

ÉTUDE

LES FEMMES ENTREPRENEURES CLIENTES DE BNP PARIBAS, LEURS BANQUES ET LEURS RÉSEAUX

QUEL ACCOMPAGNEMENT
POUR LEUR STRATÉGIE
DE CROISSANCE ?



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

| en partenariat avec



BNP PARIBAS

SOMMAIRE

/1

LES FEMMES ENTREPRENEURES :
QUI SONT-ELLES ET COMMENT
ENVISAGENT-ELLES LEUR
CROISSANCE ?

/2

LES FEMMES ENTREPRENEURES :
LEUR PERCEPTION SUR LES
RÉSEAUX ET LE BANQUIER

/3

LES FEMMES ENTREPRENEURES :
CE QU'IL FAUT EN RETENIR

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



Comprendre l'impact du réseau formel et informel de la femme entrepreneure dans la stratégie de l'entreprise.

Identifier les soutiens spontanés des femmes entrepreneures pour leurs affaires quotidiennes (stratégiques et opérationnelles).

Identifier la place du banquier (et pas uniquement de BNP Paribas) souhaitée pour l'accompagnement de la femme entrepreneure.

Détail méthodologique de l'étude en fin du document.



1/

LES FEMMES

ENTREPRENEURES :

QUI SONT-ELLES

ET COMMENT

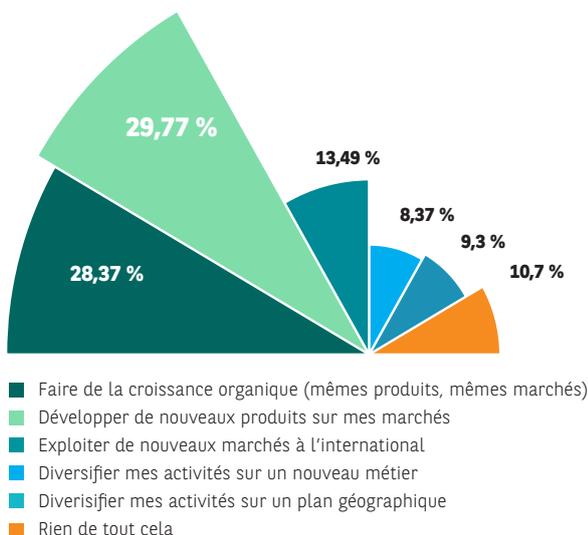
ENVISAGENT-ELLES

LEUR CROISSANCE ?

DES ENTREPRENEURES DE CROISSANCE !

(pourcentage de réponses)

Au cours des 12 prochains mois, avez-vous prévu de :



71,63 %

des clientes BNP Paribas ont pour objectif, à court terme, le développement de leur entreprise.



UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE PLUTÔT ORGANIQUE

(mêmes produits, mêmes marchés).

Mais seulement près de **23 %** d'entre elles ambitionnent d'explorer de nouveaux territoires, y compris à l'international.

DES FEMMES EXPÉRIMENTÉES

(pourcentage de réponses)

Expérience entrepreneuriale



30 %

des femmes ont entre 20 et 40 ans.

70 %

sont issues d'une famille d'entrepreneurs.

49 %

sont issues des grandes écoles et des « meilleures » universités.

100 %

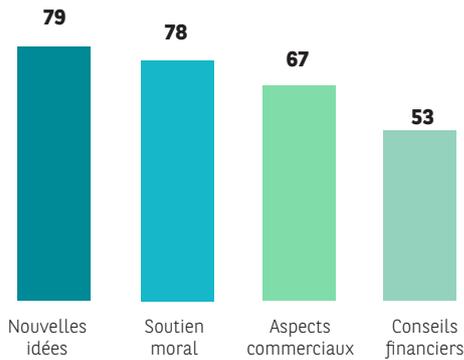
d'entre elles ont une expérience de direction et de création (y compris d'association).

