

CONTEXTE

L'ENTREPREPRISE SOCIALE AU LUXEMBOURG

L'entrepreneuriat social combine l'efficacité économique au service de l'intérêt général. Les entrepreneurs sociaux visent un impact social, environnemental ou sociétal. L'entrepreneuriat social au Luxembourg connaît un essor depuis environ une dizaine d'années. Des initiatives visant à soutenir la création d'entreprises sociales innovantes ont vu le jour : 6zero1, le premier incubateur pour entreprises sociales au Luxembourg a été créé en 2016 et soutient tous les entrepreneurs sociaux qui souhaitent adopter la nouvelle forme juridique de société d'impact sociétal (SIS), en les accompagnant concrètement dans leurs démarches (formations, financements et conseils) et en leur offrant un espace de travail personnel et individuel confortable. Le parcours 1,2,3 GO Social lancé en 2011 accompagne les porteurs de projet dans la rédaction de leur business plan social et regroupe notamment un réseau de coaches et d'experts.

Entreprises à impact

Beaucoup d'entreprises « classiques » existantes ont pris part dans les entreprises à impact, utilisant leurs capacités d'investissement pour financer des projets durables. Etant donné leurs solides résultats, les fonds d'investissement à impact ont attiré de plus en plus d'investisseurs « traditionnels ». Les innovations financières et sociales sont construites sur des modèles hybrides et flexibles qui encouragent la collaboration et la coopération.

Les sociétés d'impact sociétal, un nouveau cadre juridique :

En 2015, le Luxembourg a déposé à la Chambre des Députés le projet de loi portant sur la création des sociétés d'impact sociétal (SIS). Ce nouveau cadre juridique pour l'économie sociale et solidaire a été élaboré par le Ministère du travail, de l'emploi et de l'économie sociale. La loi portant sur la création des sociétés d'impact sociétal a été votée en novembre 2016 et devrait contribuer à améliorer substantiellement l'environnement juridique et économique des entreprises sociales et solidaires. L'entrée en vigueur de la loi s'accompagne par la mise en place de dispositifs de soutien destinés aux créateurs de nouvelles sociétés d'impact sociétal (SIS). Toutes les informations relatives à la loi sont contenues dans un guide intitulé « Les sociétés d'impact sociétal (SIS) ».

SECTEURS ET TAILLE

Le secteur de l'économie sociale et solidaire (ESS) est en forte croissance au Luxembourg. Dans une note récente, le STATEC indique que l'ESS représente 28.000 emplois en 2012, soit deux fois plus qu'en 2000. Les dernières études statistiques sur l'ampleur de l'économie sociale au Luxembourg révèlent que le secteur représente 8 % de l'emploi intérieur en 2012 (contre seulement 4,5 % en 2000). Le STATEC a souligné la nécessité d'établir des comptes satellites. L'enjeu à moyen terme serait de disposer d'une information statistique approfondie et régulière sur la

contribution de l'économie sociale et solidaire à l'ensemble de l'économie luxembourgeoise.

FEMMES ENTREPRENEURS PAR SECTEUR

D'après la fiche pays du Luxembourg de l'étude « Données statistiques sur les femmes entrepreneurs en Europe », en 2012, environ 39 % de l'ensemble des entrepreneurs sont des femmes comparés aux 31 % dans l'UE-28. La majorité de ces femmes entrepreneurs (75 %) sont des entrepreneurs « solo ».

En 2012, la proportion la plus élevée de femmes entrepreneurs sur l'ensemble des entrepreneurs d'un seul secteur était celui du secteur de la santé humaine et des activités de travail social. La proportion la plus faible est dans la construction.

Comparés à l'UE-28, les pourcentages sont plus élevés dans les activités de finance et d'assurance et les plus bas dans l'hébergement et les activités des services alimentaires.

Environ 38 % de toutes les femmes entrepreneurs étaient actives dans les secteurs du commerce, de l'hébergement et des services alimentaires et des activités d'autres services.

ÉGALITÉ DES GENRES

Comité du Travail Féminin

Le Comité est un organe consultatif créé par le règlement grand-ducal en 1984. Il est composé de membres représentant les ministères, des ONG de femmes proposées par le « Conseil National des Femmes au Luxembourg », des organisations syndicales et des organisations d'employeurs. Il est responsable des études, soit de sa propre initiative soit sur demande du gouvernement, sur toutes les thématiques liées aux activités, formations et avancées professionnelles de la femme.

