART DE L'ENTREPRENEURIAT AU FÉMININ : LES FEMMES, DES ENTREPRENEURS COMME LES AUTRES ? 84
CHAPITRE 2. SENSIBILISATION ET ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES : QUELLE ADAPTATION AU SEIN DU CONTEXTE FRANÇAIS ? 87
Section 2.1. De la littérature sur les incubateurs à l'accompagnement entrepreneurial 89
2.1.1. Des structures d'accompagnement à la relation d'accompagnement 89
2.1.1.1. Appréhension des structures d'accompagnement, pépinières et incubateurs 89
2.1.1.2. Multiplicité et diversité de l'accompagnement entrepreneurial 94
2.1.2. Vision détaillée de la « nébuleuse » ou du « kaléidoscope » de l'accompagnement 103

2.1.2.1. Les formes d'accompagnement « classiques » 106
Mentorat 106
Coaching 107
Consultance, consulting ou conseil 108
Tutorat 109
2.1.2.2. « Vers de nouvelles formes d'accompagnement ? » 110
Le chercheur-accompagnant, chercheur-intervenant dans le contexte de l'entrepreneuriat 111
Accompagnement hybride basé sur une dimension présentielle et distantielle 112
Accompagnement collaboratif : communautés de pratiques, espaces de co-working, et accompagnement par les pairs 113
Section 2.2. Sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes et éducation entrepreneuriale : quelle place et quelle adaptation ? 118
2.2.1. « Infuser » l'esprit d'entreprendre en France 118
2.2.2. Une nécessaire adaptation de l'accompagnement et de la sensibilisation pour les femmes entrepreneures ? 125
CONCLUSION CHAPITRE 2. SENSIBILISATION ET ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES : QUELLE ADAPTATION AU SEIN DU CONTEXTE FRANÇAIS ? 133
CHAPITRE 3. CHOIX ÉPISTEMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTATION DU TERRAIN : UN ANCRAGE CONSTRUCTIVISTE EN RECHERCHE-INTERVENTION AU SEIN D'UN CENTRE ENTREPRENEURIAL ... 137
Section 3.1. Le choix d'une posture constructiviste et d'une démarche de recherche qualitative en recherche-intervention 138
3.1.1. Le choix d'un positionnement épistémologique constructiviste 138
3.1.1.1. Approche des positionnements épistémologiques 139
3.1.1.2. Un positionnement épistémologique constructiviste 142
3.1.1.3. Un mode de raisonnement abductif 143
3.1.2. Le choix d'une recherche qualitative centrée sur les réalités des femmes entrepreneures 145
3.1.3. Le choix du positionnement méthodologique : une recherche-intervention 147
3.1.3.1. Une recherche-intervention en cohérence avec notre posture épistémologique et notre projet connaissance 148
3.1.3.2. Une recherche-intervention en cohérence avec le champ de recherche de l'entrepreneuriat 152
Section 3.2. Déploiement de la recherche-intervention et présentation du terrain de recherche 155
3.2.1. Une recherche intervention fondée sur 4 phases itératives 155
3.2.2. Présentation du terrain de recherche : un centre entrepreneurial ancré dans un territoire régional engagé en faveur de l'entrepreneuriat des femmes 165
3.2.2.1. Le centre entrepreneurial étudié 165
Son histoire, ses objectifs, ses parties prenantes et son organigramme 166
Ses actions et événements 168
3.2.2.2. Le Plan d'Actions Régionales en faveur de l'entrepreneuriat des femmes en Alsace 169
Son histoire, ses objectifs, ses parties prenantes 169
Ses actions et événements 171
Section 3.3. Une collecte de données multiple et une analyse qualitative 175