DE PLUS EN PLUS JEUNES, ELLES SONT EXPÉRIMENTÉES AU MOMENT DE PRENDRE LES RÊNES DE L'ENTREPRISE.

QUELS CONSEILS DEMANDENT-ELLES ?

(pourcentage de réponses)

Le Top 4 des points
pour lesquels les femmes demandent des conseils



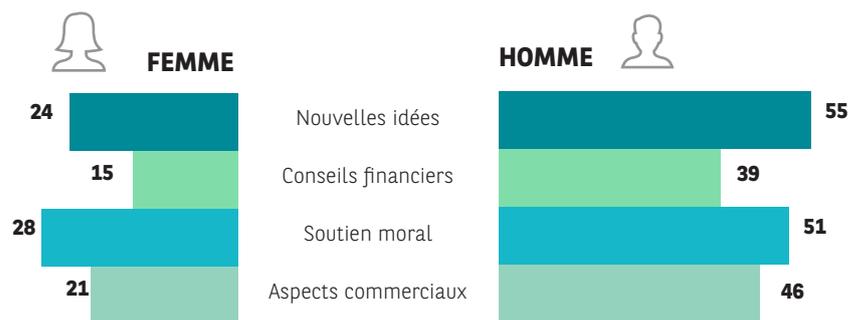
Si près de **80%**
d'entre elles souhaitent des avis
sur de **nouvelles idées stratégiques**
pour leur entreprise...

... seules **53%**
évoquent le besoin
de **conseils financiers**.

À QUI DEMANDENT-ELLES ?

(pourcentage de réponses)

Même si ce n'est pas un critère de choix, le plus souvent,
les femmes s'adressent à des conseillers hommes.

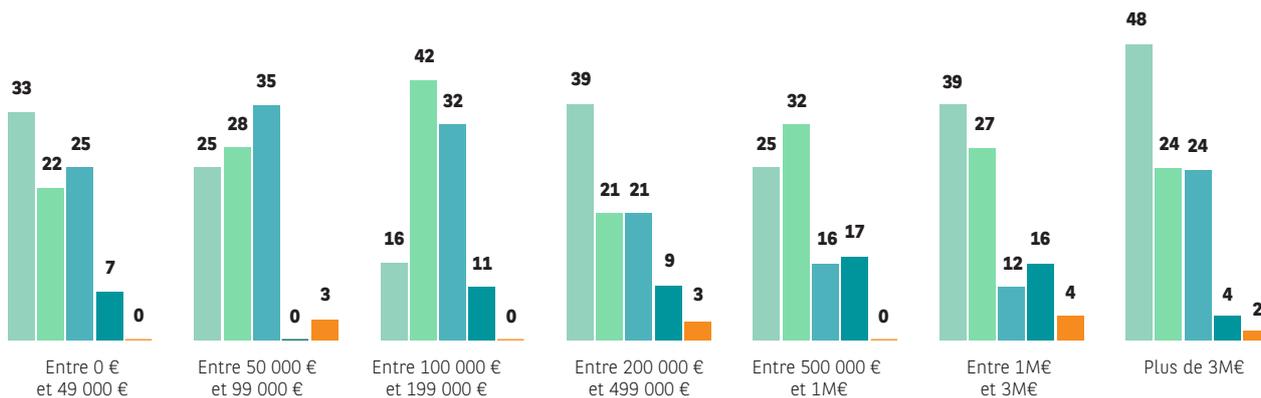


" Peu importe le sexe de la personne, je cherche le bon conseil "

" Je ne connais pas de femme qui peut me conseiller sur ce dont j'ai besoin "

À QUELLE FRÉQUENCE DEMANDENT-ELLES DES CONSEILS ?

(pourcentage de réponses)



CA 2016

- Quotidien
- Hebdomadaire
- Mensuel
- Trimestriel
- Annuel

Toutes les femmes expriment le besoin de conseils, quels que soient la taille et l'âge de l'entreprise ou l'âge de l'entrepreneure...

