

L'entreprenariat : du management au ménagent

Autor(en): **Royston, Jane**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **61 (2003)**

Heft 1: **Management et culture féminine ; Cadres, chefs d'entreprise : cherchez la femme!**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-141327>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

L'ENTREPRENARIAT : DU MANAGEMENT AU MÉNAGEMENT *

Jane ROYSTON

Chaire d'entrepreneurship CREATE

Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), Suisse

jane.royston@epfl.ch

Quand j'avais 27 ans, je travaillais à Paris pour le compte d'une grande multinationale. J'étais sur ce qu'on appelle aujourd'hui la voie rapide : j'avais reçu promotion sur promotion, tout allait très bien pour moi comme pour la société qui accumulait chaque trimestre des bénéfices record. En apparence, tout allait bien dans le meilleur des mondes. Un jour, le PDG a convoqué les cadres supérieurs dans une grande salle de conférence, s'est réjoui de nouveaux records dans les bénéfices et le chiffres d'affaire, puis a annoncé, dans un même souffle, que quinze pour-cent du personnel devait être licencié, avant d'inviter l'assemblée à boire du champagne. Quelque chose m'a fondamentalement dérangée dans cette course au profit, au détriment du personnel même. En tant que manager, responsable informatique pour la France, je devais également me séparer de 15% de mon équipe. Logiquement, j'ai dressé une liste des collaborateurs jeunes, fraîchement issus de l'Ecole Polytechnique à Paris, qui retrouveraient sans problème un emploi. Mais on m'a remise à ma place « non ! non ! non ! Tu n'as rien compris, ce sont les vieux qu'il faut licencier. Ce sont les gens qui sont là depuis vingt ans, qui exécutent toujours les mêmes tâches, qui n'évoluent plus et qui sont surpayés par rapport à leur rendement ». J'étais révoltée par ce processus destructeur et j'ai souhaité m'engager dans autre chose ; il devait être possible de créer une entreprise où l'être humain serait respecté.

Du jour au lendemain, j'ai quitté mon emploi. J'ai songé à une idée de service informatique inédit, qui me trottait dans la tête depuis quelque temps. Je pensais qu'il y avait un besoin réel de services. J'ai réfléchi durant vingt-quatre heures et j'ai présenté ma démission à mon employeur. Comme je travaillais comme une forcenée depuis l'âge de vingt ans dans cette multinationale, j'avais accumulé plusieurs mois de vacances en retard. Ma démission a été acceptée et je suis retournée en Suisse. Je me suis retrouvée là, sans argent, sans employé, sans clients, sans rien du tout, à me demander ce que j'allais faire de mes principes. J'ai lutté pendant six mois pendant lesquels j'ai contacté des gens

* Le titre est de la rédaction.

et tenté de vendre mon idée extraordinaire et mes principes sociaux, sans rien parvenir à vendre. Puis enfin j'ai vendu un premier contrat, puis un second... Mon entreprise s'est agrandie : à la fin de l'année nous étions dix. Puis nous avons multiplié les collaborateurs, dix, vingt... Mais l'intention première n'était pas de monter une grande société. Le but était de prouver qu'il était possible de créer une société où il ferait bon vivre et travailler. Cependant, l'appétit venant en mangeant, la société a continué à croître. Chaque année, je réalisais que le marché nous offrait d'autres opportunités. Ainsi nous avons continué à grandir et, d'une petite équipe de quelques personnes, nous sommes devenus un groupe de 120 personnes.

J'aime montrer une photo prise des 120 employés de la société à mes étudiants ainsi qu'à tous les scientifiques et les ingénieurs qui travaillent à l'EPFL. Je leur démontre ainsi que l'entrepreneuriat n'est une affaire ni de machines, ni de technologie. L'entrepreneuriat, c'est une question de personnes ; c'est le facteur humain qui fait le succès dans une entreprise.