Ségrégation verticale

La ségrégation verticale, c'est-à-dire la sous-représentation des femmes dans des positions de prise de décisions économiques, est plus prononcée au Luxembourg que dans l'UE-27. Ceci est surtout dû au développement très favorable au niveau européen, et à une stagnation/diminution de femmes dirigeantes au Luxembourg. En 2012, 6 % des membres des conseils de direction d'entreprises luxembourgeoises étaient des femmes comparés à 14 % dans l'UE-27.

En ce qui concerne les postes de direction dans les grandes entreprises et les PME, la part de femmes était d'environ 22 % en 2010, ce qui est clairement en dessous de la moyenne UE-27 (33 %). La tendance au Luxembourg entre 2003 et 2010 a été contraire à la moyenne de l'UE-27 : durant 7 années, la part des femmes a augmenté de 2 pp, alors qu'elle a diminué de 3 pp au Luxembourg.

Écart salarial entre les hommes et les femmes

L'employée moyenne gagne 8,7 % moins que l'employé moyen. Ceci est comparativement bas, considérant que l'écart moyen pour l'UE-27 est d'environ 16,2 %. Par ailleurs, la tendance au Luxembourg est hautement positive : entre 2006 et 2011, l'écart salarial entre les hommes et les femmes a baissé de 2 pp et a donc dépassé le développement de l'UE-27 (-1,5 pp).



Recommandations politiques

- * Investir dans des actions de sensibilisation (consultations publiques, campagnes de communication...) afin d'augmenter la visibilité des entreprises sociales et de l'entrepreneuriat social féminin
- * Favoriser et promouvoir l'égalité homme-femme dans toutes les entreprises
- * Développer la formation au secteur de l'entrepreneuriat social avec une attention particulière envers les femmes
- * Augmenter et faciliter l'accès, surtout à travers une simplification administrative, aux mesures de soutien et de financement destinées aux entreprises sociales et aux réseaux clés du secteur de l'économie sociale
- * Promouvoir et faciliter l'octroi de marchés publics aux entreprises sociales grâce à l'utilisation des considérations sociales et des marchés réservés
- * Investir dans la mesure de l'impact social et économique des entreprises sociales et leur plus-value pour la société en général, et en particulier pour l'accès à l'emploi des femmes

TRAVAUX CITÉS

« Rapport sur les entreprises sociales au Luxembourg », Etude STATEC 07-09-2015 : <http://www.statistiques.public.lu/fr/actualites/entreprises/entreprises/2015/06/20150608/index.html>

« Rapport d'activités 2015 » de l'Union luxembourgeoise de l'économie sociale et solidaire (ULESS) : http://www.uless.lu/images/uless/news/121/docs/MOL_RAPPORT-ULESS-2015-VA4-SQ-FW-SPREADS.pdf

« Les sociétés d'impact sociétal (SIS) », Guide pratique – Novembre 2016 : <http://www.gouvernement.lu/6523589/societes-impact-societal-sis.pdf>

« nyuko_révéléateur d'entreprises sociales » Brochure – 2015 : http://nyuko.lu/wp-content/uploads/2016/02/NYUKO_123goSocial_Brochure.pdf

« Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe - Country Fiche: Luxembourg » September 2014 by Panteia - The project was managed by Jacqueline Snijders.

Interviews avec les femmes entrepreneurs sociales suivantes :

Irina Aleksandrova - Sportunity
Camille Alexandre - Mamie et moi
Myriam Ceccheti - Eis Épicerie Zolwer
Maud Hansen - Groupe Elisabeth, Yolande Coop
Véronique Hilbert - Croix-Rouge, Maison relais Strassen
Paula Gomes - Défi-job
Géraldine Riquet - Centre d'Initiative et de Gestion Locale - CIGL Strassen-Kopstal
Lynn Schammel - Socialmatter
Laura Veneziana - Tricentenaire, Centre Jean Heinisch

MINI-RAPPORT

L'entrepreneuriat social des femmes au

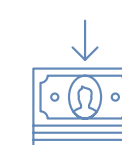
LUXEMBOURG

Un changement de mentalité vers des modèles économiques plus responsables et plus durables

Les femmes entrepreneurs sociales au Luxembourg se positionnent comme des actrices de changement

APERÇU*

*de 66 femmes questionnées au total



Chiffre d'affaires annuel* :
27,78 % : moins de 10.000 €
25,93 % : de 10.000 € à 249.000 €
12,96 % : de 250.000 € à 499.000 €
33,33 % : plus de 500.000 €



1/3 des entreprises sociales ont moins de 10 ans d'existence et deux tiers ont plus de 10 ans d'ancienneté



La moitié des femmes ont des enfants à charge.