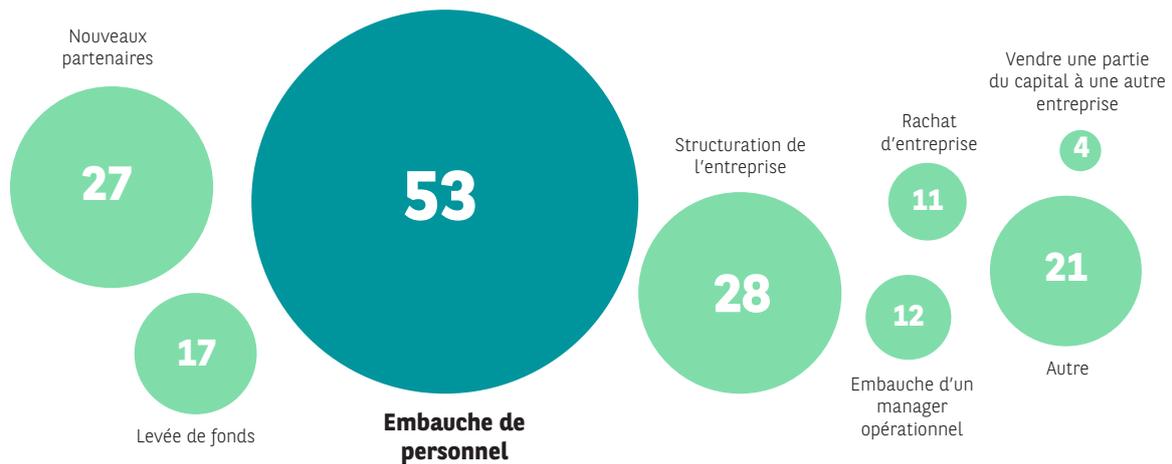


Mais plus le CA de l'entreprise est important, plus la dirigeante éprouve le besoin d'échanger quotidiennement avec son environnement.

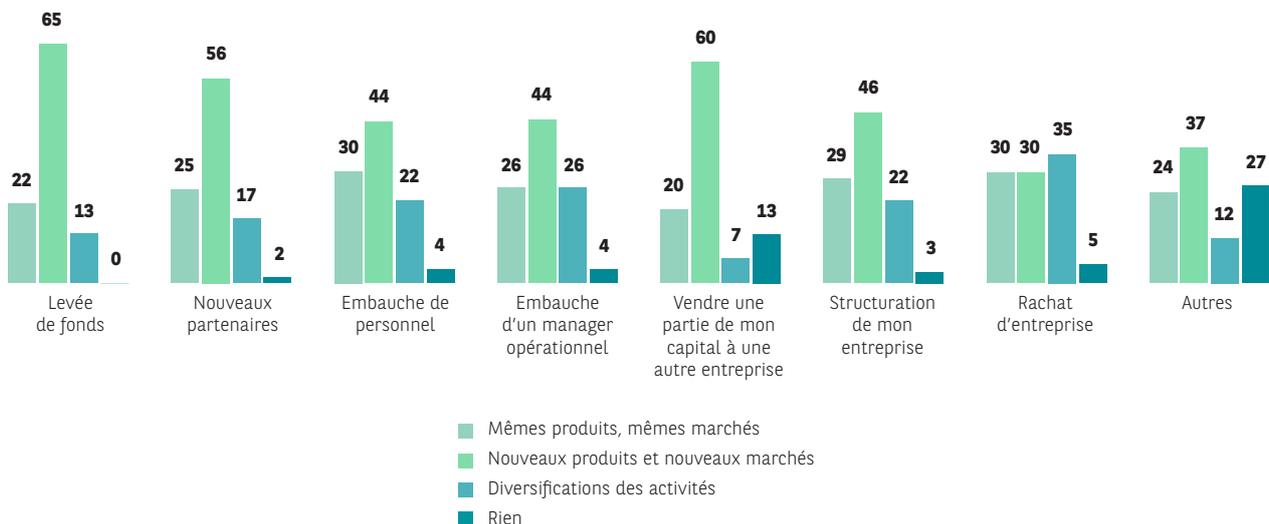


LES MODALITÉS DE CROISSANCE

Moyens de la croissance (pourcentage de réponses)



