



## CONTEXTE

# L'ENTREPRISE SOCIALE EN FRANCE

### Histoire

Même si le concept d'« entreprise sociale » est de plus en plus courant de nos jours, il est seulement apparu en France au début des années 2000 et il s'emploie moins couramment que celui d'« économie sociale », concept datant du 19<sup>ème</sup> siècle. Des études menées en 2011 ont indiqué qu'il y avait en France près de 180 000 associations, 24 000 coopératives, 7200 assurances maladie complémentaires et environ 1100 fondations (Commission européenne, 2014). La première entreprise française à s'être identifiée comme une « entreprise sociale » est le Groupe SOS ; il a été créé il y a 30 ans et compte actuellement 18 000 employé-e-s.

### Secteurs

Les entreprises sociales en France se trouvent principalement dans le secteur de la protection sociale. Le nombre d'employé-e-s dans les entreprises sociales représente plus de 60 % (850 000 emplois) du nombre total d'emplois dans le secteur social. Un autre secteur important de l'économie sociale est l'éducation.

### Status légaux

Depuis son établissement en 2002, la forme juridique de l'entreprise sociale en France est la Société Coopérative d'intérêt Collectif (SCIC). La plupart des entreprises sociales utilisent le format associatif étant donné qu'il est plus souple et moins cher pour l'entrepreneuse/-neur social-e (Commission européenne, 2014).

Il existe également le titre d'« entreprise solidaire » qui peut être obtenu par n'importe quel statut juridique tant que certaines conditions dans les statuts sont respectées (la gouvernance démocratique, la recherche d'une utilité sociale, la distribution limitée des bénéfices). Si nous regroupons tous les statuts existants en France, il y a plus de 215 000 organisations qui répondent aux critères opérationnels de l'UE pour une entreprise sociale. Cependant, seules 315 SCIC ont été enregistrées en 2015 (Commission européenne, 2014).

### Taille des entreprises sociales

L'économie sociale en France est principalement constituée de petites entités et il n'existe que quelques grandes organisations. La plupart des organisations (77 %) emploient moins de 10 salarié-e-s.

### Politiques nationales

Hormis les différences terminologiques, il y a une forte reconnaissance politique du secteur qui se traduit par l'existence de structures spécifiques au sein des départements gouvernementaux et des diverses initiatives. Une nouvelle loi reconnaissant le secteur a récemment été adoptée. Toutefois, il n'y a aucune politique officielle qui vise spécifiquement à soutenir l'entreprise sociale.

### Soutien

En général, la plupart du soutien public en France est orienté vers des associations plutôt que vers des entreprises sociales. Créée en 2012, la Banque Publique d'Investissement (BPI) a des répercussions sur l'offre de financement. Cependant, seulement 10 % de ces fonds ont été consacrés au développement des organisations de l'économie sociale (Commission européenne, 2014).



## Recommandations politiques

\* Accroître le soutien des femmes entrepreneures sociales grâce à une meilleure visibilité : le projet « La France s'engage » est une bonne initiative qui pourrait être reproduite et développée à plus grande échelle.

\* Accroître les opportunités de financement : une plus grande partie des fonds BPI pourrait être consacrée au développement des organisations de l'économie sociale.

\* Réduire la bureaucratie et les complications législatives : le véritable « choc de simplification » devrait particulièrement viser 215 000 organisations qui font partie des entreprises sociales, quel que soit leur statut juridique.

## TRAVAUX CITÉS

Agence Pour la Creation d'entreprises. (N.D.). Retrieved from <http://apce.com> European Commission. (2014)

*A map of social enterprises and their eco-system in Europe - France.* Country Report. Retrieved from <http://ec.europa.eu/social/keyDocuments.jsp?pager.offset=10&langId=en&mode=advancedSubmit&year=0&country=0&type=0&advSearchKey=socentcntryrepts&orderBy=docOrder>

Merlant, P. & Alet, C. (2014). *Entreprendre au Plurielles : Femmes actrices de l'économie sociale et solidaire.* Le Labo de l'ESS. Retrieved from [http://www.lalabo-ess.org/IMG/pdf/dossier\\_publication\\_rencontre\\_au\\_plurielles.pdf](http://www.lalabo-ess.org/IMG/pdf/dossier_publication_rencontre_au_plurielles.pdf)

Mouvement des Entrepreneurs Sociaux. (N.D) Observatoire de l'Economie Sociale et Solidaire. (September, 2014). *Professional equality between men and women in the social economy.* Retrieved from [http://www.atelier-idf.org/ressources/documents/5/13441\\_PanoramaObservatoire-EGALITEHF-WEB.pdf](http://www.atelier-idf.org/ressources/documents/5/13441_PanoramaObservatoire-EGALITEHF-WEB.pdf)