Il me semble que la genèse de mon entreprise est assez typiquement féminine. Bien que j'aie revendu l'entreprise pour une somme importante dix ans après, je n'avais pas l'ambition de brasser beaucoup d'argent. Le but était de créer quelque chose où les gens se sentiraient bien. Je ne connais aucun homme qui soit parti d'une même démarche lors du lancement de son entreprise, même s'il est rare qu'un homme se dise « je veux faire cent millions de francs, donc je deviens entrepreneur » – cela se passait parfois ainsi à la fin des années nonante mais c'était une petite parenthèse de l'histoire qui correspondait à la folie internet. Dans une perspective plus large, les raisons qui poussent les gens à devenir entrepreneur tiennent plutôt à la recherche d'une indépendance, au désir d'imposer un produit sur le marché ou une vision du monde. La plupart du temps, l'entrepreneuriat au masculin est motivé par le désir de prouver quelque chose à un parent – qui aurait traité le fiston de médiocre – ou à un professeur – qui a déclaré son élève bon à rien. Mon anecdote est une histoire très féminine d'entrepreneuriat.

Pourquoi n'y a-t-il pas plus d'entrepreneurs au féminin ? L'erreur réside justement dans la question : il y en a beaucoup. La majorité des propriétaires de petites entreprises aux Etats-Unis sont des femmes. Elles cherchent justement à s'écarter du système des multinationales afin de s'assurer un minimum d'indépendance et d'affirmer les valeurs féminines. Mais pourquoi leur photo ne s'affiche-t-elle jamais sur la couverture de *Fortune*, de *Business Week* ou de *Newsweek* ? Je suppose que le noeud du problème réside, comme nous l'avons remarqué auparavant, dans une recherche de qualité de vie qu'affirment les femmes lorsqu'elles se demandent : « en fin de compte, est-il vraiment nécessaire de faire tous ces sacrifices pour obtenir le succès ? Une entreprise de dix personnes ne me suffit-elle pas, tant que mes finances sont saines et que mes employés sont satisfaits ? En fin de compte, je n'ai pas besoin de plus ». J'estime que c'est une différence majeure entre hommes et femmes, qui explique que les couvertures de *Time* et *Business Week* affichent le faciès de Bill Gates

ou de Jack Welch, mais rarement celui d'une femme. En Suisse romande, d'ailleurs, chaque fois qu'on a besoin d'une femme sur le podium pour parler de business et d'entrepreneurship, on fait appel aux mêmes personnes, Beth Krasna, Nicola Thibaudeau ou moi. Systématiquement, les responsables de la conférence se demanderont « laquelle des trois est-ce qu'on va prendre ? ». Cela illustre la pénurie de femmes entrepreneur en Suisse romande ; j'imagine que la situation en Suisse alémanique doit être semblable. Pourquoi ? Je crois qu'il s'agit d'une question de sacrifices, qui sont le lot éternel des entrepreneurs.

En principe, une personne qui mène une vie équilibrée peut avoir un époux – ou une épouse – des enfants, des amis, quelques hobbies ainsi qu'une activité sportive. Un entrepreneur peut se permettre une seule de ces distractions. Si on a le mari, on n'a pas d'enfants ; les femmes qui conjugaient enfants et mari ont souvent perdu leur partenaire. Sans enfant ni mari, l'entrepreneur pourra se permettre de faire du sport. En tous cas, parmi les cinq choix, un seul est envisageable pour l'entrepreneur. Je n'en connais aucun – homme ou femme – qui soit parvenu à jongler avec plusieurs de ces possibilités tout en ayant du succès. Voilà le dilemme : il faut choisir entre l'ambition, le « voir grand » et le « life style entrepreneurship » d'une société modeste où il fait bon vivre. Mais dès que je suis mon ambition, le sacrifice est immense et total. Et je crois que les femmes se posent la question que nous soulevions plus haut : « est-ce que cela en vaut la peine ? pourquoi sacrifier tout cela ? Pour faire quoi ? » Vaut-il la peine de parvenir à la fin de sa vie en réalisant qu'on n'a ni famille, ni amis, ni culture – n'ayant pas eu le temps de lire un livre en vingt ans ? C'est regrettable car l'entrepreneurship est en fait une question de comportement et d'interactions humaines.