Distribution des moyens (pourcentage de réponses)

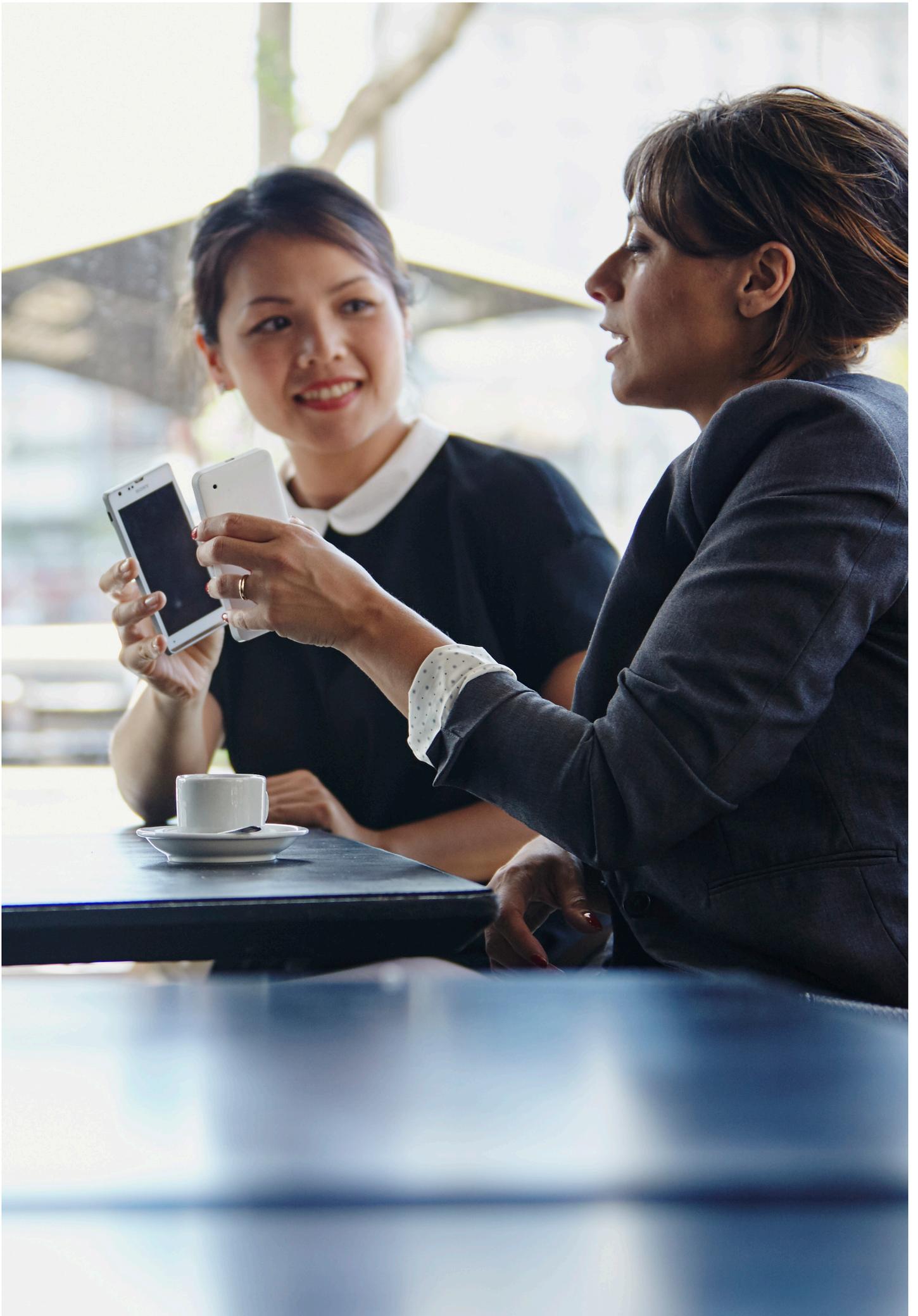


Comme tout entrepreneur, les clientes de BNP Paribas **anticipent et planifient le développement de l'activité** de leur entreprise.