### Personal interviews featured with the following social entrepreneurs:

Aline Herbinet (V@si) / Céline Laporte (Tipkin) / Chiara Condi (Led by Her) / Deza Nguembook (EHLab) / Emilie Schmitt (Activ'Action) / Ingrid Sem (com'3elle) / Marine Couteau (Leka) / Mélanie Perron (L'effet Papillon) / Sarah Da Silva (Constant et Zoe)

Les Scop. (6 March, 2015). « 1 Scop sur 4 est dirigée par une femme » Retrieved from [http://www.les-scop.coop/sites/fr/actualites/2015\\_femmes-dirigeantes](http://www.les-scop.coop/sites/fr/actualites/2015_femmes-dirigeantes)

## À PROPOS DU PROJET

Ce mini-rapport se base sur des premières données empiriques récoltées par Mélanie Marcel de février à mai 2015 en France, au nom du Lobby européen des femmes. Les données recueillies proviennent de recherches documentaires et d'entretiens approfondis et semi-structurés réalisés par 9 informatrices qui ont utilisé des méthodes d'entrevue féministes et une enquête en ligne disponible en français et en anglais ; au total, 55 femmes ont été interrogées.

Ces résultats s'inscrivent dans le cadre d'une étude pilote d'un an lancée par le Lobby européen des Femmes et appelée « WEstart : état des lieux de l'entrepreneuriat social des femmes en Europe ». WEstart a pour objectif principal d'acquiescer une meilleure compréhension de la situation et de l'état d'avancement de l'entrepreneuriat social des femmes dans dix pays de l'Union européenne.

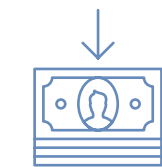
Pour plus de renseignements sur WEstart, visitez [www.womenlobby.org](http://www.womenlobby.org) or [www.WEstartEurope.org](http://www.WEstartEurope.org)

PHOTO CREDITS  
p. 2 © Marine Couteau, Leka [Photo]. Réimpression autorisée.  
p. 3 © L'Effet Papillon [Photo]. Réimpression autorisée.  
p. 5 © Activ'Action. [Photo]. Prise le 1 septembre 2015 sur le site <http://www.earthtalent.net/fr/projet/projetsense-cube-activ-action-2>



## APERÇU\*

\*Sur 55 femmes interrogées



**130 000€**  
Recettes moyennes annuelles



La durée moyenne de l'entreprise sociale d'une femme est de **4 ANS**

**88%**

considèrent qu'elles se sont autonomisées en créant et gérant une entreprise sociale



Plus de **40%** des recettes sont des revenus liés au marché (pour la plupart des femmes)



**34%** ont des responsabilités familiales



Les entreprises sociales dirigées par des femmes génèrent en moyenne **7** emplois à temps plein & **4** emplois à temps partiel

« Dans nos premières actions, nous avons mobilisé plus d'une centaine de personnes et nous nous sommes dit : on peut faire plus »

Chiara Condi  
FONDATRICE DE LED BY HER  
(une association qui aide les femmes vulnérables à lancer leurs projets entrepreneuriaux)



## MINI-RAPPORT

L'entrepreneuriat social des femmes en



# FRANCE

Faciliter la transformation de la société par des entreprises sociales innovatrices et axées sur la participation

Outre générer de fortes rentrées, favoriser la création d'emplois et susciter un impact social notable, l'entrepreneuriat social des femmes en France aspire à insuffler un changement social à grande échelle.



## PRINCIPALES OBSERVATIONS

**ECOSYSTÈME** • Le secteur de l'économie sociale représente 10 % de l'emploi total en France

**SECTEURS** • Le travail social et les activités de santé ; l'éducation ; les activités professionnelles, de recherche et techniques ; l'information et la communication

**MISSIONS** • La diversité, l'inclusion, la formation professionnelle, l'intégration de la main d'œuvre, l'autonomisation des femmes,

l'indépendance économique **MOTIVATIONS** • Une idée innovatrice pour un nouveau processus ou produit, le désir d'acquiescer de nouvelles compétences et d'évoluer professionnellement, une passion pour le changement social, une expérience personnelle en lien avec un enjeu social

**BARRIÈRES** • Le manque de financement, le manque de visibilité au niveau national, les barrières structurelles et politiques, le manque de modèles/ d'exemples de réussite

**GENRE** • Les femmes dirigent leur entreprise sociale de façon plus participative et collaborative. Les femmes se voient comme plus connectées à leur mission sociale et plus passionnées.

