Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales

Option : management et entrepreneuriat

Thème:

L'entrepreneuriat féminin en Algérie : entre défis et perspectives

Etudes de cas : les femmes chefs d'entreprises des régions nord et hauts plateaux

Elaboré par :

Melle. Ahlem ARBANE

Melle. Soumeya BELHIMER

Encadré par :

Mme. Meriem CHERFOUH

Maître de conférences A

6éme Promotion :

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales

Option : management et entrepreneuriat

Thème:

L'entrepreneuriat féminin en Algérie : entre défis et perspectives

Etudes de cas : les femmes chefs d'entreprises des régions nord et hauts plateaux

Elaboré par :

Melle. Ahlem ARBANE

Melle. Soumeya BELHIMER

Encadré par :

Mme. Meriem CHERFOUH

Maître de conférences A

6éme Promotion :

Juin 2019

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents

Mes frères, mes neveux et nièces

A la mémoire de ma grand-mère

Et tous ceux qui m'ont soutenu durant cette épreuve

Ahlem

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, mes frères et sœurs

Mon fiancé

Ainsi qu'à toute la famille BELHIMER et SOUAGUI

Et toute personne m'ayant épaulé durant cette épreuve

Soumeya

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons ensuite à remercier notre encadreur madame CHERFOUH Meriem pour sa patience, son suivi, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

On aimerait également exprimer notre gratitude à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de nous avoir donné l'occasion extraordinaire de réaliser ce stage, et à tous nos enseignants qui nous ont fournis les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Nos remerciements s'adressent aussi à madame Aida KABOUYA présidente de la commission des femmes chefs d'entreprises et à tous les membres du FCE, à madame GUERFI Farida présidente de l'association SEVE ainsi que l'ensemble de ces membres, et toutes les femmes fondatrices et entrepreneures qui ont collaboré et adhéré à notre enquête, partagé avec nous leurs expériences, leurs réussites et leurs difficultés et surtout de nous avoir donné de leur temps et répondu favorablement à nos sollicitations.

Nous remercions enfin, nos chers parents, nos familles et tous ceux qui ont participé de prés ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci à toutes et à tous….

Liste des tableaux

Chapitre 1

N° du tableau	intitulé	page
1	Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat	**9**
2	Typologies d'entrepreneurs	**17**
3	L'évolution de l'entrepreneuriat féminin en relation avec l'entrepreneuriat	**21**
4	Synthèse des principales études sur le financement	**23**
5	Synthèse des principales études sur les motivations	**25**
6	Synthèse des principales études sur le style de gestion	**26**
7	Synthèse des principales études sur la performance	**27**
8	Synthèse des principales études sur les besoins de formation	**28**
9	Synthèse sur les principales études sur la conciliation travail-famille	**29**
10	Synthèse des principales études sur le réseautage	**30**
11	Les principaux stéréotypes sur les femmes entrepreneures	**31**

Chapitre 2

N° du tableau	Intitulé	Page
12	Evolution des PME en Algérie	**40**
13	Taux de chômage selon le niveau d'instruction, le diplôme obtenu et le sexe	**43**
14	Synoptique de la population active en septembre 2018	**43**
15	Nombre de chefs d'entreprise Algériens en fin février 2019	**44**
16	Femmes d'affaires selon la tranche d'âge	**44**
17	Répartition des femmes d'affaires (personnes physiques) par secteur d'activité	**45**
18	Répartition des femmes d'affaires (personnes morales) par secteur d'activité	**45**
19	Répartition des femmes d'affaires par wilaya	**45**
20	Les projets financés par ANSEJ les cinq dernières années (par genre)	**58**
21	Les projets financés par ANSEJ au profit des femmes (par secteur)	**58**
22	Les projets financés par ANGEM (par genre)	**60**
23	Les projets financés par CNAC (par genre)	**61**

Chapitre 3

N° du tableau	Intitulé	Page
24	Répartition des participantes par wilaya	**72**
25	Profil sociodémographique des participantes	**74**
26	Profil organisationnel des entreprises	**79**
27	Profil managérial des participantes	**84**
28	Gestion des parties prenantes	**89**
29	Compétences en leadership	**91**

30	Evaluation de la performance	**94**
31	Tableau croisé (expérience professionnelle/efficacité entrepreneuriale)	**96**
32	Tableau croisé (gestion émotionnelle/nature des décisions)	**97**
33	Tableau croisé (appartenance aux réseaux professionnels/ positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents)	**98**
34	Tableau croisé (capacité d'impliquer le personnel/efficacité managériale)	**99**
35	Tableau croisé (secteur d'activité/efficacité entrepreneuriale)	**100**

Liste des figures

Chapitre 1

N° de figure	Intitulé	Page
01	L'activité entrepreneuriale totale de la population féminine âgée de 18 à 64 ans, axée sue la nécessité et l'opportunité	**34**

Chapitre 2

N° de figure	Intitulé	Page
02	Evolution des PME en Algérie	**41**
03	Le modèle théorique des déterminants individuels qui influencent l'entrepreneuriat féminin	**48**
04	Le modèle théorique des déterminants environnementaux qui influencent l'entrepreneuriat féminin	**49**
05	Les différentes motivations de la femme entrepreneure Algérienne	**53**
06	Les différents obstacles auxquels fait face la femme entrepreneure en Algérie	**56**