3.3.1. Deux phases d'entretiens semi-directifs 176
Première phase d'entretiens : une phase préliminaire avec entretiens collectifs 176
Seconde phase d'entretiens : un approfondissement par entretiens individuels 177
Un guide d'entretien évolutif 178
Une sélection de l'échantillon par choix raisonné et effet boule de neige 179
Le poste du chercheur comme facilitateur de la démarche de collecte des données 180
Une observation participante, un journal de recherche et une analyse documentaire 183
3.3.2. Une analyse qualitative des données collectées 185
Un codage multithématique, une catégorisation « a priori » et « a posteriori » 186
Explorer et décrire via une analyse combinant une analyse orientée variable et orientée cas 188
Validité et fiabilité de la recherche 189
CONCLUSION CHAPITRE 3. CHOIX ÉPISTEMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTATION DU TERRAIN : UN ANCRAGE CONSTRUCTIVISTE EN RECHERCHE-INTERVENTION AU SEIN D'UN CENTRE ENTREPRENEURIAL 192
CHAPITRE 4. IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS À L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES. 195
Section 4.1. Perceptions des freins et leviers externes : une lecture à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat au féminin 197
4.1.1. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des freins externes 197
4.1.1.1. Market, Money et Management 197
4.1.1.2. Environnement meso et macro 203
4.1.1.3. Motherhood 209
4.1.2. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des leviers externes 214
4.1.2.1 Market, Money et Management 214
4.1.2.2. Environnement meso et macro 217
4.1.2.3. Motherhood 224
Section 4.2. Perceptions des freins et leviers internes : une lecture liée à la motivation et à l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue 230
4.2.1. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des freins internes 230
4.2.1.1. Freins internes liés aux caractéristiques personnelles 230
4.2.1.2. Freins internes liés aux croyances limitantes 234
4.2.2. Entrepreneuriat des femmes : perceptions des leviers internes 239
4.2.2.1. Leviers internes liés aux caractéristiques individuelles 239
4.2.2.2. Leviers internes liés aux croyances facilitantes 244
Section 4.3. Les freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature 250
4.3.1. Mise en perspective des résultats portant sur les freins à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature 250
4.3.2. Mise en perspective des résultats portant sur les leviers à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature 256
CONCLUSION CHAPITRE 4. IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS À L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES 262

CHAPITRE 5. VERS UNE ADAPTATION DES FORMES DE SENSIBILISATION ET DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES 265

Section 5.1. Des profils distincts d'entrepreneures pour trois processus d'accompagnement et trois formes de sensibilisation 267

5.1.1. Quatre profils d'entrepreneures 267

5.1.1.1. Déclinaison de chaque profils 268

Profil cérébral 273

Profil équilibré 275

Profil viscéral 278

Profil déclenché 280

5.1.1.2. Evolution et aperçu global des quatre profils d'entrepreneures 283

5.1.2. Trois processus d'accompagnement et trois formes de sensibilisation 286

5.1.2.1. Un processus d'accompagnement primaire, deux processus secondaires 286

Processus d'accompagnement de type protéiforme : combinaisons de différentes formes d'accompagnement en fonction du profil 288

Processus d'accompagnement à la temporalié séquentielle 292

Processus d'accompagnement aux outils hybrides 296

5.1.2.2. Trois formes de sensibilisation 298

Section 5.2. Mise en œuvre et évaluation des formes de sensibilisation et des processus d'accompagnement expérimentés 305

5.2.1. Mise en œuvre des processus d'accompagnement et des formes de sensibilisation visant à développer l'engagement entrepreneurial des femmes 306

5.2.1.1. Mise en œuvre des processus d'accompagnement 306

5.2.1.2. Mise en œuvre des formes de sensibilisation 311

5.2.1.3. Combinaison des mises en œuvre de l'accompagnement et de la sensibilisation 314

5.2.2. Evaluation de cette mise en œuvre de l'accompagnement et de la sensibilisation 317

5.2.2.1. Evaluation de la mise en œuvre de l'accompagnement 317

Apports du processus d'accompagnement protéiforme 318

Apports du processus d'accompagnement séquentiel 320

Apports du processus d'accompagnement hybride 321

Apports globaux de l'accompagnement 322

5.2.2.2. Evaluation de la mise en œuvre de la sensibilisation 327

Apports globaux de la sensibilisation 327

Apports de la forme de sensibilisation normative 330

Apports de la forme de sensibilisation formative 332

Apports de la forme de sensibilisation informative 334

Section 5.3. Profils, accompagnement et sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature 337