Pour autant, les modalités de croissance sont « typiquement féminines ». Pour ce faire, les clientes, comme la plupart des femmes entrepreneures, prévoient de procéder à une

croissance organique, plutôt qu'externe (pas de fusion ou d'acquisition, pas de levée de fonds...).

La dirigeante prévoit d'augmenter ses parts de marché avec sa gamme de produits existante. Le modèle économique ne changera pas. En revanche, **cette croissance serait possible grâce à l'embauche de personnel complémentaire.**



2/

LES FEMMES

ENTREPRENEURES :

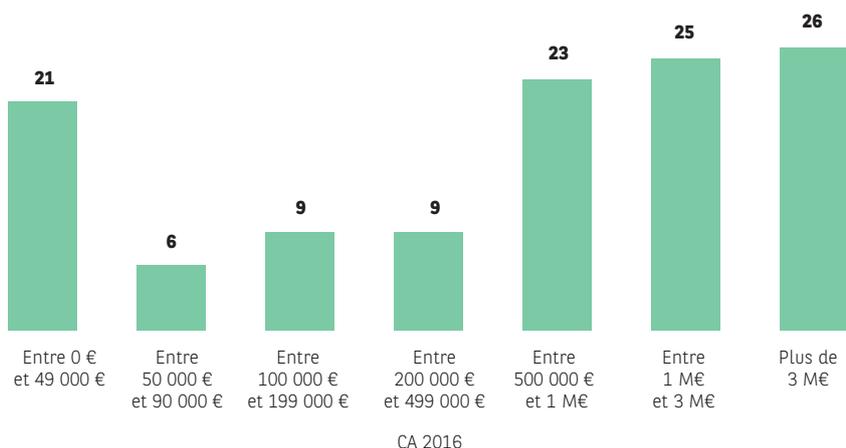
LEUR PERCEPTION

SUR LES RÉSEAUX

ET LEUR BANQUIER

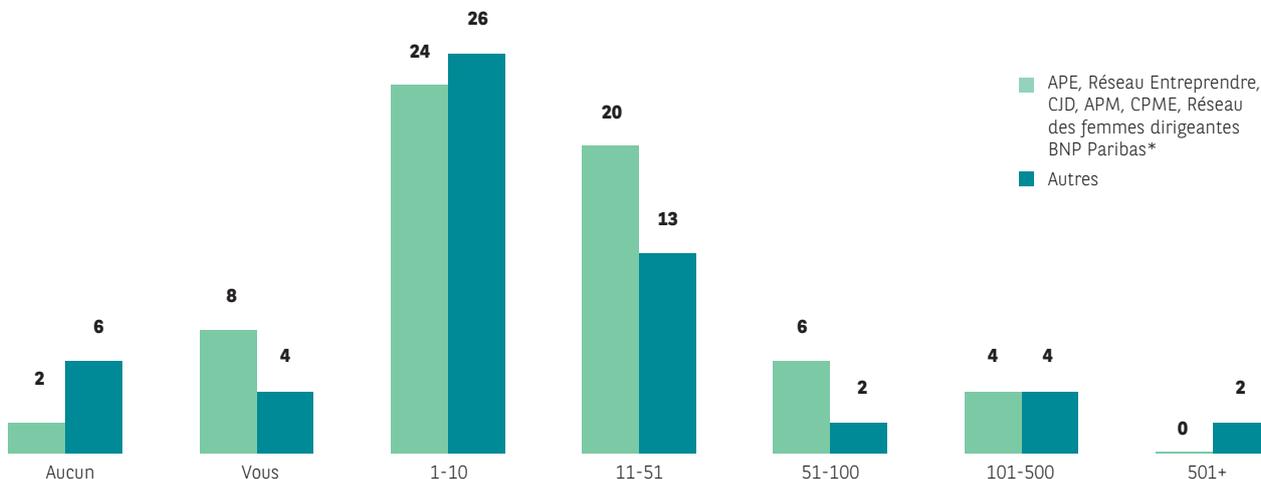
LE CYCLE DE VIE DE L'ADHÉSION À UN RÉSEAU FORMEL

