



Pour une nouvelle vague d'innovation

Quand les femmes dynamisent l'innovation



Par **Florence Richardson**
Vice-présidente Projets
Femmes Business Angels.

De nombreux dispositifs – publics ou privés – ont été mis en place pour accompagner et financer l'innovation et les entreprises innovantes en France. Les Business Angels jouent un rôle de plus en plus important dans cet écosystème, pendant une période à haut risque dans la vie de l'entreprise. Ils interviennent en amont dans la chaîne du financement des jeunes entreprises innovantes, lorsque la start-up finalise sa preuve de concept et cherche à trouver ses premiers clients.

L'ADN des Business Angels : rechercher l'innovation à potentiel de développement

L'ADN de tous les réseaux de Business Angels, plates-formes généralement associatives ayant pour vocation de mettre en relation des entrepreneurs et des investisseurs personnes physiques, est de « favoriser la création, contribuer au développement de jeunes entreprises innovantes à fort potentiel de croissance ». Les Business Angels vont donc analyser l'innovation avec un objectif principal : déterminer s'il existe un marché et évaluer son potentiel et son rythme de développement.

Que nous nous positionnions coté créateurs innovants ou investisseurs... l'environnement est très masculin, avec 93 % d'hommes parmi les Business Angels en France, et moins de 30 % de créatrices d'entreprises.

Face à ce manque d'investisseuses et de créatrices d'entreprises, est née la volonté de lancer, il y a 10 ans, le réseau « Femmes Business Angels », premier réseau féminin de Business Angels en Europe. Si un tiers des projets que nous analysons sont portés par des équipes féminines ou mixtes, force est de constater que beaucoup de ces projets portent sur des innovations dans le domaine du service ou de l'e-commerce (en mettant de côté le domaine médical, sur lequel nous intervenons peu).

Éviter la pensée unique

En effet, les femmes sont, par la force de l'histoire et des stéréotypes, peu présentes dans les équipes portant des innovations technologiques. Ce n'est pas surprenant puisqu'elles cumulent le double handicap d'être largement sous-représentées dans les études scientifiques (22 % de femmes en classes préparatoires scientifiques, 27 % en écoles d'Ingénieurs (en 2009), une femme chercheuse sur 3 chercheurs), et

de créer beaucoup moins d'entreprises que les hommes. Et ces écarts s'estompent peu avec le temps, alors que les enjeux technologiques sont de plus en plus importants.

Or qui peut aujourd'hui se passer raisonnablement du regard des femmes ? C'est ce qui permet d'exprimer des points de vue différents, de ne pas cultiver la pensée unique. Nous percevons souvent les choses sous d'autres angles, inspirées de nos priorités de femmes, de notre volonté de concilier et faire progresser vies personnelles, sociales et professionnelles. Ainsi, pour compenser leur faible présence féminine dans leurs équipes, de plus en plus de créateurs, porteurs d'innovations technologiques et de projets industriels, viennent à la rencontre de notre réseau féminin afin d'associer des femmes à leur tour de table et à leur conseil d'administration.

Les femmes, intéressées par l'innovation ?

Les femmes portent-elles un regard différent sur les entreprises innovantes ? Leurs critères d'analyse des projets innovants et de décision d'investissement sont-ils éloignés de ceux de leurs collègues masculins ? Leur mode d'accompagnement diffère-t-il ? Oui et non. La tendance naturelle, certes passiste, de l'écosystème est de penser que les femmes :

- ne comprennent pas grand-chose aux projets technologiques ;
- ne s'intéressent qu'à des projets de femmes (mode, beauté, enfants, vie pratique...).

Or la réalité est tout autre. Certes, il n'y a pas assez de femmes ingénieures, mais l'innovation ne se réduit pas à l'innovation technologique. Les femmes s'intéressent beaucoup à la recherche, particulièrement dans les sciences de la vie, de la biotechnologie... L'intérêt des

Pour une nouvelle vague d'innovation

femmes pour l'innovation se traduit par leur goût pour les produits innovants, qui, dès lors qu'ils apportent une amélioration dans leur quotidien, sont souvent des « early adopters ». Et en matière d'investissement, ce sont les projets à potentiel de croissance, de création d'emplois, à forte composante technologique, ou qui apportent un service en rupture majeure sur leur marché, qui mobilisent largement les femmes. Et il n'existe pas d'écart significatif dans la nature des projets innovants financés par des hommes ou des femmes.

