

FEMMES ENTREPRENEURS

Le potentiel inexploité

Ce segment de clientèle peut être un facteur de différenciation dans la gestion privée. Il est encore peu considéré sur le plan patrimonial. **GEORGES CANTO**

Un peu partout dans le monde, l'entrepreneuriat féminin devient un phénomène social majeur. C'est notamment ce que révèle une étude intitulée «Report on Women & Entrepreneurship» publiée par le fameux Babson College (voir encadré).

Quelle est l'attitude des banques face à ce nouveau segment de population? Et que savent-elles de cette catégorie si difficile à quantifier?

En Suisse, plus du tiers des 11 600 entreprises créées en 2007 l'ont été par des femmes ou avec leur participation. C'est une augmentation de 50% par rapport au début des années 1990, et ce niveau est désormais comparable, voire supérieur à celui des pays voisins (31% en France). Un taux qui devrait continuer à croître au vu des nombreuses formations spécialisées qui ont vu le jour (programme européen Eupreface «preparing female students for academic entrepreneurship», programme suisse de création de plusieurs «cellules d'entraide à l'entrepreneuriat féminin», soutenu par le Bureau fédéral pour l'égalité sous l'égide des sociétés PotentialYse, Rezonance et la Haute Ecole ARC...) et des associations pour la promotion de l'entrepreneuriat féminin qui se sont créées.

Et les entreprises créées par les femmes ont des avantages comparatifs à faire valoir: aux Etats-Unis, les WOB (Women Owned Businesses) sont le segment qui, dans les entreprises de taille modeste, croît le plus vite et devient le plus important (les créations d'entreprises y sont à 70% le fait de femmes).

Financement difficile

Et pourtant. Une des difficultés les plus fréquemment citées par les femmes est l'obtention d'un finance-



Caroline Miller. La présidente du Career Women's Forum affirme que la demande est très forte pour un service personnalisé aux femmes.

ment. 41% seulement ont eu recours à un crédit bancaire; souffrant d'un manque de reconnaissance en tant qu'entrepreneurs, elles auraient plus de mal à en obtenir que les hommes dans la même situation. C'est la raison pour laquelle plusieurs établissements (HSBC, Barclays) se sont engagés à favoriser l'accès des femmes aux financements bancaires. Avec un certain succès. Les chiffres montrent que la proportion de recours au crédit bancaire a fortement progressé en peu d'années.

Sachant qu'un autre frein réside dans le besoin de formation des femmes porteuses de projets, certaines banques n'hésitent pas à financer des programmes de formation, soit en interne, soit en partenariat avec des

établissements d'enseignement. C'est très courant aux Etats-Unis, surtout de la part de petites banques locales.

Certains établissements craignent qu'un traitement spécifique des femmes créatrices ne soit pas forcément opportun. Une étude de l'Agence pour la création d'entreprise, en France, montre que, sur de nombreux aspects-clés de la gestion d'une entreprise, les femmes se sentent à la hauteur des hommes. Ainsi elles sont 80% à considérer qu'il n'est pas plus difficile pour elles d'accéder aux clients, de recruter des collaborateurs, d'obtenir des financements et d'entretenir des relations avec l'administration. Nombre de femmes cheffes d'entreprise pourraient ne pas apprécier d'être considérées

différemment de leurs confrères masculins.

Plusieurs banques ont déjà mis en place des structures ou des services dédiés à la clientèle féminine de private banking. En Suisse, le meilleur exemple est donné par la banque Vontobel, avec sa plate-forme «Women & Finance». Créée en 1991, active à Genève depuis 2001, elle est aussi représentée en Allemagne et en Autriche. Elle est destinée aux «femmes responsables» en général, pas spécifiquement aux entrepreneuses.

Si les professionnels de la gestion privée ne semblent pas s'intéresser particulièrement au segment des femmes entrepreneurs, c'est qu'ils ont aussi de bonnes raisons. Les entreprises dirigées par des femmes sont de petite taille. Il s'agit surtout d'entreprises individuelles. Selon Eurostat, 69,6% des indépendantes n'ont aucun employé, chiffre que l'on retrouve en Suisse, où près des deux tiers des femmes entrepreneurs n'ont pas de salarié, les autres en ayant cinq au maximum (chiffres ESPA). Selon une étude française, après cinq ans, 63% des structures créées par des femmes n'ont toujours pas de salarié (contre 53% si le créateur est un homme). Dans le même laps de temps, une sur deux réalise un chiffre d'affaires inférieur à 86 500 francs soit presque 74% de moins que si elle était dirigée par un homme. Elles sont aussi plus fragiles: leur taux de survie au-delà de trois ans s'établit à 68% seulement, contre 76% pour les hommes.