Appartenance aux réseaux formels (pourcentage de réponses)



On observe l'adhésion des femmes à un réseau majoritairement **lorsque l'entreprise est jeune et encore fragile** (faible CA et début du processus de recrutement) et **lorsque l'entreprise est pérenne** (64 % des personnes concernées).

Appartenance aux réseaux (en fonction du nombre de salariés - pourcentage de réponses)



Si les femmes adhèrent facilement aux réseaux lors de la création de leur entreprise ou lorsque celle-ci devient pérenne,

il existe de réelles opportunités à travailler, pour susciter l'adhésion des femmes aux réseaux professionnels, durant les phases de croissance.

« Je n'ai pas le temps »

« J'ai déjà trouvé dans les réseaux les contacts que je cherchais »

« J'ai déjà mon propre comité stratégique informel »

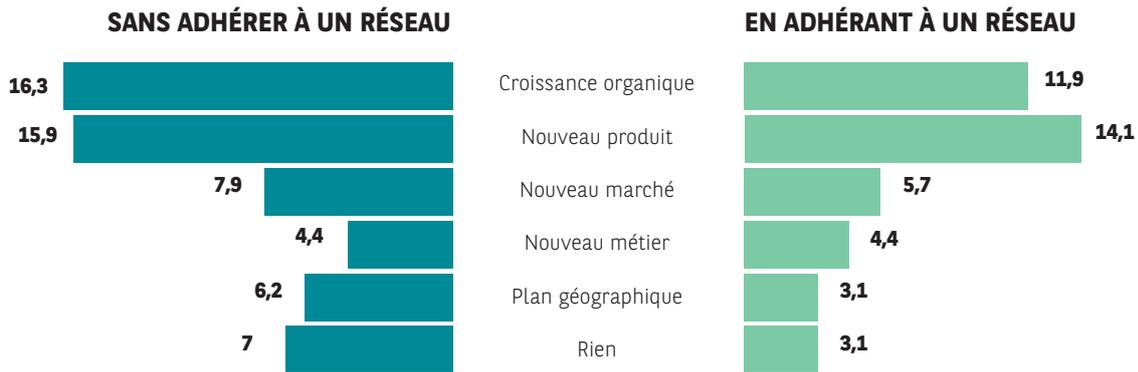
« Je trouve des bonnes pratiques »

« C'est bien d'être dans les réseaux, de se faire connaître »

*Réseau APE (Accompagnement pour la Performance de l'Entreprise), CJD (Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise), APM (Association Progrès du Management), CPME (Confédération des Petites et Moyennes Entreprises).

ÊTRE DANS UN RÉSEAU N'A AUCUN IMPACT SUR **L'INTENTION DE CROISSANCE** DE L'ENTREPRISE

Intention de croissance (pourcentage de réponses)



ON OBSERVE QU'IL N'Y PAS DE RELATION SIGNIFICATIVE ENTRE L'ADHÉSION À UN RÉSEAU ET L'INTENTION DE CROISSANCE.