**IMPACT** • Des recettes élevées et la création d'emplois ; une sensibilisation positive des opinions publiques sur des questions sociales spécifiques. La plupart des femmes mesurent l'impact social et visent à avoir un impact au niveau national.

## TABLE DES MATIÈRES

p2 Contexte • p3 Les femmes entrepreneures sociales • p5 Impact social  
p6 Recommandations politiques • p6 Travaux cités • p6 À propos du projet



## ÉTUDE DE CAS



### L'Effet Papillon

En 2007, l'un des proches de Mélanie Péron est tombé gravement malade. N'ayant jamais souffert elle-même de tels problèmes de santé, elle a été choquée de constater à quel point un tel diagnostic affecte tous les aspects de la vie. « Tout s'arrête » explique-t-elle.

Elle a commencé à chercher des services de soutien pour les personnes atteintes de maladies graves, mais elle a été déçue des types de soins et de services disponibles. Après avoir rencontré plusieurs personnes dans le secteur associatif, elle en est venue à penser que « rien n'allait changer ». Elle a donc décidé de prendre les choses en main et de concevoir sa propre solution. En 2011, elle a lancé son entreprise sociale, L'Effet Papillon, qui offre des services non médicaux aux femmes qui ont été diagnostiquées d'une maladie grave.

La première action de son organisation a été de soutenir 14 femmes qui venaient d'être diagnostiquées d'un cancer, à l'aide d'un programme non-médicamenteux d'une durée de 6 mois. Durant cette période, leur qualité de vie et leur économie sociale ont été évaluées et mesurées par des oncologues et des économistes. Les premiers résultats se sont avérés très prometteurs : les patientes se sentaient moins seules et plus détendues ; certains effets secondaires du traitement étaient plus faciles à supporter.

En outre, les oncologues ont été surpris-es de constater des changements dans les relations qu'ils/elles entretenaient avec leurs patientes et les proches de leurs patientes. « *Les cancérologues n'en reviennent pas* » raconte Mélanie Péron. « *Ils/Elles réfléchissent à présent sur la manière de prodiguer plus largement des soins aux patient-e-s.* »

**En diminuant le nombre de cas de dépression et donc en aidant à prévenir le risque de rechute des patientes, ce programme innovateur a le potentiel non seulement d'améliorer des vies, mais également de réaliser des économies considérables pour l'État.**

## LES FEMMES ENTREPRENEURES SOCIALES



### Motivations

Parmi les dix femmes interrogées dans le cadre de cette recherche, la motivation principale qui les a poussées à lancer leur entreprise sociale était pour la plupart liée à un « attachement personnel à une problématique spécifique », une « série d'expériences sur le terrain », et/ou à « une forte conviction personnelle et au désir de créer le changement ». Toutefois, les 55 femmes interrogées ont également mentionné qu'« avoir une idée innovatrice » et « le désir d'acquérir de nouvelles compétences et d'évoluer professionnellement » constituaient des sources de motivation essentielles, légèrement plus importantes que leurs motivations personnelles.

Les analyses des données quantitatives et qualitatives révèlent que les femmes sont d'abord touchées par une problématique sociale pour des raisons personnelles, ce qui les amène ensuite à réfléchir à une éventuelle solution qui soit innovatrice. Une fois que la possibilité de lancer une entreprise sociale a été envisagée, il semblerait que le désir d'acquérir de nouvelles compétences et d'évoluer professionnellement soient les éléments décisifs qui poussent l'entrepreneure à passer de la phase de réflexion à la phase d'« action », les conduisant finalement à la création de l'entreprise.

### Expérience personnelle avec une question sociale

Les histoires personnelles qui poussent les femmes à créer une entreprise sociale n'auraient pas pu les amener à créer une entreprise traditionnelle la plupart du temps : le besoin de combattre une injustice, l'envie d'élaborer une solution pour une population marginalisée, une conviction personnelle ou un ancien environnement de travail violent. En général, les femmes entrepreneures sociales en France ont révélé qu'elles étaient avant tout motivées par le désir de répondre à un besoin social spécifique lié à une expérience personnelle.

« *Mon histoire personnelle et mon entreprise sont étroitement liées* » confie Sarah Da Silva, fondatrice de Constant et Zoé, une société qui conçoit et commercialise des vêtements pratiques

pour les personnes handicapées. C'est l'expérience personnelle de Sarah qui l'a poussée à lancer sa propre entreprise sociale dans la mesure où elle éprouvait des difficultés à habiller son frère handicapé. Elle a choisi d'appeler son entreprise « Constant » en référence à son frère, témoignant du lien étroit.