5.3.1. Mise en persepctive des profils distincts de femmes entrepreneures au regard de la littérature 337

5.3.2. Mise en perspective de l'accompagnement et de la sensibilisation à l'entrepreneuriat des femmes au regard de la littérature 339

CONCLUSION CHAPITRE 5. VERS UNE ADAPTATION DES FORMES DE SENSIBILISATION ET DES PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES 346
CONCLUSION GENERALE 349
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 369
ANNEXES 403
LISTE DES TABLEAUX 433
LISTE DES FIGURES 436
TABLE DES MATIERES 438
RÉSUMÉ - SUMMARY 443

RÉSUMÉ - SUMMARY

LE RÔLE DE LA SENSIBILISATION, DE L'ACCOMPAGNEMENT ET DE L'AUTO-EFFICACITÉ ENTREPRENEURIALE PERÇUE DANS L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES

Les scènes publiques et académiques internationales portent une attention croissante à l'entrepreneuriat des femmes (Hughes *et al.*, 2012) ainsi qu'aux pratiques et acteurs de l'accompagnement (Fayolle, 2004 ; Sammut, 2003). Cependant, peu d'études s'intéressent à l'accompagnement entrepreneurial des femmes entrepreneures (Lebègue, 2015), bien que ces dernières présentent des spécificités et que des auteurs appellent à une plus grande mise en cohérence de l'accompagnement et des besoins et singularités des entrepreneurs (Verstraete, 2002 ; Chabaud *et al.*, 2010). De plus, les études portant sur les femmes entrepreneures se centrent principalement sur les obstacles rencontrés, et peu sur les leviers existants.

À l'aide d'une recherche qualitative, nos résultats proposent, dans un premier temps, un diagnostic des freins et leviers à l'entrepreneuriat des femmes à travers le canevas des 5Ms de l'entrepreneuriat des femmes (Brush *et al.*, 2009). L'accompagnement, la sensibilisation et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue (Bandura, 1997 ; McGee *et al.*, 2009) en sont des leviers majeurs. Ensuite, nous étudions les phases de mise en œuvre et d'évaluation de la recherche-intervention menée au sein d'un centre entrepreneurial. Notre contribution porte sur la mise au jour de trois formes de sensibilisation ainsi que trois modes d'accompagnement favorisant l'engagement entrepreneurial des femmes – l'un de ces modes s'adaptant à quatre profils différenciés de femmes entrepreneures.

Mots clés : entrepreneuriat des femmes, accompagnement et sensibilisation, auto-efficacité entrepreneuriale perçue, recherche qualitative

THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL SUPPORT, AWARENESS AND PERCEIVED ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY IN THE ENTREPRENEURIAL COMMITMENT OF WOMEN ENTREPRENEURS

A growing interest is given to women entrepreneurs in the public and academic arena. (Hughes *et al.*, 2012), as well as to the actors and practices of the entrepreneurial support industry (Fayolle, 2004; Sammut, 2003). However, few studies are conducted on the entrepreneurial support of women entrepreneurs (Lebègue, 2015). Women entrepreneurs show some specificities and academics call for a greater coherence between the needs and wants of entrepreneurs and the entrepreneurial support practices (Verstraete, 2002; Chabaud *et al.*, 2010). Moreover, the studies on women entrepreneurs are centered on their hurdles more than on their levers.

Thanks to a qualitative approach, our results first show the hurdles of levers of women entrepreneurs through the 5Ms canvas of women's entrepreneurship (Brush *et al.*, 2009). The main levers appear to be entrepreneurial support and awareness, and perceived self-efficacy (Bandura, 1997; McGee *et al.*, 2009). Then, our results concern the implementation and evaluation phases of the intervention-research led in an entrepreneurship center. Our contribution is to give an insight on different entrepreneurial support processes – one of them is compatible with the four profiles of women entrepreneurs. We also highlight different forms of entrepreneurial awareness that further entrepreneurial commitment of women.

Key words: women's entrepreneurship, entrepreneurial support, perceived entrepreneurial self-efficacy, qualitative research