Chapitre 3

N° de figure	Intitulé	Page
07	Répartition des participantes sur la carte géographique de l'Algérie	**73**
08	Tranche d'âge	**75**
09	Etat civil	**76**
10	Niveau d'instruction	**76**
11	Expérience professionnelle antérieure	**76**
12	Années d'expérience professionnelle avant l'entrepreneuriat	**77**
13	Entrepreneur dans la famille	**77**
14	Motivations à l'entrepreneuriat	**77**
15	Obstacles à l'entrepreneuriat	**78**
16	La clé de la réussite entrepreneuriale	**79**
17	L'âge de l'entreprise	**81**
18	Statut juridique de l'entreprise	**81**
19	Secteur d'activité	**81**
20	Choix du secteur d'activité	**82**
21	Mode d'appropriation	**82**
22	Source du capital de départ	**83**
23	Nombre d'employés	**83**
24	Perspectives de l'entreprise	**83**
25	Statut de la gérante	**85**
26	Temps consacré à l'entreprise/jour	**86**
27	L'appartenance aux réseaux professionnels	**86**
28	L'apport des réseaux professionnels	**86**

29	Gestion émotionnelle	**87**
30	Difficultés de gestion	**87**
31	Préoccupations Hormis l'entreprise	**88**
32	Priorités du manager	**88**
33	Relation avec salariés hommes	**90**
34	Relation avec salariées femmes	**90**
35	Relation avec clients	**90**
36	Relation avec Fournisseurs	**90**
37	Relation avec Banques et impôts	**91**
38	Capacité de faire participer et impliquer tout le personnel	**92**
39	Capacité de gérer le multitâche	**92**
40	Capacité de gérer les conflits	**92**
41	Capacité de motiver et encourager les équipes	**93**
42	Capacité d'être flexible en matière de temps	**93**
43	Revenus personnels tirés de l'entreprise	**94**
44	Positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents	**95**
45	Chiffre d'affaires de l'entreprise	**95**
46	Efficacité entrepreneuriale	**95**
47	Efficacité managériale	**96**
48	Croisement (expérience professionnelle/efficacité entrepreneuriale)	**96**
49	Croisement (gestion émotionnelle/nature des décisions)	**97**
50	Croisement (appartenance aux réseaux professionnels/ positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents)	**98**
51	Croisement (capacité d'impliquer le personnel/efficacité managériale)	**99**
52	Croisement (secteur d'activité/efficacité entrepreneuriale)	**100**

Liste Des Abréviations

Abréviations	Significations
ACPE	Association Algérienne pour la Création et la Promotion de l'Entreprise
ADPE	L'Association pour le Développement et la Promotion de l'Entreprise
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Microcrédit en Algérie
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
APS	Algérie Press Services
BIT	Bureau International du Travail
CAP	Confédération Algérienne du Patronat
CEIMI	Club des Entrepreneurs et des Investisseurs de la Metidja
CGEA	La Confédération Générale des Entreprises Algériennes
CMT	Crédit à Moyen Terme
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
CNRC	Caisse Nationale du Registre Commerce
CREAD	Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement
ELIP	Entrepreneurship, Leadership, and Innovation Program
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limites
FAO	Food and Agriculture Organization of the United States
FCE	Forum des Chefs d'Entreprises
FED	Femme et Développement
GED	Genre et Développement
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GEN	Global Entrepreneurship Network
IFD	Intégration des Femmes dans le Développement

LBC	Ladies Business Club
ME	Moyenne Entreprise
MEA	Middle East and Africa
MENA	Middle East and North Africa
MIWE	Master Card of Women Entrepreneurs
PE	Petite Entreprise
PME/PMI	Petite et Moyenne Entreprise /Inductrice
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SEVE	Savoir et Vouloir Entreprendre
TEA	Taux d'Activité Entrepreneuriale
TPE	Très Petite Entreprise
WEA	Women Entrepreneurs Accelerator
WED	Women Entrepreneurship Day
WIBA	Women in Business Algeria

Sommaire

Introduction générale.....1

CHAPITRE 1 : L'entrepreneuriat féminin : cadre théorique et conceptuel 6

Section 1 : L'entrepreneuriat et l'entrepreneur.....7

Section 2 : l'entrepreneuriat féminin, un axe de recherche à part entière.....19

CHAPITRE 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie.....37

Section 1 : L'environnement économique de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....39

Section 2 : L'environnement socioculturel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie 47

Section 3 : L'environnement institutionnel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie 57

CHAPITRE 3 : Etude des profils des femmes entrepreneures managers Algériennes.....68

Section 1 : Méthodologie de l'enquête 69

Section 2 : L'analyse des résultats quantitatifs 73

Section 3 : L'analyse des résultats qualitatifs et synthèse de l'étude.....100

Conclusion générale 114

Résumé

L'entrepreneuriat est une source reconnue d'accomplissement personnel, de prospérité et de bien-être collectif, c'est ce qui explique l'importance et l'intention qu'on lui accorde.

Aujourd'hui, la femme fait partie intégrante de l'écosystème entrepreneurial, elle joue un rôle important dans le développement économique et social, sa pénétration dans le monde des affaires se fait remarquée jour après jour, elle devient un acteur primordial dans différents secteurs et activités économiques.

En Algérie, bien que le taux des femmes entrepreneures augmente continuellement, le nombre des entreprises créées et dirigées par des femmes demeure faible. De ce fait, la présente étude tente d'explorer les caractéristiques des femmes entrepreneures managers, leur profil ainsi que le profil des entreprises qu'elles gèrent, leur style de management, leurs réseaux, ce qui les motivent ou les entravent à se lancer dans une activité entrepreneuriale.

Pour ce faire, un questionnaire a été distribué à un échantillon de 35 femmes Algériennes chefs d'entreprises issues des régions nord du pays et des hauts plateaux, et un entretien a été effectué avec 13 d'entre elles.

Les principaux résultats obtenus indiquent que les entrepreneuses choisissent et investissement dans des secteurs d'activité qu'elles aiment bien mais surtout qu'elles maîtrisent bien et qui relèvent de leur domaine de formation, elles ont un style de management horizontal moins autoritaire et plus collaboratif, et elles constituent leurs réseaux de contacts personnels plus que professionnels ce qui peut être défavorable pour la croissance de leurs entreprises.