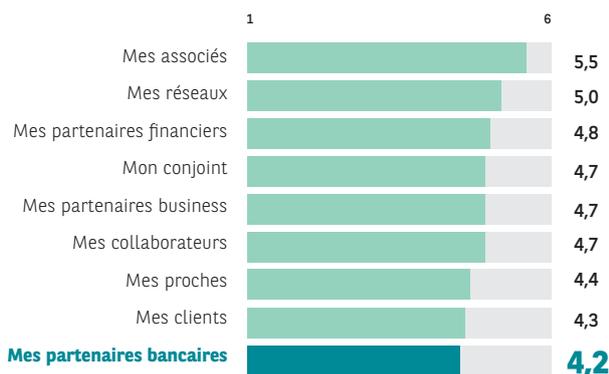
Ces résultats sont alignés avec l'analyse réalisée en 2013 pour Réseau Entreprendre et Les Pionnières : l'intention de croissance de l'entreprise (et les stratégies afférentes) s'expliquent uniquement par la perception qu'a l'équipe dirigeante de la bonne santé de l'activité (la perception ne diffère pas selon le sexe de l'entrepreneur).



LEUR PERCEPTION SUR LE BANQUIER

Par rapport à mon projet de développement, je pense que mes partenaires suivants sont un support précieux

(1 = pas du tout d'accord, 6 = tout à fait d'accord)



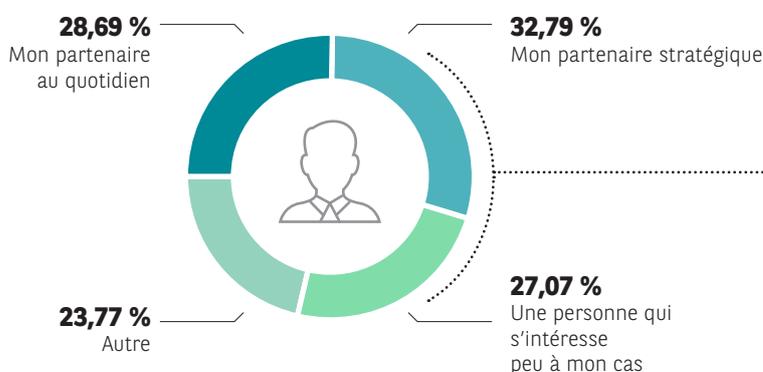
Le banquier est considéré comme **le soutien le moins précieux** pour le projet de développement de l'entreprise.

Les femmes entrepreneurs estiment que **les moteurs de la croissance** sont **les associés et les investisseurs** qui participent aux tours de tables.

Pour autant, **le banquier** est perçu comme **le partenaire « opérationnel »** capable de fournir des solutions de trésorerie, de crédits.

Pour moi, mon banquier, c'est :

(pourcentage de réponses)

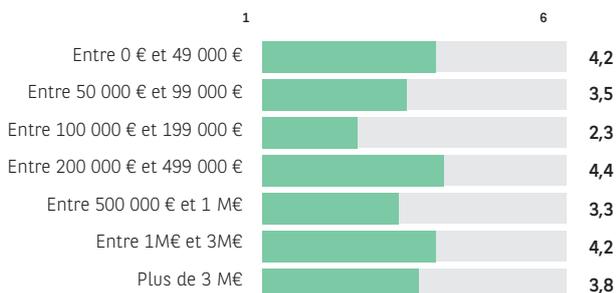


55,74 %

A ce titre, **le banquier** (quelle que soit la banque) est considéré par la majorité comme **le partenaire incontournable pour le projet de croissance de l'entreprise**.

L'impact du partenaire banquier en fonction de la taille de l'entreprise

(1 = pas du tout d'accord, 6 = tout à fait d'accord)

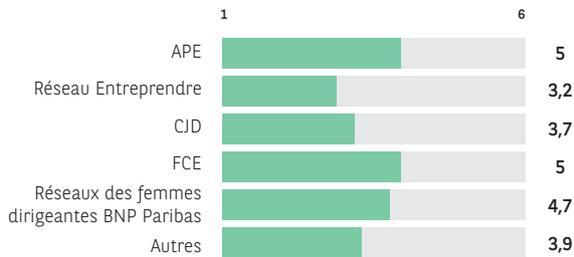


Quelle que soit la taille de l'entreprise, toutes les clientes considèrent **le banquier** comme un **partenaire indispensable à sa croissance**.

