

La France ne soutient pas assez l'entrepreneuriat féminin par rapport à ses voisins

Bonne nouvelle ! L'Europe progresse dans l'Index Mastercard des femmes entrepreneuses puisque la moitié du classement mondial est composée de sociétés européennes. Une situation qui ne profite pas à la France, bonne 18ème.

Temps de lecture : minute

25 novembre 2020

Depuis quatre ans, Mastercard analyse les progrès réalisés par 58 pays pour faire augmenter le nombre de femmes entrepreneuses. Basé sur des données publiques récoltées auprès de l'OCDE ou de l'OIT, l'indice (MIWE) se base sur 12 critères et 25 sous-indicateurs traitant de domaines précis : résultats de l'avancement de la place des femmes dans la hiérarchie de l'entreprise, actifs du savoir et accès financier, et facteurs favorisant l'entrepreneuriat. L'Europe progresse globalement dans le classement mais les disparités demeurent et des politiques incitatives doivent encore être mises en place.

Une progression malgré la crise

Première bonne nouvelle de ce rapport, l'Europe remonte dans le classement mondial des pays ayant fait le plus de progrès pour soutenir l'entrepreneuriat féminin malgré la crise du Covid-19 qui a frappé de plein fouet le continent. La moitié du top 10 mondial est composée de pays européens : la Suisse, la Pologne, la Suède, l'Espagne ainsi que le Royaume-Uni contre seulement trois en 2019. Malgré la place qu'elle réussit à grappiller, la France n'arrive qu'en 18ème position. Les progrès

significatifs réalisés par la Pologne et la Suède leur ont respectivement permis de gagner 11 et 17 places. D'autres pays européens comme l'Irlande et la Belgique reculent faute d'avoir mis en place des mesures assez efficaces cette année.

D'après le rapport de Mastercard, les principaux facteurs de réussite sont l'existence d'un écosystème entrepreneurial dynamique, des réseaux solides, des systèmes de soutien efficaces ainsi qu'une grande place laissée à l'innovation et à la créativité.

La France avance mais peu mieux faire

Si la France ne brille pas par son score au niveau mondial, elle arrive 6ème du top 10 européen. Elle se positionne ainsi derrière la Suisse, l'Irlande, l'Espagne, la Suède, le Royaume-Uni et la Pologne. Notons cependant qu'elle arrive 5ème en termes de pays faisant la promotion des femmes et 9ème en ce qui concerne la connexion et l'accès aux produits et services financiers, toujours au niveau européen. Un score qui n'est pas exceptionnel mais témoigne d'une avancée de 4,3 points par rapport à 2019. Le pays a néanmoins encore du mal à soutenir l'entrepreneuriat féminin et chute à la 13ème place concernant ce critère en Europe.



À lire aussi

Catherine Barba, pionnière des entrepreneures à succès

Avec 25% de femmes dirigeantes d'entreprise, l'Hexagone a encore de nombreux progrès à faire. Ce chiffre la classe en 11ème position au niveau européen, derrière des pays comme le Portugal (31,2%), l'Espagne (30,9%°, la Pologne (29,9%) ou encore le Royaume-Uni (28,4%). La Suède, quant à elle, dépasse la barre des 40%.

Le Covid-19 frappe plus durement les entrepreneuses

Le rapport de Mastercard révèle que 87% des femmes cheffes d'entreprise ont été impactées par le Covid-19. D'après le centre du commerce international (ITC), 64% des sociétés détenues par des entrepreneuses ont été fortement touchées contre 52% pour les hommes. Trois principaux facteurs expliquent cette situation :

- un tiers des femmes estiment avoir dû accorder plus de temps à leur

- sphère privée, délaissant ainsi leurs activités professionnelles;
- sur-représentation des femmes dans les secteurs les plus touchés (la restauration, le tourisme, le service à la personne);
 - un manque de connaissances numériques permettant le développement rapide d'autres canaux d'acquisition comme les réseaux sociaux, un site internet, le click and collect.

Malgré ces apparentes difficultés, les 590 dirigeantes interrogées par Mastercard se sont montrées très résilientes. Ainsi 54% d'entre elles ont réduit leurs dépenses, 42% sont passées à un modèle numérique et 34% ont réussi à identifier de nouvelles opportunités commerciales. Ce qui prouve leur résilience et témoigne, une fois n'est pas coutume, qu'une plus grande place doit leur être faite dans les hautes sphères de l'entreprise.