Mots clés : entrepreneuriat féminin, femme chef d'entreprise, profil

Abstract

Entrepreneurship is a recognized source of personal fulfillment, prosperity and collective well-being, which explains the importance and care given to it.

Today the woman is an integral part of the entrepreneurial ecosystem, she plays an important role in economic and social development, its penetration in the world of business gets noticed every day, it becomes a primordial actor in various sectors and economic activities.

In Algeria, although the rate of women entrepreneurs increases continuously, the number of companies created and directed by women remains low. So the present study tries to explore the characteristics of female entrepreneur managers, their profile as well as the profile of the companies they manage, their management style, their networks and what motivates them or hinders them to engage in an entrepreneurial activity.

To do this, a survey was distributed to a sample of 35 Algerian women entrepreneurs from the northern regions of the country and the highlands, and an interview was conducted with 13 of them.

The main results obtained indicate that women entrepreneurs choose and invest in sectors of activity that they like, but above all that they master well and that fall within their field of training, they have an horizontal management style less authoritarian and more collaborative, they build their networks of personal rather than professional contacts which can be unfavorable for the growth of their companies.

Key words : female entrepreneurship, businesswoman, profile

الملخص

تعتبر المقاولتية من أبرز مصادر الرفاهية و الإزدهار للأفراد و المجتمعات، ما جعلها تحظى باهتمام و عناية كبيرين.

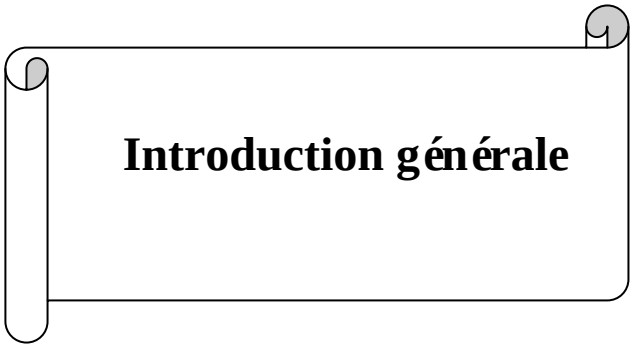
من جهتها، تعد المرأة اليوم جزءا لا يتجزأ من النظام المقاولاتي، حيث أنها تلعب دورا فعالا في التطور الإقتصادي و الإجتماعي، و ولوجها لعالم الأعمال يزداد يوما بعد يوم إلى درجة أنها أصبحت عنصرا أساسيا في مختلف القطاعات و النشاطات الإقتصادية.

في الجزائر، و رغم أن نسبة سيدات الأعمال تتزايد باستمرار، إلا أن عدد المؤسسات التي تنشؤها و تسيرها النساء لا يزال ضعيفا. ابتداءا من هذه المعطيات، يسعى هذا البحث لاكتشاف مميزات النساء المقاولات و خصائص الشركات التي تشرفن على إدارتها، أسلوبهن في تسيير المؤسسات و كذا شبكات علاقاتهن، بالإضافة إلى العوامل التي تحفز أو تثبط المرأة لإنشاء مؤسسة.

لإنجاز هذا العمل، تم توزيع نموذج استبيان على عينة من سيدات الأعمال الجزائريات و اللاتي بلغ عددهن 35 مرأة، بالإضافة إلى إجراء مقابلة على انفراد مع 13 منهن.

أبرز نتائج هذا العمل تشير إلى أن النساء المقاولات تخترن القطاع الذي تنشطن فيه نسبة إلى ميولهن الشخصي إليه، أو إلى تمكنهن منه بفضل التكوين الذي تلقينه في نفس المجال أو الخبرة التي اكتسبنها في الميدان ذاته، يتضح كذلك أنهن تطبقن نظاما إداريا تشاركيا يعتمد على التعاون مع فريق العمل، أما بالنسبة إلى شبكية المرأة المقاولة، فهي في معظمها مبنية على علاقات شخصية أكثر منها مهنية احترافية، ما من شأنه التأثير سلبا على نمو و تطور شركاتهن.

الكلمات المفتاحية : المقاولتية النسوية, سيدة أعمال, خصائص


Introduction générale

L'entrepreneuriat est l'un des principaux vecteurs de l'économie, il est considéré comme un moteur de croissance et du développement social et économique dans tous les pays.

L'acte entrepreneurial est une démarche qui vise l'innovation, la satisfaction des besoins du créateur et de son environnement ainsi que la création d'emploi et de la richesse, cet acte commence par la volonté d'un futur entrepreneur qui prend le risque et fait face aux difficultés rencontrées avec beaucoup de courage pour mener son idée jusqu'au bout.

L'entrepreneur est un individu hétéroclite, son habilité dépend de son entourage, de sa personnalité, de ses formations, ses motivations, ses ambitions et de ses compétences. Il se distingue par une forte détermination qui lui permet de résister aux changements de son environnement et aux évolutions du marché.

Même si l'entrepreneuriat est un domaine qui était autrefois réservé aux hommes seulement, il est à noter que les femmes aujourd'hui jouent un rôle important dans son développement. En effet, la femme représente désormais un réel potentiel entrepreneurial, elle détient les idées, les compétences et les motivations pour diriger des entreprises, créer de la richesse, de l'emploi pour elle-même et d'en offrir pour les autres.

L'entrepreneuriat féminin est de nos jours une réalité mondiale, un phénomène qui fait beaucoup parler de lui, d'ailleurs plusieurs études plus ou moins récentes ont été consacrées à la problématique des femmes entrepreneures, des études axées principalement sur leurs motivations, leurs caractéristiques personnelles, leurs modes de gestion et les problèmes qu'elles peuvent rencontrer.