De la même façon, Mélanie Péron, fondatrice de L'effet Papillon, une entreprise sociale qui offre des services de soutien non médicaux aux femmes atteintes du cancer, a expliqué ce qui l'a motivée : « *J'ai vécu une expérience personnelle qui m'a bouleversée.* » Lorsqu'un de ses proches est tombé gravement malade, Mélanie s'est rendu compte qu'il y avait peu de soutien disponible pour les patient-e-s. « *J'ai pensé que rien n'allait changer* », se souvient-elle, « *alors, en 2011, j'ai réfléchi et je me suis dit : je dois le faire.* »

Marine Couteau, fondatrice de Leka, une entreprise sociale qui crée des jouets robots pour aider les enfants autistes, a confié que « *ce sont les commentaires positifs des éducateurs/trices et des parents au début du projet qui lui ont donné l'envie de continuer* ». Cet exemple illustre le lien étroit qui existe entre l'« idée innovatrice » et les raisons personnelles qui motivent les femmes entrepreneures sociales. Ce n'était pas seulement l'innovation technologique qui a motivé Marine, mais également son envie de constater elle-même l'intérêt de ses futures bénéficiaires et de voir à quel point ils/elles ont besoin de soutien : un soutien qui s'est traduit par la naissance de son projet en une entreprise.

### Le désir de changement social

Les femmes ont une volonté manifeste de créer le changement au niveau sociétal et elles ont une compréhension approfondie de l'importance des changements sociaux qui surviennent dans leur entreprise. Au-delà du changement au niveau local ou communautaire, elles veulent changer la manière dont la société française perçoit et comprend des questions spécifiques, au moyen de missions qui visent souvent à sensibiliser les citoyen-ne-s et à déconstruire les stéréotypes.

Pour Chiara Condi, fondatrice de Led by Her, une association qui aide les femmes vulnérables à lancer leurs projets entrepreneuriaux, le fait de lancer son initiative sociale « *était aussi un moyen de*

*renverser les tabous présents dans notre société à propos des violences faites aux femmes* ».

Deza Nguembock, fondatrice d'EHLab, une entreprise qui travaille sur la question de la diversité dans le secteur privé, explique clairement le changement global qu'elle a l'intention de créer : « *Nous avons pour mission de soutenir le changement des perceptions [sur le handicap]* ».



### Le genre et l'entrepreneuriat social

#### Rôles de genre

La plupart des femmes interrogées ont également avoué que le fait que la fondatrice de l'entreprise soit une femme a eu une influence particulière sur ses relations (avec ses collaborateurs/-trices, ses partenaires, ses fournisseurs, ses bénéficiaires).

Marine Couteau, fondatrice de Leka, a remarqué qu'« *être une femme peut simplifier les choses lorsque vous voulez commencer à travailler dans ce secteur... Les femmes sont souvent bien représentées dans le milieu de l'éducation et les mères sont généralement celles qui s'occupent le plus des enfants autistes.* »

Certaines entrepreneures sociales ont indiqué que les femmes ont tendance à échanger des idées de manière plus honnête et à recourir à des moyens de communication différents. Sarah Da Silva ajoute que « *les jeux de rôle sont bien plus présents dans les relations et échanges masculins. Pour ma part, je préfère une méthode de communication plus honnête et directe.* »

Dans le domaine de l'entrepreneuriat social des femmes, la maternité et la famille sont également considérées comme une force plutôt qu'une faiblesse. La famille d'une femme peut non seulement soutenir l'entrepreneure, mais également être un espace pour développer des compétences et favoriser le développement personnel, ce qui va bénéficier à l'entreprise. Ingrid Sem, fondatrice de Com'Zelles, une agence de communication responsable, explique : « *alors que beaucoup d'hommes font passer leur*

*entreprise avant leur vie personnelle, nous accordons plus d'importance à notre équilibre familial qu'à notre équilibre professionnel. Je connais peu d'hommes entrepreneurs qui peuvent dire : « j'ai changé mes heures de travail pour pouvoir aller chercher mes enfants à l'heure à l'école ». Nous, femmes entrepreneures, pouvons le faire.* »

#### L'égalité femmes - hommes

En général, l'égalité entre les femmes et les hommes n'est pas le souci premier des femmes dans l'entrepreneuriat social (sauf lorsque l'entreprise a précisément pour but de s'attaquer à cette problématique). Toutefois, au fil du temps, cette problématique peut surgir et s'y intéresser peut s'avérer bénéfique. En réponse à la question de savoir si l'égalité femmes-hommes faisait partie de l'objectif de la mission de son organisation, Deza Nguembock, fondatrice d'EHLab, a déclaré qu'« *au départ, non, cela (l'égalité femmes-hommes) ne me préoccupait pas. Mais à présent, oui, c'est un sujet crucial. [...] Notre mission vise à essayer de rétablir l'équilibre là où il y a des différences.* »

#### L'autonomisation des femmes grâce à l'entrepreneuriat social

Une majorité écrasante de 78 % des femmes entrepreneures sociales estiment contribuer à l'autonomisation des femmes et 88 % pensent que l'entrepreneuriat social leur permet de s'autonomiser. Toutes les femmes interrogées ont constaté que leur projet entrepreneurial les a changées d'une certaine façon.