87%

ont l'impression que leur expérience d'entrepreneuriat social les a aidées à se construire en tant que femme.

50%

bénéficient d'une reconnaissance d'utilité publique.

77,42 % réinvestissent

de leurs bénéfices dans leur entreprise sociale pour la poursuite de l'objet social.

100 %

« Il y a aussi des petites réussites : quand je vois un grand sourire quand je rentre dans les ateliers »

Paula Gomes

CHARGÉE DE DIRECTION CHEZ DÉFI-JOB
(une association sans but lucratif qui favorise la réinsertion socioprofessionnelle des personnes placées en milieu pénitentiaire)



PRINCIPALES OBSERVATIONS

ECOSYSTÈME • Le secteur de l'économie sociale est majoritairement représenté par les associations. On trouve également des coopératives, des sociétés de secours mutuels et des fondations. La loi portant sur la création des sociétés d'impact sociétal (SIS) est entrée en vigueur en novembre.
SECTEURS • Travail social et activités de santé ; Éducation ; Information et communication ; Arts, spectacle et loisirs ; Activités financières et d'assurances.
MISSIONS • Diversité et insertion ; Insertion dans le monde du travail ; Insertion des personnes et groupes marginalisés ; Environnement et développement durable ; Enfants et jeunes.
MOTIVATIONS • Répondre à un besoin non satisfait de la communauté ; Contribuer personnellement à une cause ; Avoir un impact spécifique ; Développer une idée innovante pour un nouveau produit, processus, marché ou service.
BARRIÈRES • Pas assez de financement disponible ; Attitudes de la société ; Politique et législation au niveau national et communautaire ; Manque de visibilité nationale.
GENRE • La majorité des femmes entrepreneurs sociales pensent contribuer à l'égalité de genre au travers de leur activité d'entrepreneuriat social.
IMPACT • La majorité ne mesure pas son impact social. Cependant, un peu plus d'une femme sur deux estime avoir un grand succès dans la réalisation de ses objectifs d'impact social.

TABLE DES MATIÈRES

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



Funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme

ÉTUDE DE CAS



Mamie et moi

En 2012, Camille Alexandre crée son entreprise sociale « Mamie et moi » avec Christina Picco. Camille a le sentiment d'appartenir à « une génération qui est très consciente des problématiques sociales et environnementales causées par le capitalisme et la globalisation, comparée à la génération précédente ».

Quand elle est devenue mère pour la première fois, Camille a senti qu'elle arrivait à un point dans sa vie où elle avait besoin de « participer à la transition vers quelque chose de plus humain et de plus responsable ». Elle souhaitait favoriser une économie locale caractérisée par des circuits de distribution courts et des produits de meilleure qualité.

Elle créa son entreprise sociale en gardant en tête l'importance d'une consommation responsable et des relations humaines. Avec ce projet, elle vise une croissance économique avec des produits durables.

Par ailleurs, Cristina et Camille voulaient orienter ce projet vers les femmes âgées, en essayant de répondre à un des défis majeurs de l'Europe, le vieillissement de la population. « Mamie et moi » vise l'intégration des personnes âgées à travers l'exercice d'une activité économique. Leur mission est de valoriser ces femmes en démontrant qu'elles peuvent encore apporter leur contribution à la société, tout en se rappelant que ces femmes à la retraite ont le droit de pratiquer une activité qui est, en réalité, une passion. « Une passion qui génère de la richesse » souligne Camille.

Les expériences personnelles de Camille et Cristina sont liées à la laine et aux mamies. La grand-mère de Camille tricotait avec beaucoup d'affection une couverture pour la naissance de chacun de ses petits-enfants. Alors, elles ont décidé de commencer leur projet avec cet article spécial, une couverture « symbolique » liée à un doux souvenir d'enfance. La relation entre ces grand-mères, ces femmes âgées et les bébés à naître est un élément fort du démarrage de ce projet.