En Algérie également, et durant ces dernières années, l'entrepreneuriat féminin connaît une certaine évolution, la femme algérienne a trouvé sa place dans l'économie nationale, elle travaille dans la plupart des domaines et va de plus en plus vers la création des entreprises. Ceci revient en premier lieu aux efforts fournis par l'état pour encourager la femme à se lancer dans le monde des affaires et pour l'intégrer dans le développement économique, comme l'a indiqué l'ex ministre de l'industrie et des mines M.YOUCEFI[1] lors d'un séminaire sur l'évolution de la femme chef d'entreprise dans la région MENA : « *Afin d'offrir l'opportunité aux femmes entrepreneures de partager et d'affronter les difficultés qu'elles rencontrent au quotidien, le gouvernement s'est engagé à soutenir les femmes au même titre que les chefs d'entreprises-hommes, et ce, dans leurs démarches entrepreneuriales avec comme objectif de faire progresser leur nombre, à l'effet de contribuer à la croissance économique, à la création de l'emploi et, surtout, de considérer la femme comme un moteur déterminant du renouveau de notre tissu industriel* », ainsi qu'à la volonté des femmes à confronter les attitudes traditionnelles et les contraintes environnementales d'une société masculine, une société qui ne permet pas à la femme d'être complètement indépendante.

Tous ces obstacles de la famille, la société, le financement, la discrimination et la bureaucratie font que le lancement de la femme en entrepreneuriat soit un vrai challenge.

[1]SAADI, (C) : *évolution de la femme chef d'entreprise dans la région MENA*, hôtel El Aurassi Alger, 14/02/2019, 9h00

Nous avons alors décidé d'aborder le thème de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : entre défis et perspective, justement pour les raisons suivantes :

- L'intérêt que nous portons à l'entrepreneuriat qui a toujours été notre but professionnel.
- Vouloir combiner entre les deux intitulés de notre spécialité « management et entrepreneuriat » et approfondir nos connaissances dans les deux domaines.
- L'ouverture de la spécialité « Entrepreneuriat » dans la formation doctorale au sein de notre école
- L'entrepreneuriat féminin est un sujet d'actualité.
- La rareté des recherches portant sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Malgré les efforts fournis par l'état et l'évolution qu'a connue ce phénomène, le taux des femmes entrepreneures en Algérie demeure faible par rapport au nombre d'entrepreneurs masculins et au total de la population féminine, même les études et recherches qui traitent du sujet restent très rares et essaient pour la majorité d'examiner le mobile de ces femmes à se diriger vers l'entrepreneuriat.

Loin des facteurs qui motivent la femme ou la freinent, et des contraintes socioculturelles, le but de notre recherche est de mieux connaître cette catégorie de femmes, leurs aspects, leurs parcours, leurs visions, le secteur qu'elles préfèrent le type d'entreprises qu'elles gèrent et comment les gèrent-elles, de ce fait, nous avons posé comme problématique : **quel est le profil de la femme entrepreneure manager Algérienne ?**

En vue de répondre à notre question principale, nous avons eu recours à d'autres questionnements secondaires formulés comme suit :

- Sur quel critère les femmes entrepreneures se basent-elles pour choisir leur secteur d'activité ?

- De qui est constitué le réseau de la femme chef d'entreprise ? Et comment influence-t-il le développement et la croissance de son entreprise ?

- Quels sont les principaux obstacles qui entravent les femmes dans la création et la gestion de leurs entreprises ? et comment y pallier afin de maintenir leurs entreprises stables et prospères ?

- Quel est le style de management adopté par les femmes chefs d'entreprises ?

Et pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les femmes ont tendance à se pencher beaucoup plus vers les secteurs les moins risqués et les moins coûteux.

Hypothèse 2 : La femme constitue son réseau de contacts féminins plutôt que masculins et personnels et plutôt que professionnels, ce qui diminue les chances de croissance de son entreprise.

Hypothèse 3 : Face à l'environnement socioculturel, le problème de financement et celui de la conciliation entre vie privée et vie professionnelle, les femmes doivent êtres soutenues, accompagnées, mais surtout flexibles pour qu'elles puissent trouver des solutions aux différentes situations de blocage.

Hypothèse 4 : Les femmes pratiquent un management horizontal basé sur la collaboration.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons réalisé notre étude en deux étapes, la première consiste en une recherche et une analyse documentaire pour établir un cadre théorique approprié à notre problématique en procédant à la lecture de plusieurs documents portant sur l'entrepreneuriat féminin : ouvrages, articles scientifiques et thèses empruntés de la bibliothèque de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciale (EHEC), celle de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC) et surtout la bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM), nous avons aussi consulté la bibliothèque en ligne SCHOLARVOX, et d'autres sites de recherches fiables tels que le site de « l'Office National des Statistiques », « Algérie presse Service » et « Global Entrenership Monitor »…

Enfin, et pour avoir une idée sur l'entrepreneuriat féminin dans les dispositifs d'aides, nous avons reçu des données statistiques officielles de la part des trois dispositifs ANSEJ, ANGEM et CNAC après avoir déposé trois demandes manuscrites au niveau de chacune des directions générales de ces derniers.

La seconde étape est empirique dans la mesure où une enquête sur le terrain est obligatoire afin de vérifier nos hypothèses. Pour cela, nous avons opté pour une étude descriptive analytique d'ordre quantitatif par le biais d'un questionnaire distribué auprès d'un échantillon de 35 femmes entrepreneures des wilayas suivantes : Alger, Boumerdes, Constantine Sétif, Annaba, Bejaia, Blida et Tipaza, et qualitatif à travers un entretien semi directif effectué avec 13 femmes de notre échantillon.

