

L'entrepreneuriat, une affaire d'hommes ?

Dans certains pays, les hommes sont quatre fois plus nombreux que les femmes à se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat. Quel type de mesures faudrait-il prendre pour réduire cet écart – ce qui permettrait, au passage, de stimuler la croissance ? Pour encourager les femmes, il faut commencer par comprendre leurs motivations précises car, comme le montre une nouvelle étude, elles diffèrent de celles des hommes.

Biographie

Johan Maes enseigne la gestion des ressources humaines, la théorie de l'organisation et la méthodologie de la recherche quantitative à l'IESEG depuis 2010. Il a obtenu son mastère en ingénierie commerciale en 1998, puis son Ph.D. en économie appliquée en 2006, à l'Université catholique de Louvain, en Belgique, où il est également professeur invité.

Méthodologie

Johan Maes et ses coauteurs ont réalisé une enquête auprès de 437 diplômés de *business schools* issus des deux plus grandes universités flamandes de Belgique, Gand et Louvain. Ils leur ont proposé huit types d'affirmation concernant la création d'entreprise en leur demandant de noter à quel point ils y souscrivaient. Cela allait de leurs intentions personnelles à ce qu'ils considéraient comme indispensable pour se lancer en termes de compétences personnelles, de ressources et de soutien de l'État, de leurs amis, de leur famille ou de potentiels partenaires.

Quel est le premier nom qui vous vient à l'esprit quand on vous demande de citer un créateur d'entreprise célèbre ? Bill Gates ? Steve Jobs ? Richard Branson ? Combien d'hommes vous faudra-t-il énumérer avant d'arriver à Arianna Huffington ou à Oprah Winfrey ? On aboutirait sans doute au même constat qu'il s'agit d'une TPE ou d'une entreprise réalisant plusieurs milliards de dollars de chiffre d'affaires. Pourquoi ? Tout simplement parce que les femmes sont beaucoup moins nombreuses que les hommes à se lancer, comme les rapports annuels du Global Entrepreneurship Monitor le montrent régulièrement. Ce décalage concerne quasiment tous les pays, à quelques exceptions près, comme l'Équateur, le Mexique et le Ghana (où il s'agit surtout, vraisemblablement, de vendre des fruits au bord de la route, mais ces micro-entreprises sont tout de même des entreprises). Toutes les études révèlent des différences frappantes entre les hommes et les femmes en matière d'activité entrepreneuriale. En Belgique, par exemple, le ratio est stupéfiant : quatre fois plus d'hommes que de femmes créent leur propre entreprise ! Il semble d'autant plus pertinent d'y inciter ces dernières que cela entraînerait une création de richesse particulièrement bienvenue dans le contexte économique morose actuel. « Stimuler la création d'entreprise est la manière la plus évidente de créer de la croissance et de sortir de la crise. De nombreux pays, particulièrement en Europe de l'ouest et en Amérique du nord, en ont fait une priorité », affirme Johan Maes de l'IESEG. Encore faut-il, pour proposer les incitations les plus efficaces, commencer par identifier les motivations qui poussent respectivement les hommes et les femmes à se lancer.

Bien comprendre le comportement entrepreneurial

Au cours des dernières décennies, la recherche a montré que la Théorie du comportement planifié (TCP), modèle psychologique proposé par Icek Ajzen, permet de prédire les intentions entrepreneuriales. Johan Maes et ses deux coauteurs, Hannes Leroy de Cornell University aux États-Unis, et Luc Sels de l'Université catholique de Louvain, ont utilisé ce modèle pour tenter de comprendre les raisons de l'écart entre le nombre d'hommes et de femmes entrepreneurs. Le TCP consiste à expliquer un certain nombre de comportements humains – cela va d'arrêter de fumer à faire des études supérieures ou, dans le cas qui nous intéresse, créer une entreprise, par le jeu de trois grands types de facteurs qui déterminent la décision :

1. la désirabilité perçue du comportement envisagé et de ses conséquences (c'est l'*attitude* de la personne par rapport à ce comportement : suscite-t-il réellement son intérêt ?)
2. l'influence et l'opinion de ses proches concernant le projet (c'est ce que l'on appelle les *normes sociales* perçues : l'environnement y est-il favorable ?)
3. la capacité perçue du sujet à réussir le comportement envisagé (autrement dit la *maîtrise* qu'il estime posséder).