Les spécialistes du capital risque rechercheront toujours les mêmes éléments dans une entreprise : la bonne personne, la bonne personne et la bonne personne. L'élément crucial n'est ni le marché, ni la technologie ; le seul critère qui nous pousse à investir ou non dans une société, c'est la personne, le fondateur, celle ou celui qui est aux commandes de la société. A mon avis c'est précisément dans ce domaine que les femmes peuvent s'illustrer : l'entrepreneur qui a du succès saura toujours engager quelqu'un de plus compétent qu'elle-même ou que lui-même. C'est un point sur lequel j'insiste auprès de mes étudiants, qui hésitent beaucoup à engager une personne plus douée qu'eux-mêmes par crainte de perdre le pouvoir et le privilège de la connaissance. Mais s'ils engagent systématiquement quelqu'un de moins doué qu'eux, à son tour cette personne, qui manquera de confiance, choisira un collaborateur moins qualifié et ainsi de suite. Pour finir, la société n'emploiera que des gens médiocres. Mais si le PDG se permet d'engager quelqu'un de plus compétent que soi, cette personne fera de même et la société constituera automatiquement une équipe gagnante. Et quelles sont les personnes les plus enclines à engager quelqu'un de plus compétent qu'elles-mêmes ? Ce sont les femmes qui, en principe, ne se laissent pas systématiquement guider par leur ego. Engager quelqu'un de « meilleur » que soi lors de la constitution d'une équipe et s'effacer devant ces personnes

ne représente pas une menace pour l'identité de la femme, qui sait animer une équipe sans se réserver le rôle dominant. La comparaison avec une équipe de football est intéressante : dans ce sport, le coach dirige une dizaine de personnes qui doivent suivre chacun un plan préétabli. Les interactions entre membres de l'équipe sont rares et les joueurs, qui se passent le ballon, ne sont pas censés faire preuve d'initiative. C'est du « one to one » entre le coach et chaque membre de l'équipe. Au contraire, la gestion d'une entreprise impose d'autres règles. Les meilleures interactions se déroulent entre les membres de l'équipe. Leur chef est censé tirer le meilleur de chacun et s'assurer que tous les facteurs de succès soient en place pour que chacun fasse son travail. Mais son rôle n'est pas de dire à chacun exactement ce qu'il doit faire – ainsi, il ne tirerait pas le meilleur de chaque membre de l'équipe. C'est justement quelque chose que les femmes savent faire : s'effacer, coordonner et tirer le meilleur de chacun en cherchant le consensus.

Un facteur majeur de problèmes, dans une entreprise, c'est les conflits internes qui surgissent entre les personnes. L'un de mes étudiants me racontait que, dans le laboratoire où il travaille, à l'EPFL, deux personnes ne se parlent pas depuis seize ans. C'est une situation ahurissante mais ce sont des crises qui peuvent surgir partout. Le plus tôt on parvient à résoudre un conflit entre personnes, le mieux l'équipe progressera. A nouveau, ce sont typiquement des qualités féminines qui permettent de solutionner les conflits dans une équipe.

La constitution d'une équipe performante nécessite le franchissement de quatre étapes. En premier lieu, l'équipe est formée (« *form* »). La deuxième étape surgit bientôt, c'est l'étape « *storm*, » la tempête. Les individus ne se comprennent plus, celui-ci est toujours en retard, celui-là estime qu'il se dépense plus que les autres, un autre se plaint de ne pas être écouté et il devient bientôt difficile de communiquer. Dans les équipes essentiellement masculines, les hommes se fâchent, peut-être même qu'ils échangent des coups de poing, ça crie très fort. Récemment, j'ai eu pour la première fois de ma vie une équipe entièrement féminine, qui s'est révélée très différente. Les femmes ne se parlaient plus, elles boudaient et s'exprimaient derrière le dos l'une de l'autre. C'était une situation étonnante, vraiment très dissemblable à ce que j'avais expérimenté avant. Pour les deux genres, les conséquences sont pourtant similaires : la productivité diminue et personne ne collabore. C'est une étape normale, je dirai, dans la formation d'une équipe et il faut passer par là. Mais aussitôt que la crise s'approche, il devient urgent de reconnaître les symptômes, parler aux collaborateurs, les interroger sur le conflit et les laisser s'exprimer afin de remettre les choses en place. « Ah, et bien moi je me sens frustré parce que celui-là est comme ça » ; « et bien moi aussi, ça m'énerve. » Il s'agit de parler, d'éclaircir la situation pour parvenir à la prochaine étape, où les normes sont mises en place ; c'est la phase « *norm* ». C'est seulement ensuite, en quatrième phase, que l'on dispose d'une équipe qui marche, l'équipe « *perform* ». Les étapes *form*, *storm*, *norm* et *perform* sont essentielles au processus d'établissement d'une équipe. Pour un chef d'équipe masculin, c'est un processus douloureux car les