Hormis l'introduction et la conclusion générales, ce travail de recherche est structuré en 3 chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre intitulé : cadre conceptuel et théorique de l'entrepreneuriat est divisé en deux sections, la première définit l'entrepreneuriat, ses différentes approches et principales formes, met l'accent sur l'entrepreneur, ses apports et ses caractéristiques et aborde enfin la féminisation de l'entrepreneuriat. Tandis que la seconde section met en évidence le

phénomène de l'entrepreneuriat féminin, sa définition, son historique, ses particularités et un état des lieux de ce dernier dans le monde.

Dans le deuxième chapitre que nous avons appelé : l'entrepreneuriat féminin en Algérie, nous avons essayé de découvrir l'environnement économique de l'entrepreneuriat féminin dans notre pays dans une première section, d'exposer les caractéristiques de l'environnement socioculturel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie dans la deuxième section, et enfin, de repérer l'environnement institutionnel de l'entrepreneuriat féminin dans le contexte Algérien dans la troisième section.

Concernant le troisième chapitre nommé: étude des profils des femmes entrepreneures managers Algériennes, nous avons transposé notre enquête menée sur le terrain en trois sections, dont la première explique le cadre méthodologique de l'enquête, la seconde analyse les résultats quantitatifs obtenus des réponses au questionnaire, et la troisième et dernière analyse les résultats qualitatifs acquis à partir des entretiens effectués et présente une synthèse générale de l'étude et des recommandations susceptibles à promouvoir l'entrepreneuriat féminin en Algérie .

CHAPITRE 1
L'entrepreneuriat féminin : ***cadre* théorique et conceptuel**

Introduction du chapitre

Tout le monde est d'accord aujourd'hui pour admettre que le phénomène entrepreneurial joue un rôle majeur dans tous les domaines de la vie sociale, politique, économique …etc., la création d'entreprise permet de participer au développement des innovations, renouveler le tissu économique, créer des emplois, faciliter la réinsertion sociale et dynamiser les entreprises déjà existantes, pour cela « l'entrepreneuriat » prend de plus en plus de l'ampleur chez les chercheurs et praticiens partout dans le monde. Ainsi, dans un environnement favorisant l'égalité entre femmes et hommes, il est très important que les femmes deviennent aussi des entrepreneures et saisissent l'opportunité d'investir dans le domaine entrepreneurial

Effectivement, les femmes contribuent fortement au développement économique aujourd'hui, pas seulement en occupant des postes de direction, mais aussi par la création des entreprises dans de différents secteurs d'activité, elles représentent 30% de la totalité des entrepreneurs dans le monde[1], ce phénomène d'entrepreneuriat féminin a intéressé plusieurs chercheurs depuis les années 70 jusqu'à ce jour, les toutes premières études se sont focalisées sur l'aspect sociodémographique des femmes entrepreneures, tandis que les plus récentes visent à déterminer les caractéristiques qui différencient les entrepreneuses des entrepreneurs.

Dés lors, l'objectif de ce chapitre est d'ébaucher le cadre théorique et conceptuel de l'entrepreneuriat féminin qui est au cœur de la problématique de notre présente étude. La première section vise à mettre au clair la signification des concepts « entrepreneuriat et entrepreneur » et approfondir quelques approches et notions clés, d'aborder aussi la féminisation de l'entrepreneuriat par l'approche genre, alors que la deuxième section s'introduit par la définition et l'histoire du phénomène, ainsi que les théories explicatives de sa singularité, avant d'aborder les principales études et recherches menées sur l'entrepreneuriat féminin au cours des années et conclure avec un état des lieux de ce dernier.

Section 1 :L'entrepreneuriat et l'entrepreneur

Différentes conceptions de l'entrepreneuriat semblent faire école. Nous allons en présenter quelques-unes, après avoir clairement défini le concept.

De plus, les spécificités du champ de l'entrepreneuriat ont été recherchées tout d'abord dans les fonctions et les rôles de l'entrepreneur, puis dans ses caractéristiques sociologiques et ses typologies. Ce qu'il nous pousse à mettre l'accent sur la façon dont les entrepreneurs agissent et prennent l'initiative d'entreprendre.

1 L'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat devient aujourd'hui une tendance, malgré cette hausse de créateurs d'entreprises observée dans les quatre coins du monde, ce concept reste flou et obscur pour

[1] GEM, *l'entrepreneuriat féminin*, rapport 2016/2017

beaucoup d'entre nous. Qu'est-ce que l'entrepreneuriat alors ? Quelles théories expliquant son apparition, son existence et son évolution ? Et sous quelles formes se présente-t-il ?

1.1 Définition de l'entrepreneuriat :

Considéré comme un phénomène complexe et multidimensionnel qui peut nettement changer d'un contexte à un autre, il n'est pas facile de conceptualiser la notion d'entrepreneuriat qui a été successivement définie par plusieurs auteurs relevant de différents champs disciplinaires. Nous allons évoquer dans ce qui suit, les définitions les plus répandues de ce concept :

Thierry Verstraete, met l'accent sur la complexité de la notion qui a rendu difficile la définition du concept, d'après lui, « *l'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation* »[1].

Pour leur part, Block et Stumpf définissent l'entrepreneuriat comme des manières particulières de concevoir les choses, en prenant des initiatives et en agissant ; de se comporter avec la volonté d'essayer de nouvelles choses ou de les faire différemment, simplement parce qu'il existe une possibilité de changement[2].

Dans les années deux mille, Shane et Venkataraman ont déterminé les grandes lignes de la discipline entrepreneuriale en se focalisant sur la notion de l'opportunité, ils définissent l'entrepreneuriat comme « *l'analyse académique de la façon dont sont découvertes, créées et exploitées, les opportunités de mettre sur le marché de nouveaux biens et services, par qui et avec quelles conséquences* »[3]

À partir de ces définitions, nous pouvons à présent avoir une vision plus claire du concept « entrepreneuriat » et le définir comme suit : « *un processus ardent et dynamique qui consiste à détecter et saisir les opportunités qui se présentent pour créer de la valeur, la richesse et l'emploi tout en affrontant les risques de l'aventure* ».