Près de 35 % des fonds levés dans le cadre de Femmes *Business Angels* ont été investis dans des projets NTIC à forte composante technologique, 20 % dans des projets Internet, 20 % dans les services, 15 % dans des projets industriels (essentiellement dans le domaine du développement durable). Ces statistiques sont très proches de celles de France Angels, qui agrège les données des 82 clubs de *Business Angels* au niveau national.

Investir dans un projet innovant et en création ne relève pas d'une science exacte, bien au contraire ! Pas ou peu d'histoire à raconter, mais un rêve à projeter et auquel le créateur doit faire adhérer. Les femmes ne vont pas adopter une approche fondamentalement différente de celle des hommes pour mener leurs études. Lorsque nous réalisons des « due diligences »,

souvent communes avec d'autres réseaux d'investisseurs (masculins), nous cherchons à approfondir le produit ou le service, valider les brevets, cerner le positionnement et la pertinence de l'offre sur son marché et par rapport à la concurrence, analyser la cohérence du business plan, le potentiel de croissance, les besoins financiers et leur utilisation... Et pendant toute cette démarche, nous allons aussi chercher à tester l'équipe dirigeante, qui reste le premier critère de réussite d'une entreprise, innovante ou pas. En effet, combien d'idées géniales n'ont jamais vu le jour ou abouti faute d'hommes et de femmes pour les promouvoir ?

Le pragmatisme de l'analyse féminine de l'innovation

Nos conclusions divergent parfois sur l'évaluation du potentiel du marché et de la pertinence de l'offre. L'analyse féminine est plus pratique et pragmatique. C'est nouveau, mais est-ce que cela rend la vie plus facile, ou améliore notre environnement ? Est-ce que nous utiliserons ce nouveau service, que ce soit dans un contexte personnel ou professionnel ? D'où, probablement, une propension moindre à prendre certains risques, et une certaine prudence dans l'analyse de projets très novateurs et qui demandent à se projeter loin dans le futur.

Par ailleurs, nous n'avons pas toujours la même perception de l'équipe, qui, malgré un certain nombre de critères factuels – expérience – compétences, complémentarité, diversité – repose aussi sur des ressentis. Capacité d'écoute, ouverture à la négociation, sentiment de confiance, rapport de force entre le créateur et les investisseurs, tout un contexte qui peut bloquer ou, au contraire, faciliter l'analyse du projet dans son ensemble.

Après l'investissement, les femmes vont s'impliquer activement dans l'accompagnement du développement de la *start-up* innovante, généralement dans le cadre d'un comité stratégique ou *board*, et apporteront souvent une bonne dose de réalisme, de pragmatisme et tout simplement de soutien à l'entrepreneur. Les *start-up* qui font l'effort de mettre en place, au plus tôt dans la vie de leur entreprise, une gouvernance équilibrée et diversifiée abordent avec de meilleurs atouts la longue route - semée d'embûches- du succès.

L'innovation utile

Au final, si l'on segmente par secteur d'activité, il ressort que les femmes s'intéressent plus particulièrement à des innovations dont elles perçoivent l'utilité dans leur vie quotidienne, sur le plan social, où encore qui ont un impact sur l'environnement ou le développement

Openways a développé une solution innovante d'ouverture de porte en utilisant son téléphone portable. Plus de clés au fond des poches ou du sac à main ! La solution OpenWays fonctionne sur tous les portables dans le monde et est totalement agnostique de la technologie du mobile. Lorsque Pascal Métivier, fondateur d'Openways, a exposé son projet innovant fin 2009 aux les investisseuses de Femmes *Business Angels*, il a présenté le prototype d'une innovation protégée par plusieurs brevets, un business plan ambitieux, et des contacts avec des clients potentiels dans le domaine de l'hôtellerie. Mais pas encore de contrat signé, ni d'installation réalisée.