hommes ont beaucoup de mal à aborder ce genre de crises, très émotionnelles.

Ces problèmes d'équipe n'ont rien de rationnel. Une fois de plus, les femmes sont en principe mieux équipées pour gérer ces situations car elles sont intuitives, plus à l'aise dans l'expression de questions émotionnelles. Elles identifient des problématiques complètement irrationnelles. Il en est de même pour des compétences d'entrepreneurship telles que la négociation et la vente, qui sont essentiellement histoire de relation. La vente d'un bien requiert l'établissement préalable d'une relation avec l'acheteur potentiel. Lorsque le vendeur est parvenu à bâtir cette relation – qui passe par des enfants, par « on va skier dans le même domaine, » par « on a tous les deux des labradors » – la vente se déroule toute seule, parce qu'on a quelque chose de spécial avec cette personne. Quand je tente d'expliquer ce point à mes étudiants – qui sont des étudiants et non des étudiantes ; ce semestre, j'ai une femme dans mes cours – ils contestent mes affirmations, parce que c'est irrationnel. « Non ! On décide d'acheter un bien pour le prix, pour la qualité, pour le service après-vente, pour la performance, etc. » Non ! On n'investit pas de l'argent pour ces raisons : on achète parce qu'une relation s'est établie ; c'est là qu'on arrive à vendre. Tous ces éléments, qui permettent le succès d'une société, sont, à mon sens, des traits féminins plutôt que masculins. Et pourtant il y a très peu de femmes qui veulent devenir entrepreneur et qui languissent d'aboutir à une grande société.

Une autre dimension s'impose lorsque l'on s'intéresse à l'entrepreneurship au féminin. A mesure que l'entreprise grandit et évolue, les caractéristiques du chef d'entreprise doivent fondamentalement changer. C'est l'une des raisons qui expliquent que les responsables actuels des grandes sociétés sont très rarement ceux qui les ont fondées. Bill Gates et Larry Ellison sont des exceptions, mais il est difficile de citer d'autres noms. Dans la plupart des autres grandes sociétés, le fondateur est resté pendant quelques années pour agrandir sa société, puis il l'a transmise à quelqu'un d'autre. Aujourd'hui cette société est dans les mains d'une autre personne encore, car les besoins fondamentaux de la société diffèrent à chaque étape. Au début, il s'agit de construire des relations, de lancer le produit et de décrocher les premiers contrats. Il faut un visionnaire, capable de communiquer cette passion, cette culture de pionnier à toute son équipe et de la convaincre que le monde va être transformé grâce à son idée. C'est un certain type de personnes qui prennent les décisions, qui délèguent et qui foncent avec les troupes. Puis survient un certain stade, que j'ai appelé de la turbulence. On parvient à une étape où il devient impossible de tout faire soi-même, où une certaine structure est indispensable. Il faut s'entourer de managers professionnels afin de tout mettre en place. Si ces symptômes sont ignorés, si ce stade n'est pas dépassé, la société déclinera aussi rapidement qu'elle a progressé, souvent plus vite encore. C'est un autre type de personnes qui prendra le contrôle à ce moment là, en installant une structure, en engageant de vrais professionnels et en animant les équipes. Ce nouveau directeur sera plus un coach qu'un leader du style de Napoléon sur son cheval blanc. Il tirera le meilleur de chacun et sera bon communicateur. Ensuite, tôt ou tard se ressentira le besoin