1.2 Les différentes approches du concept d'entrepreneuriat :

Selon Fayolle[4], trois approches fondamentales peuvent résumer une grande partie de la recherche en entrepreneuriat, il s'agit de :

1.2.1 L'approche fonctionnelle :

C'est une approche économique qui décrit les tâches et les activités de l'entrepreneur, elle perçoit l'acte d'entreprendre comme une source de création de la richesse, elle fait ressortir quatre grandes fonctions entrepreneuriales : la prise de risque, la combinaison des facteurs de production, l'innovation et enfin, la fonction d'arbitrage. Cette approche vise à assimiler

---

[1] VERSTRAETE, (T) : **Histoire d'entreprise : les réalités de l'entrepreneuriat**, édition EMS, Paris, 2000, p11
[2] LEGER-JARMINOU, (C) : **Le grand livre de l'entrepreneuriat**, édition Dunod, Paris, 2013, p8
[3] MESSEGHEM, (K) et TORRES, (O) : **Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME**, édition EMS, 2015, p16
[4] FAYOLLE, (A) : **Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche**, 6eme Congrès international francophone sur la PME (CIFPME), HEC – Montréal, Octobre 2002, pp (2-6)

l'impact de la création d'entreprise et définir le rôle de l'entrepreneur dans le développement socio-économique.

1.2.2 L'approche centrée sur les individus (comportementale) :

C'est une approche psychologique qui s'intéresse aux caractéristiques et aux traits de personnalité du créateur de l'entreprise, elle discute trois principaux sujets : le besoin d'accomplissement, l'internalité du lieu de contrôle et la prise de risque, elle distingue les entrepreneurs des non-entrepreneurs, et elle compare entre ceux qui ont réussi et ceux qui ont échoué dans leur mission entrepreneuriale, elle a pour but donc d'expliquer pourquoi certains individus prennent l'initiative d'entreprendre et non pas d'autres.

1.2.3 L'approche par les processus :

Qualifiée de complexe et multidimensionnelle, l'approche processuelle se repose sur les deux approches précédentes, elle est axée sur plusieurs notions : l'opportunité, la conduite de changement, l'appréciation et l'admission des risques, l'autonomie et la prise d'initiative. Elle a pour objectif de positionner les variables personnelles et environnementales qui boostent ou freinent l'esprit d'entreprendre dans une dimension temporelle et éventuelle.

Tableau 01 : Vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat

Question principale	What (approche fonctionnelle)	Who / Why (approches sur les individus)	How (approches sur les processus)
Echelle du temps	200 dernières années	Depuis le début des années 50	Depuis le début des années 90
Domaine scientifique principal	Economie	Psychologie, sociologie, psychologie cognitive, Anthropologie sociale	Sciences de gestion Sciences de l'action Théories des organisations
Objet d'étude	Fonctions de l'entrepreneur	Caractéristiques personnelles, Traits des individus entrepreneurs et entrepreneurs potentiels	Processus de création d'une nouvelle activité ou d'une nouvelle organisation
Paradigme dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie compréhensive	Constructivisme Positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative Qualitative	Qualitative Quantitative
Hypothèse de base	L'entrepreneur joue/ne joue pas un rôle important dans la croissance économique	Les entrepreneurs sont différents des non entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des autres
Lien avec la demande sociale (qui est intéressé par…)	Etat, Collectivités territoriales, Responsables économiques	Entrepreneurs potentiels Système éducatif Formateurs	Entreprises, Entrepreneurs potentiels Educateurs et formateurs Structures d'accompagnement et d'appui des entrepreneurs

Source : FAYOLLE, (A) : **Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche**, 6e Congrès international francophone sur la PME (CIFPME), HEC – Montréal, Octobre 2002, p7

1.3 Les paradigmes de l'entrepreneuriat :

Fayolle et Verstraete qualifient l'entrepreneuriat d'un domaine de recherche ayant stagné à l'adolescence, et afin de murir, il lui faut sans doute pointer les écoles de pensée, courants ou paradigmes se confrontant pour qu'un relatif consensus puisse fournir un cadre minimal d'accumulation des connaissances[1].
Dans le cadre de notre recherche, le terme « paradigme » est conçu comme étant : « *une construction théorique (concept, modèle, théorie, ou tout autre qualificatif résultant d'une intellectualisation d'un objet ou d'une notion) faisant l'objet d'une adhésion d'une partie suffisamment significative des chercheurs qui partagent le point de vue proposé par le paradigme »*[2]. Ces deux auteurs résument les différentes approches en quatre paradigmes fondamentaux[3] permettant de mieux cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat:

1.3.1 Paradigme de l'opportunité d'affaires :

Selon Fayolle le concept de l'opportunité a toujours existé dans la littérature traitant de l'entrepreneuriat, mais récemment il a occupé une place primordiale. Tandis que Casson identifie les opportunités comme « *des occasions où de nouveaux biens, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être présentés et vendus à un prix plus élevé que leur coût de production »*[4]
L'opportunité est perçue selon deux points de vue, le premier considère celle-ci comme une réalité objective existante et identifiable, il suffirait juste d'avoir une capacité à la reconnaitre pour se l'approprier et la transformer en réalité économique. Le second considère que l'opportunité est construite à partir des confrontations entre l'individu et son environnement, et se modèle au cours d'un processus de création mais ne constitue pas le point de départ
Ce paradigme explique donc l'acte entrepreneurial par les opportunités qu'on peut rencontrer, saisir et exploiter.