Nota : le faible chiffre – 2,3 /6 est lié à l'échantillon et n'est pas généralisable à l'ensemble des entreprises de cette taille.

L'impact du partenaire bancaire en fonction de l'adhésion au réseau

(1 = pas du tout d'accord, 6 = tout à fait d'accord)



La place du banquier comme accompagnateur de la croissance de l'entreprise féminine varie selon l'appartenance aux différents réseaux professionnels.

Ainsi, les femmes entrepreneurs qui appartiennent aux réseaux FCE et APE considèrent le banquier comme un acteur clé de la croissance de leur entreprise. Cela est moins le cas pour les femmes adhérentes au «Réseau Entreprendre».

Vous sollicitez votre banquier (d'entreprise) pour :

(plusieurs réponses possibles - pourcentage de réponses)



Le banquier est encore perçu

par les femmes entrepreneurs (mais certainement aussi par les hommes) comme **un financeur d'activités et un fournisseur de solutions financières** (recouvrement, expert, conversions...).

Le banquier n'est pas perçu

comme **un porteur de réseau**, comme un acteur capable de juger de manière bienveillante la stratégie d'une entreprise, de pouvoir même la conseiller et de trouver les aides nécessaires (et pas uniquement financières) pour la mise en œuvre de cette stratégie.



3/ **LES FEMMES** **ENTREPRENEURES :** **CE QU'IL FAUT** **EN RETENIR**



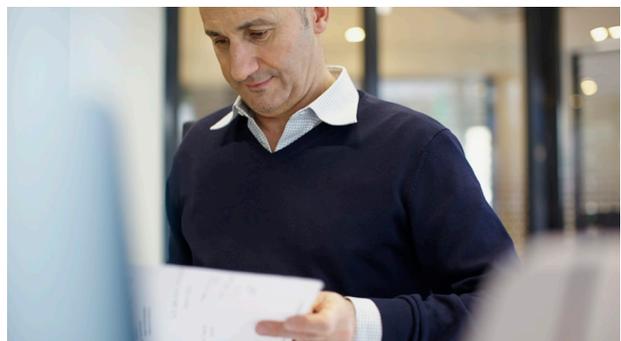
Les femmes entrepreneures clientes de BNP Paribas **sont des femmes formées, expérimentées et aguerries à la création et à la direction d'une entreprise.**



Elles s'impliquent dans des réseaux de manière différente, en fonction de l'âge et du cycle de vie de l'entreprise (surtout à la création et une fois l'entreprise pérenne).



Elles considèrent **le banquier comme un acteur incontournable au sens opérationnel,** mais pas nécessairement au sens stratégique du terme.



Le banquier est donc perçu comme le partenaire qui fournit des solutions financières, **mais n'est pas encore considéré comme un acteur accompagnant la croissance de l'entreprise,** capable de mettre en relation et d'apporter des conseils stratégiques.

EQUIPE PROJET

Rédacteur : Dr. Séverine LE LOARNE-LEMAIRE, Professeur Senior Grenoble Ecole de Management, titulaire Chaire FERE

Chargé d'études : Dr. Mustapha BELKHOUIA, Professeur Assistant Grenoble Ecole de Management, Economètre

Lukas VAVRA : Assistant Pédagogique et de Recherche

ENCART MÉTHODOLOGIE

Enquête menée auprès de 247 femmes dirigeantes d'entreprise, clientes du réseau BNP Paribas France (catégories professionnelles et entreprises). Retours anonymes. Questionnaire construit pour une auto-administration (durée maximale 15 minutes). Items repérés à partir d'une revue de littérature sur les réseaux en entrepreneuriat. Traitement quantitatif complété par la conduite d'entretiens qualitatifs auprès de femmes entrepreneures (40) clientes ou non de BNP Paribas à visée compréhensive.



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

en partenariat avec



BNP PARIBAS