d'un stratège, aux qualités différentes encore : la réflexion, la mise en place de stratégies financières, des stratégies de marché, des stratégies d'acquisition d'autres sociétés, etc. En bref, afin de permettre une croissance continue, une complète transformation est nécessaire. Qu'en est-il des femmes ? Curieusement, c'est surtout la seconde phase qu'on associe à un type d'entrepreneurship au féminin – là réside une partie importante du problème. Au début, le coach, le teambuilder verra sa société faire du sur-place, sans jamais parvenir à émerger. Pour faire démarrer sa société, le pionnier doit faire preuve de dynamisme et d'audace, tout comme cette personne perdra la société si elle n'évolue pas par la suite. C'est le problème des femmes, qui excellent dans la phase du milieu mais peinent à faire démarrer les sociétés à plus de cinq à sept personnes – le second stade se manifeste lorsque la société emploie plus d'une centaine de personnes et le troisième à mille personnes. Pourquoi la femme entrepreneur a-t-elle tant de mal à être décisive, à mener ses troupes et à assumer toutes ces caractéristiques qu'on associe à la première phase ? Je crains que la femme souffre de manque de courage. J'ai deux filles, que j'observe, à l'école, dans leur comportement avec leurs camarades et la maîtresse. Personne ne leur apprend à être courageuses et à oser être différentes. J'ignore si l'école primaire enseigne aux petits garçons suisses à assumer leurs différences – c'est peut-être aussi un problème national d'entrepreneurship. Cependant, là il s'agit des petites filles, ce que j'estime encore plus grave. Elles sont formées à s'abstenir de se faire remarquer – « je n'ose pas » – et à s'inquiéter de l'image qu'elles vont projeter sur leurs copines. Elles sont soumises à une pression qui les empêche d'être fières de leurs différences. En Suisse, elles manquent également de « role models », d'exemples au féminin – ailleurs aussi mais surtout ici. Sans exemple à imiter, comment s'imaginer le succès ? Certaines personnes n'ont guère besoin de tels modèles – moi je suis « tombée » dans l'entrepreneurship par indignation et par obstination. Cependant la plupart de gens ont besoin de suivre un exemple pour faire quelque chose et ici il manque de « role models. »

J'aimerais revenir à l'existence de ce fameux plafond de verre, qui est souvent évoqué. C'est un obstacle réel et infranchissable : j'ai des amies vice-présidentes de grandes sociétés ; elles demeureront vice-présidentes et n'atteindront jamais l'état ultime de la présidence. Et encore : c'est la situation américaine – je crains que, dans une société suisse, elles ne seraient même pas vice-présidentes. Elles le savent, elles sont en train de se cogner la tête contre ce plafond de verre qui est toujours présent. La question se pose aussi aux hommes, qui n'ont pas d'exemple de femmes. Pourquoi le PDG de Nestlé n'est pas une femme ? Et celui d'ABB ? D'autres grandes sociétés ? Quel conseil d'administration envisagerait d'imposer une femme à la tête d'une entreprise alors qu'il ne dispose d'aucun exemple ? Si l'on disposait d'un nombre de sociétés importantes qui auraient déjà une femme PDG, cela représenterait beaucoup moins de risque pour le conseil d'administration que de proposer une femme lors du remplacement du PDG. Sans modèle, une femme n'est pas une option. Qui oserait risquer ainsi que les choses se passent mal par la suite ?

Les femmes souffrent également d'un problème de confiance en elles provenant de leur éducation. L'autre jour, je montais dans un avion avec ma fille. Quand elle a remarqué que le pilote était une femme, elle s'est exclamée « Oh, l'avion va tomber ! » Je l'ai regardée et je me suis demandée comment ma fille pouvait dire une chose pareille, aujourd'hui, en 2002. Cela s'explique par l'éducation que reçoivent les filles et les garçons, ce qui ne me rassure guère pour la génération à venir, qui sera aux commandes dans quarante ans.