Prévisions à la hausse

Mais l'attitude des professionnels pourrait changer. La taille de ce segment est apparemment appelée à augmenter. La part déjà prise par les

femmes dans la création d'entreprise permet de penser que, d'ici à quelques années, la proportion de femmes entrepreneurs sera bien plus élevée qu'aujourd'hui (le pourcentage de femmes parmi les dirigeants et cadres d'entreprises s'élève à 32,6% dans l'UE à 27 pays, avec des différences sensibles selon les pays: 38,5% en France, 34,8 au Royaume-Uni mais seulement 27% aux Pays-Bas et en Allemagne; en Suisse, il est de 30,4%).

Que demandent précisément les femmes? C'est une des difficultés que rencontrent les professionnels de la gestion. Ceux qui rencontrent souvent des femmes dans leur clientèle d'entrepreneurs (à titre individuel ou en association avec d'autres personnes de leur famille) s'accordent à reconnaître que cette clientèle présente des traits comportementaux particuliers. Les femmes entrepreneurs exigent de leur conseiller une attention plus grande. Selon un banquier américain, cité par «Bank Marketing», avec elles, il faut mettre beaucoup plus l'accent sur l'écoute et l'accompagnement que sur les produits financiers ou les tarifs (cependant on sait qu'elles apprécient plus que les hommes les produits «éthiques» et l'investissement socialement responsable).

La fréquence et la durée des contacts sont plus élevées: il n'est pas rare qu'un contact mensuel, de deux à trois heures, soit nécessaire. Entre les contacts directs en face-à-face, elles demandent souvent une plus grande disponibilité que les hommes pour ce qui est des contacts par téléphone ou par courrier électronique. La qualité de la relation personnelle est donc encore plus cruciale: toutefois, il ne paraît pas nécessaire que l'interlocuteur financier soit obligatoirement

une femme, du moins pour la clientèle occidentale. Selon plusieurs gérants privés, les femmes entrepreneurs seraient beaucoup plus fidèles que leurs confrères et seraient moins tentées de disperser leurs actifs entre plusieurs établissements.

Le «marketing to women» est promis à un grand avenir. Des agences marketing spécialisées existent déjà outre-Atlantique. Nul doute que les établissements qui sauront les premiers identifier et servir le segment des femmes entrepreneurs en tireront un avantage concurrentiel appréciable.

Forte demande

Car comme le souligne Caroline Miller, présidente du Career Women's Forum, ex-chasseuse de têtes entre autres spécialisée dans les banques et ex-responsable du recrutement stratégique de Lloyds TSB International Private Banking à Genève (où elle occupe actuellement le poste de Head of Global Public Relations & Client Events), la demande est aujourd'hui très forte pour un service personnalisé aux femmes. Notamment pour la clientèle du Moyen-Orient, souvent gérée depuis Genève. «Il est clair que le potentiel de business qu'une banque peut avoir en créant un desk spécialement dédié à des femmes et par des femmes est immense, car il permet d'atteindre une énorme partie de la population de ces pays arabes. Ces femmes (filles, nièces, mères des clients) ont toutes d'énormes fortunes personnelles mais ne peuvent pas être en contact avec un gérant homme. Leur donner la possibilité d'avoir un contact direct avec leur gérante est un énorme «plus» dont les banques ont finalement commencé à prendre conscience.»

Plus performantes

Le **Babson College** à Wellesley (Massachusetts), spécialisé dans l'étude de l'entrepreneuriat, a notamment créé le **Center for Women's Leadership**. Depuis 1999, il publie le «Global Entrepreneurship Monitor». L'étude 2007 a porté sur 145 000 personnes, dont

50% de femmes dans 41 pays, y compris la Suisse, en collaboration avec l'**Université de Saint-Gall**, l'**IMD** et l'**EPFL**. Certaines des conclusions sont assez inattendues. Dans les économies peu ou moyennement développées d'Amérique latine, la propension à

entreprendre chez les femmes est 3 fois supérieure à celle que l'on observe en Europe, en raison de la pression de la nécessité. Globalement, la probabilité de devenir entrepreneur est 3 ou 4 fois plus élevée pour les femmes salariées, par rapport à celles sans emploi (elles possèdent

d'avantage de ressources, d'idées et de réseaux). Une étude réalisée en Finlande a montré que les entreprises dirigées par des femmes (ou celles avec une majorité de femmes au conseil d'administration) étaient plus performantes que celles dirigées par des hommes... ■