1.3.2 Paradigme de la création d'une organisation :

Les œuvres réalisées par Gartner portent principalement sur l'émergence de l'organisation, en se demandant « comment parvient-elle à exister ? », quand il parle d'émergence, Gartner explique que le phénomène entrepreneurial ne se réfère pas uniquement à la création d'entreprise , mais concerne plutôt la création d'une nouvelle organisation, autrement dit, c'est l'organisation comme processus qui prime sur l'organisation comme entité[5].
Ce paradigme donc défend la singularité du domaine de recherche en entrepreneuriat par la focalisation de ce dernier sur la relation liant l'entrepreneur et l'organisation créée, on peut rationnellement admettre que c'est un aspect propre au domaine, contrairement aux autres paradigmes.

---

[1] VERSTRAETE, (T) et FAYOLLE, (A) : **quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat**, 7ème congrès international francophone en Entrepreneuriat et PME, Montpellier, Octobre 2004, (avant propos)
[2] Ibid, p1
[3] Ibid, pp (3-14)
[4] VERSTRAETE, (T) et FAYOLLE, (A) **:** « Paradigmes et entrepreneuriat », in revue de l'Entrepreneuriat, vol.4, N°1, 2005.p 35
[5] FAYOLLE, (A) : **Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre**, édition DUNOD, 2ème édition Paris, 2012, pp(46-47)

1.3.3 Paradigme de la création de valeur :

Bruyat a affirmé lors de la soutenance de sa thèse de doctorat que *« l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur»*[1].
Le champ de l'entrepreneuriat se traduit donc par une relation liant un individu à la valeur que ce dernier contribue à créer à travers ses idées, cette dialogique peut être définie comme suit :

« L'individu est une condition nécessaire pour la Création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur… Il en est l'acteur principal »[2]

Individu → Création de valeur

« La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investi l'individu…. Elle occupe une place prépondérante dans sa vie…. Elle est susceptible de modifier ses caractéristiques»[3]

Création de valeur → Individu

Ainsi, cette dialogique création de valeur ←→ individu, est influencée par l'environnement lointain ou proche et peut réagir avec lui.

1.3.4 Paradigme de l'innovation :

Innover c'est proposer une autre façon de faire les choses, c'est de créer quelque chose de différent de ce qu'on connaissait auparavant.

L'innovation selon Boulton et Carland est ce qui distingue l'entrepreneur du manager, elle est pour Durcker une condition indispensable pour créer de la valeur et est la fonction spécifique de l'entrepreneuriat, Julian et Marchesnay la considèrent comme un principal fondement de l'entrepreneuriat étant donné qu'elle introduit de nouvelles idées de produits/services.

Pirnay, Emin et Verstraete ont focalisé leurs travaux de recherche sur les problématiques liant l'entrepreneuriat et l'innovation, ces travaux permettent de relever l'étendue des actions à mener en faveur de l'entrepreneuriat et de l'innovation, ils vont de la sensibilisation des étudiants (à l'entrepreneuriat) vers l'exploitation commerciale (soit l'innovation).
Selon ce paradigme, entreprendre c'est innover, innover c'est entreprendre, et l'entrepreneuriat ne puisse exister sans l'innovation.

Ces quatre paradigmes structurent les dimensions clés du champ entrepreneurial, leur existence est très importante et leur consistance est très forte, et permettent à travers leur singularité et leur complémentarité de bien cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat.

1.4 Les principales formes d'entrepreneuriat :

Le but de cette partie est d'étaler les positions et formes principales qui marquent le comportement entrepreneurial selon Fayolle [4]:

---

[1] BRUTAT, (C) *: Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble, 1993,P 56
[2]Ibid, p 57
[3] FAYOLLE, (A) : **Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre**, op-cit, p48
[4] Ibid, pp(119-120)

1.4.1 L'entrepreneuriat social :

L'entrepreneuriat social réunit des projets accordant une priorité aux missions sociales, sociétales et environnementales à finalité non lucrative, il vise à soumettre la performance économique aux critères de l'intérêt général.

Habituellement constituées sous forme de coopératives, associations, fondations et sociétés par actions simplifiées, ces entreprises attirent de plus en plus l'intérêt des entrepreneurs attentifs à la qualité de leur environnement et aux situations et problèmes des sociétés dans lesquelles ils vivent.

1.4.2 La création d'une entreprise ou d'une activité :

La création d'entreprise et d'activité correspond à la forme la plus reconnue et documentée de l'entrepreneuriat, qualifiée de complexe et hétérogène, elle suit des trajectoires variées, où aucun parcours de création ne ressemble à un autre. Cette création peut se faire par choix ou avec intention, par hasard sans aucune anticipation ou préparation ou enfin, par nécessité lorsque c'est la seule façon de retrouver un emploi.

Les étapes classiques à suivre pour la création d'entreprise sont essentiellement : l'évaluation de l'opportunité de création, la formulation du projet de création, l'élaboration des mesures juridiques et financières du projet, et enfin, le lancement des activités. Tout en adoptant une stratégie qui implique une rentabilité à moyen terme et un contrôle des risques environnementaux et financiers susceptibles de surgir.

Il y a une variété de types d'entreprises créées [1]:

a) **La création en ex nihilo :** c'est de créer son entreprise à partir de rien et avec un degré d'innovation très élevé, elle nécessite beaucoup de travail : convaincre les acheteurs, obtenir les ressources suffisantes, bien évaluer les risques ….
b) **La création par essaimage :** appelée aussi l'extrapreneuriat, c'est quand les grandes entreprises aident et incitent leurs salariés à entreprendre en les accompagnant matériellement, intellectuellement, commercialement et financièrement dans des créations d'entreprise.
c) **La création en franchise :** permet à celui qui n'a pas d'idées créatives ou innovantes (franchisé) à réaliser quand même son objectif de création d'entreprise en obtenant la formule d'un concept qui a déjà été utilisé par son propre créateur (franchiseur), et bénéficie également d'un accompagnement payant par ce dernier.
d) **La création de filiale :** c'est un projet entrepreneurial à risques personnels très limités, réalisé pour le compte d'une entreprise déjà existante et qui veut s'élargir, confié à une personne (entrepreneur) interne à l'entreprise.