On le voit, le modèle repose entièrement sur des perceptions, mais cela n'enlève rien à sa pertinence. Comme le souligne Johan Maes : « Ce sont essentiellement les perceptions qui poussent les individus à agir ou non. »

D'autres études basées sur ce même modèle ont déjà révélé une influence positive et significative du genre sur deux des trois facteurs : les hommes sont plus attirés que les femmes par une carrière entrepreneuriale (*attitude*) et se considèrent comme plus capables d'y parvenir (*maîtrise perçue*). Une étude portant sur les intentions entrepreneuriales de diplômés chinois a d'ailleurs abouti à des conclusions similaires, malgré les différences culturelles. Les normes sociales semblent en revanche moins déterminantes. Johan Maes est convaincu qu'elles jouent cependant un rôle, surtout les opinions des amis proches, de la famille et des partenaires. « Si l'on distingue les raisons qui poussent les individus à créer une entreprise, je pense que les normes sociales jouent un plus grand rôle si le motif est la nécessité économique que s'il s'agit simplement d'avoir plus d'autonomie que dans le cadre d'un emploi salarié », précise-t-il.

Les différences entre les hommes et les femmes se situent essentiellement au niveau de leurs perceptions

Revenons aux facteurs clés du TCP : l'entrepreneuriat peut paraître plus ou moins désirable aux hommes et aux femmes pour des raisons différentes : espoir de faire fortune, d'être autonome, de se réaliser, etc. Pour voir en quoi et comment le genre influence l'attitude des individus par rapport à la création d'entreprise, Johan Maes et ses coauteurs ont demandé ce qu'ils en pensaient à 437 jeunes diplômés des *business schools* belges, sur le point de décider l'orientation de leur carrière. Le questionnaire couvrait les attentes (par exemple : « Les créateurs d'entreprises gagnent beaucoup d'argent »), ainsi que les préférences (« Je trouve important de gagner suffisamment d'argent »). L'analyse a confirmé plusieurs hypothèses concernant les différences entre les hommes et les femmes. En matière d'attitudes personnelles, les hommes sont surtout motivés par l'argent et le goût du challenge. Les femmes sont quant à elles aussi motivées par l'argent, mais elles voient aussi la création de leur propre entreprise comme susceptible de permettre un meilleur équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle. Concernant la maîtrise perçue, les aspects internes (« Mon idée a-t-elle un potentiel suffisant ? ») jouent un plus grand rôle que les aspects externes (« Le marché est-il favorable ? »), qui n'influencent guère la décision. À l'exception toutefois de l'environnement juridique (« Est-ce que je vais réussir à surmonter le dédale d'obstacles administratifs ? ») qui semble préoccuper particulièrement les femmes. Ces

dernières semblent également attribuer plus d'importance à la possession de compétences adéquates que les hommes, peut-être parce que les compétences entrepreneuriales – prise de décision, résolution de problèmes, leadership, etc. – correspondent à des stéréotypes plus masculins. Enfin, si les femmes semblent plus soucieuses que les hommes de se conformer aux attentes sociales, l'étude ne détecte aucune différence significative au niveau de leur perception.

Encourager l'entrepreneuriat féminin

En tenant compte de ces observations subtiles, comment concevoir des politiques destinées non seulement à stimuler l'entrepreneuriat en général, mais plus précisément d'y encourager les femmes en les aidant à surmonter les obstacles spécifiques auxquels elles sont confrontées ? Il faut, estime Johan Maes, prendre en compte les différences en termes de motivations. On pourrait, par exemple, promouvoir l'aspect équilibre vie professionnelle / vie familiale. « Mais ce n'est pas évident, reconnaît-il. Les hommes, ou les femmes, pourraient ne pas apprécier d'être traités différemment. » Il note également que dans les pays où le télétravail et la flexibilité des horaires se généralisent, cet élément risque de ne plus faire figure de facteur déterminant. Une autre façon d'aider les femmes à se lancer dans l'entrepreneuriat serait, tout simplement, de communiquer davantage sur leurs réussites. « Les femmes qui ont réussi à créer une entreprise florissante devraient être plus présentes dans les médias, il faut qu'elles racontent leur histoire », dit-il. Il s'efforce également de convaincre ses collègues d'inviter davantage de femmes d'affaires à venir en *business school* parler aux étudiants.