Céline Laporte, fondatrice de Tipkin, une plateforme en ligne facilitant l'économie collaborative, a indiqué que « *cela l'a énormément aidé à grandir sur le plan personnel* ». Elle n'est pas la seule à avoir observé des changements positifs : la confiance en soi se développe souvent grâce à l'entrepreneuriat. Emilie Schmitt, fondatrice d'Activ'Action (voir l'Étude de cas), a ajouté : « *ça m'a permis de me rendre compte non seulement de mes capacités, mais aussi de ce que je suis capable d'accomplir et d'apprendre.* »

L'impact peut aussi être conséquent sur d'autres femmes. Mélanie Péron, fondatrice de L'Effet Papillon, parle des femmes qui ont bénéficié des services de son entreprise : « *après un atelier, elles repartent comme si elles étaient des personnes différentes ; elles renaissent.* »



## L'IMPACT SOCIAL DES ENTREPRISES DIRIGÉES PAR DES FEMMES

Les femmes ont des missions sociales très variées, qu'il s'agisse d'aider la vie quotidienne des enfants autistes ou des personnes handicapées, ou encore de réinventer le concept de travail. Cependant, au fil du temps, cette mission sociale se développe et devient plus ambitieuse comme si les obstacles rencontrés en cours de route par l'entrepreneure étaient une occasion de résoudre une problématique encore plus grande.

À propos de cette ambition sans cesse croissante, Chiara Condi, fondatrice de Led By Her, commente : « *Dans nos premières actions, nous avions mobilisé plus d'une centaine de personnes et nous nous sommes dit : 'on peut faire plus' [...] Nous essayons d'élargir nos missions.* » Aline Herbinet, fondatrice de V@si, dont la mission est d'offrir aux patient-e-s des solutions d'activité physique sur mesure de façon simple et régulière, explique que « *les choses ont évolué, on a étendu nos activités aux adultes et à d'autres maladies. [...] On s'est dit qu'on allait créer nos produits pour tout le monde. [...] À présent, nous nous occupons des problèmes de santé publique.* »

Bien que les femmes soient souvent fortement ancrées dans une région particulière, elles cherchent à avoir au moins un impact national et, la plupart du temps, leurs objectifs ne sont pas atteints tant que la société n'a pas changé. Mélanie Péron ajoute qu'« *il y a une partie d'elle qui dit "oui, c'est pas mal" et l'autre qui dit "nous sommes toujours loin d'atteindre ce que nous devrions faire"* ».

Même si cela ne faisait pas partie de leur mission au début, les femmes ont tendance à croire que leur impact le plus important est la prise de conscience qu'elles provoquent sur la problématique sociale à laquelle elles s'attaquent. Marine Couteau l'exprime très clairement : « *À chaque fois que nous rencontrons quelqu'un-e et que nous expliquons ce qu'est l'autisme, c'est déjà une réussite pour nous* ». Ces campagnes de sensibilisation sur un sujet bien particulier font partie des changements dans la société qu'elles cherchent à créer.

## ÉTUDE DE CAS



### Activ'Action

Emilie Schmitt a lancé Activ'Action afin de transformer le chômage en une expérience constructive pour les personnes en France. L'organisation a créé et offert des ateliers pour lutter contre la perte de confiance en soi et aider les gens à imaginer leur emploi idéal, etc. Contre toute attente, 70 % des participant-e-s étaient des femmes et seulement 30 % des hommes.

Trouvant ce fait très intéressant, Activ'Action a mené une enquête auprès de ses participant-e-s ; il ressort que les femmes accepteraient mieux le fait d'avoir des pensées

et sentiments négatifs et donc de participer à des ateliers sur ces thèmes. Emilie Schmitt ajoute : « *cette étude nous a permis de réfléchir et de nous aider à adapter notre communication au public masculin afin qu'il se sente également concerné et qu'il puisse se retrouver dans nos actions. [...] Les hommes ne réalisent pas à quel point l'égalité femmes-hommes pourrait leur être bénéfique.* »