Le lien intergénérationnel créé par la laine représente le lien à préserver. Voici comment « Mamie et moi » est née...

www.mamieetmoi.com

LES FEMMES ENTREPRENEURS SOCIALES



Motivations

L'expression des motivations qui encouragent les femmes à démarrer une entreprise sociale ou à s'impliquer dans une activité entrepreneuriale sociale sont variées et relativement convergentes au vu des résultats de l'enquête. Dans le démarrage de leur entreprise sociale, la grande majorité d'entre elles ont été poussées par la nécessité de « répondre à un besoin non-satisfait de la communauté ». « Contribuer personnellement à une cause » représente une forte motivation pour plus de 90 % des femmes interrogées, ou encore « avoir un impact spécifique ».

Irina Aleksandrova est la présidente de l'association Sportunity. Étant convaincue que le sport est le meilleur outil en faveur de la paix, la tolérance et la prévention du crime, l'association Sportunity amène le sport dans les foyers de réfugiés, favorisant l'intégration, le respect mutuel et la compréhension. Irina nous explique comment son expérience de l'entrepreneuriat social a débuté : « Tout a commencé avec une opportunité, avec ce sentiment qu'il y a un potentiel qui n'est exploité par personne. Je ne pouvais plus dormir avant d'avoir fait quelque chose pour cela. »

L'entrepreneuriat social est souvent synonyme d'innovation. L'envie de remédier à un problème non résolu de la société représente un véritable facteur de changement. Mettre en œuvre une « idée innovante pour un nouveau produit, processus, marché ou service » a été cité par près de 80 % des femmes.

Lynn Schammel, cofondatrice et directrice de Socialmatter, un studio de design à vocation sociale et environnementale, nous explique sa motivation de créer des objets différemment, en se distinguant du « fabriqué en Chine » : « Je voulais avoir plus d'impact sur la production des objets et je voulais vraiment créer pour la société. Regarder avec les personnes qui sont là comment nous pouvons créer des objets, avec une réflexion. La création elle-même est déjà une mission. »

D'un angle de vue plus personnel, « chercher à fournir un deuxième revenu à leur foyer » ne constitue pas ou n'est qu'un petit élément de motivation pour 87 % des femmes.

L'IMPACT SOCIAL DES ENTREPRISES DIRIGÉES PAR DES FEMMES

L'impact social recherché par les femmes se situe à plusieurs niveaux : sociétal, communautaire et individuel. Plus de 80 % des femmes répondantes visent un impact sociétal : « changer la façon dont les gens envisagent certaines questions ou certains groupes de la population, changer les attitudes et les comportements dans la société en général. »

Maud Hansen est la directrice de cinq ateliers protégés au sein de la Yolande Coop, dont la mission est d'offrir un emploi à des personnes en situation de handicap mental. Elle nous explique : « Nous leur permettons d'avoir les mêmes droits que les personnes qui travaillent sur le marché ordinaire, tout en gardant une structure adaptée, de les encadrer avec le personnel dans les différents ateliers qui les aident au quotidien et sont là pour les soutenir. Leur permettre d'avoir une vie normale. »

Plus de la moitié des femmes questionnées (54,24 %) visent un changement au niveau communautaire : « avoir une influence sur un groupe plus large de personnes, par exemple, un quartier, une population marginalisée spécifique dans une zone géographique limitée. »

Le projet d'Irina Aleksandrova utilise le contexte du sport pour améliorer la vie d'enfants et de jeunes, en particulier d'enfants connaissant des conditions de vie difficiles. Cette année, le projet vise l'intégration des réfugiés. Elle explique : « Cela consiste essentiellement à construire des connections et des liens entre la population des réfugiés et la population résidente. Nous gardons toujours en tête qu'une fois que nous donnons la chance à quelqu'un de réussir, il deviendra le champion de la bonne volonté, le champion du changement dans sa propre communauté. Nous essayons d'enseigner à ces personnes de pêcher pour elles-mêmes. »

Véronique Hilbert est responsable de la Maison relais Strassen de la Croix Rouge. Elle souligne « Notre objectif est de donner le meilleur aux enfants, de leur donner des repères pour pouvoir se développer, de respecter leurs besoins et de toujours améliorer notre action. »

Enfin pour l'impact individuel, près de 66,10 % des femmes souhaitent « avoir une influence directe sur la vie d'une ou plusieurs personnes. »