Pourquoi les investisseuses ont-elles eu confiance dans le potentiel de son innovation ? Tout d'abord, parce que l'équipe était convaincante, solide, expérimentée, et complémentaire, alliant des compétences techniques, commerciales, financières, et internationales. Ensuite, parce qu'il est apparu clair que cette innovation – « techno » – apporterait au quotidien une réelle valeur ajoutée, et s'intégrerait naturellement dans l'évolution de nos habitudes, au-delà des usages envisagés initialement dans

le monde professionnel – hôtels, locations, voitures... Pour une femme qui gère les enfants, la maison, son travail, la perspective de pouvoir piloter à distance le rendez-vous du plombier, de permettre à la nounou qui a oublié ses clés d'ouvrir la porte de la maison après l'école, ou d'éviter de changer la serrure une 3^{ème} fois parce que son fils a encore « égaré » sa trousse paraissait extrêmement pertinent. Le fondateur d'Openways a d'ailleurs intégré dès le départ que le regard féminin serait essentiel dans l'accélération de son développement. En Corée du Sud, la dématérialisation des clés est très en avance, essentiellement parce que les femmes sont les « early adopters » de ces nouvelles technologies. Il est donc venu présenter son projet à un réseau de femmes avec pour objectif de féminiser son tour de table financier et son conseil d'administration.

Aujourd'hui, OpenWays a déposé plusieurs nouveaux brevets, déploie sa solution dans le monde auprès de grandes chaînes hôtelières internationales, et prépare le lancement de son produit auprès du grand public.

durable. Ainsi, des projets tels que Lucibel – qui a pour ambition de devenir le leader dans l'éclairage Led, ou Openways qui propose une solution innovante d'ouverture de porte en utilisant son téléphone portable, ont convaincu de nombreuses

investisseuses de les accompagner. Mais également Muses, qui a développé un véhicule électrique de livraison urbaine et entraîné des femmes à son tour de table de projet industriel ambitieux...

Ce ne sont que quelques exemples

parmi environ 80 entreprises innovantes financées par les Femmes *Business Angels* depuis 2003. La plupart sont toujours en développement, certaines étant devenues de véritables *success stories*...

Muses conçoit, produit et commercialise des véhicules de livraison urbaine électriques. Lorsque les fondateurs ont présenté leur projet industriel à des réseaux d'investisseurs, il ne s'attendait probablement pas à susciter un fort engouement auprès des femmes, mais plutôt auprès d'une majorité d'hommes, et d'ingénieurs. Et au bout du compte, Muses a rassemblé des femmes à son tour de table, qui s'impliquent activement dans l'accompagnement du projet.

Ce ne sont certes pas les spécificités techniques du véhicule qui ont constitué le critère majeur dans la décision des investisseuses. En revanche, le fait que la société ait associé ses futurs clients, acteurs de la livraison urbaine, dès la phase de conception pour aboutir à un prototype répondant parfaitement à leurs besoins a constitué un élément déterminant. Tout autant, la qualité de l'équipe, son pragmatisme, sa complémentarité, sa transparence. Et, à plus long terme, c'est la perspective de centres villes plus propres, moins bruyants, plus agréables qui a peut-être emporté la décision...

C'est ce que confirme Patrick Souhait, DG de Muses, qui nous indique que « les *Business Angels* femmes sont beaucoup moins proches du produit que ne peuvent l'être la plupart des investisseurs hommes, mais elles sont plus sensibles à la finalité des véhicules Mooville. Par ailleurs, mêmes si nos BA femmes veillent, sont attentives de la même façon que les hommes au développement (financier, commercial) de Muses, elles sont plus attachées aux relations que Muses entretient avec son écosystème, participent plus au développement de nouvelles relations, et sont plus enclines à des messages, des comportements de soutien auprès de l'équipe. »

Muses livre ses premiers véhicules et a rencontré un vif succès auprès de son éco-système lors du dernier Salon international du Transport et de la Logistique, fin mars 2013.