Un facteur déterminant pour expliquer le manque de femmes à la tête de sociétés importantes provient des problèmes de garde d'enfants. Le MIT (Massachusetts Institute of Technology), aux États-Unis, a mené une enquête afin de dégager les caractéristiques de l'entrepreneur qui a du succès. Entre autres caractéristiques, l'entrepreneur gagnant a en moyenne 35 ans. Plus jeune, il manque d'expérience et de maturité ; plus âgé, c'est l'énergie et l'audace qui risquent de faire défaut. Hors, que fait une femme à 35 ans ? Elle élève ses enfants qui ont environ cinq ans – si on estime qu'une femme a ses enfants vers 30 ans. Comment va-t-elle travailler sept jours sur sept, douze heures par jour, avec des enfants de cet âge là ? C'est impossible. Les infrastructures indispensables sont inexistantes. Dans la même étude, il apparaît que l'entrepreneur gagnant a obtenu une licence universitaire – pas besoin d'un doctorat mais les études universitaires sont préférables – et qu'il dispose d'un modèle dans sa famille. Là aussi, nous nous retrouvons dans un cercle vicieux : il faut avoir un « role model » dans la famille – père, oncle, mère, tante, frère ou soeur – qui soutient les efforts du futur manager et lui donne cette culture d'entrepreneurship qu'il peut ensuite copier. Enfin, l'entrepreneur qui a du succès est l'aîné de la fratrie. Mais que se passe-t-il si le premier né est une fille et que le garçon tant attendu ne vient qu'ensuite ? Est-elle traitée comme un aîné ? Tous les espoirs de la famille reposent sur l'aîné, qui draine beaucoup plus d'ambition et d'attentes que ses frères et soeurs, et dont les traits de caractère se ressentent. Les attentes envers le premier né sont-elles les mêmes envers une fille ou sont-elles transmises au garçon qui vient ensuite ?

Je me concentre sur d'autres qualités pour définir l'entrepreneur qui a du succès. Le MIT s'est penché sur des faits – 35 ans, licence, huit ans d'expérience, aîné, etc. – mais les caractéristiques qui importent selon moi tiennent à l'ouverture d'esprit. Il s'agit de la capacité de se remettre en question, de regarder tout ce qui se passe autour de soi en permanence, car tout change constamment. Les habitudes, la législation ou la compétition ne cessent d'évoluer. L'une des voies vers le succès, pour un entrepreneur, c'est la faculté d'observer en permanence le monde à l'aide d'un radar qui balaie à 360 degrés, tout en s'interrogeant sur les changements, les opportunités : « comment puis-je changer ma façon de voir les choses et ma stratégie afin de mieux m'adapter. » Il doit également reconnaître que d'autres ont parfois de meilleures idées. Pour certains, admettre la valeur des autres représente une menace de l'ego, mais le mien ne se manifeste pas dans ce domaine. Je reconnais aisément que d'autres ont développé une idée plus adéquate que la mienne.

Enfin, l'entrepreneur doit apporter un soin minutieux à la communication. Il doit communiquer avec tout le monde : employés, investisseurs, clients, médias. Celui qui ne sait pas communiquer a intérêt à s'entourer de spécialistes du domaine. L'entrepreneur qui a du succès est absolument passionné par son projet, dont il rêve nuit et jour, assommant son entourage de ses idées et de sa vision. En outre, il doit faire preuve d'audace, sans prendre de risques inutiles. C'est là que les femmes souffrent d'un déficit : ouvertes d'esprit, douées pour la communication, elles sont capables de transmettre leurs passions et leurs visions, mais l'audace leur fait trop souvent défaut.

En résumé, je crois que les femmes ont la totale capacité d'égaliser les hommes en matière de management. Sur tous les paramètres assurant le succès d'un entrepreneur, je peux affirmer que les femmes ont autant sinon plus de chances que les hommes de réussir. Alors pourquoi ne rencontrons-nous pas plus de femmes dans ce secteur ? Je conclurai en soulignant qu'il s'agit principalement d'une question de qualité de vie – non seulement de qualité de la vie en soi mais des besoins de l'ego par rapport à cette qualité de vie. Et je crois que c'est ça qui différencie les femmes entrepreneur des hommes entrepreneur.