Paula Gomes (Défi-job) témoigne qu'il est difficile de parler d'objectifs à atteindre quand il s'agit du milieu carcéral, néanmoins elle nous explique que selon elle : « Autour de chaque détenu il y a une famille, il y a des potentielles victimes. (...) On parle de l'impact humain, mais aussi de l'impact au niveau de la société. La société est gagnante chaque fois qu'un détenu est réintégré. »



Barrières

Les deux principales barrières, les plus citées, qui empêchent les femmes entrepreneurs questionnées d'atteindre leurs objectifs d'impact social sont les suivantes : « pas assez de financement disponible » et les « attitudes de la société ». Quarante pourcent des femmes estiment que les politiques et législations au niveau national pourraient être plus favorables au développement de leur entreprise.

Entre 18,18 et 21,82 % des femmes estiment qu'il y a un « manque de visibilité dans leur communauté et nationale » de l'entrepreneuriat social féminin au Luxembourg. Elles ont également cité « le manque de temps à consacrer aux activités de l'entreprise sociale » comme étant un obstacle. Enfin le « manque d'accès au financement » représente aussi une barrière.



Genre et entreprises sociales

La plupart des femmes affirment gérer leur entreprise sociale en encourageant la participation et la coopération plutôt que par une approche verticale.

ÉTUDE DE CAS

Eis Epicerie Zolwer



Myriam Cecchetti a fondé «Eis Epicerie Zolwer» en 2014. Cette Société coopérative a pour but de promouvoir l'inclusion et la mixité sociales. Elle vise une consommation responsable en commercialisant des produits locaux, régionaux, biologiques et équitables. Myriam pratique des prix démocratiques afin de permettre l'accès à des produits de qualité à toute personne, sans discrimination sociale ni économique. Myriam est convaincue que l'exclusion des personnes en difficulté n'est pas une fatalité.

« Eis Epicerie Zolwer » emploie actuellement 9 personnes et 7 travailleurs bénévoles. Dans le cadre de son projet social, Myriam propose par ailleurs des formations à la culture maraîchère et un apprentissage aux métiers de la vente pour faciliter l'accès à l'emploi de jeunes sans qualification.

Myriam est toujours à la recherche des meilleurs produits : pour cela elle favorise les échanges avec les producteurs locaux. Elle cherche continuellement à augmenter l'impact sociétal de son épicerie en soutenant l'économie locale. Elle prend soin de développer une collaboration fructueuse avec les acteurs de l'économie sociale et solidaire du Luxembourg, comme les ateliers protégés ou encore des initiatives de réinsertion.

En outre, la protection de l'environnement est un aspect important du projet. Myriam contribue à la lutte contre le gaspillage alimentaire en sensibilisant la population à un mode de consommation conscient et durable à travers la mise en place d'ateliers. Elle favorise les circuits d'approvisionnement courts et la vente d'aliments saisonniers afin de réduire l'empreinte écologique des produits consommés et limiter les déchets.

Ce projet d'épicerie sociale permet également d'offrir un espace de rencontre convivial pour les habitants du quartier ainsi que des espaces « Do it yourself » pour soutenir l'échange et améliorer le vivre ensemble. Myriam témoigne : « Mon idée était de créer une épicerie de quartier ouverte à tout le monde où nous puissions nous retrouver ensemble et discuter comme c'était le cas il y a des années, et où personne n'est stigmatisé. »

notamment via une structure d'accueil de jour, un centre de formation et un atelier protégé. Elle explique : « Mon rôle par rapport au renforcement des collaboratrices, c'est de les accompagner dans un bien-être dans cet équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Comment répondre au mieux à leurs demandes, tout en respectant les besoins des services. Comment les soutenir dans leur rôle de maman et également dans leur implication au sein de nos services. Mon rôle par rapport à nos usagers féminins, c'est la reconnaissance en tant que femme avant de voir le handicap. »

Près de 65 % des femmes pensent « qu'elles permettent l'autonomisation des femmes par leur entrepreneuriat social ». Certaines femmes entrepreneurs sociales pensent jouer un rôle dans le renforcement des capacités des femmes au sein de leur entreprise, tant au niveau de leurs collaboratrices qu'au niveau de leurs bénéficiaires. Laura Veneziani est directrice du Centre Jean Heinisch, appartenant au Tricentenaire. Ce centre offre des services pour des personnes en situation de handicap,