[1]FAYOLLE, (A) :**Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre**, op-cit, pp(81-82)

1.4.3 La transmission ou la reprise d'une entreprise ou d'une activité :

La reprise d'entreprise appartient aussi au champ de l'entrepreneuriat, c'est un mécanisme par lequel le repreneur (personne physique ou morale), acquiert la propriété d'une entreprise déjà existante et s'occupe de sa gestion. La reprise peut être associée à la transmission pour manifester la relation existante entre le vendeur et l'acquéreur (transfert de propriété).

Que l'entreprise soit familiale ou non, en bonne santé ou en difficulté, sa reprise nécessite l'adoption d'une approche et une méthodologie rigoureuse, le repreneur doit être motivé, compétent, professionnel, réaliste et doit nettement savoir en quoi il s'engage.

La reprise présente certains avantages le fait que l'entreprise ait une histoire, cette dernière constitue un bon support d'analyse et de plate-forme permettant une évolution future.

1.4.4 L'intrapreneuriat ou l'entrepreneuriat dans une organisation :

L'entrepreneuriat organisationnel est un comportement entrepreneurial développé par des individus dans des organisations existantes, permettant à ses employés, d'exprimer leur potentiel créateur. Une notion peu connue et peu maîtrisée, malgré qu'elle présente un bon remède contre le manque d'innovation au sein des entreprises.

Situé au carrefour des besoins des entreprises et des salariés, l'intrapreneuriat permet aux premières de développer la créativité, la prise d'initiative et d'innovation. Et donner aux seconds le moyen d'être un peu plus autonomes.

2 L'entrepreneur :

L'entrepreneur est au centre de plusieurs courants de pensée qui s'intéressent à ses caractéristiques, typologies, apports, ainsi que son rapport à l'innovation et au management. Nous les présentons dans un contexte plus général dans ce qui suit.

2.1 Définition de l'entrepreneur :

Le mot entrepreneur vient du verbe « entreprendre » qui signifie : « *prendre la résolution de faire quelque chose* »[1], c'est tenter ou s'engager à mener une action à certaines conditions, faire preuve de dynamisme et d'audace dans ce qu'on entreprend.

Pareillement à l'entrepreneuriat, il n'est pas facile de trouver une définition commune, claire et évidente de l'entrepreneur. A ce propos, Filion estime que *«chacun tend à voir et à définir l'entrepreneur à partir des prémisses de sa discipline»*[2].

Selon Fayolle : « *L'entrepreneur présente une multitude de facettes et combine des fonctions de capitaliste, d'innovateur, d'opportuniste ou encore de coordonnateur et d'organisateur de ressources* »[3].

[1] Dictionnaire académie française, langue française, 5ème édition, p1182
[2] FILION, (L J) : « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », in revue internationale P.M.E, vol. 10, n° 2, 1997, p132
[3] FAYOLLE, (A) et FILION, (L-J) : **devenir entrepreneur**, édition village mondial, Paris, 2006, p8

Casson de son coté, s'intéresse à l'entrepreneur en tant qu'acteur décideur et coordinateur rationnel puisqu'il dit : « *un entrepreneur est quelqu'un de spécialisé dans la prise de décisions relatives à la coordination de ressources rares»*[1]

Les trois économistes Cantillon, Say et Schumpeter ont formulé l'équation entrepreneuriale de base[2] :

Entrepreneur = incertitude + risque + innovation

D'après les définitions des trois auteurs, il apparait clairement que l'entrepreneur a un rôle principal, particulier et indispensable dans l'évolution du système économique, on peut le définir comme : « l'innovateur qui exploite l'opportunité de créer et gérer une production qu'il ne consomme pas personnellement, mais avec laquelle il contribue au développement économique »

2.2 Les apports de l'entrepreneur :

Fayolle [3]estime que l'entrepreneur et à travers ses activités, participe au renforcement de l'économie et joue un rôle majeur dans le développement de celle-ci, cela se traduit par :

2.2.1 La création d'entreprise et le renouvellement du parc :

L'entrepreneur permet le renouvellement et la reconstruction du tissu économique par la création, la reprise, la réactivation et le démarrage des entreprises.

2.2.2 L'innovation :

L'entrepreneur n'est pas le seul à avoir innové, mais ce dernier introduit beaucoup plus que les autres acteurs, les innovations de ruptures, il a la capacité d'identifier les opportunités non détectées par les autres en place, et donner naissance à de nouvelles activités économiques en développant de nouveaux concepts et technologies.

2.2.3 La création d'emploi :

L'entrepreneur vise avant tout à créer son propre emploi, mais cela n'empêche que son activité représente une source potentielle d'emplois qui répond au problème du chômage,

Donc à chaque création ou reprise d'entreprise, l'acte entrepreneurial permet de créer et de sauvegarder des emplois.

2.2.4 L'esprit d'entreprendre dans les entreprises et les institutions :

L'entrepreneur et à travers l'entrepreneuriat organisationnel a permis aux entreprises et aux institutions de développer plusieurs caractéristiques entrepreneuriales qu'elles cherchaient à retrouver et à conserver telles que : la prise d'initiative et de risques, la réactivité, l'imagination et la recherche des opportunités…

---

[1] CASSON, (M) : **L'entrepreneur**, édition ECONOMICA, Paris, 1991, p22
[2] LEGER JARNIOU, (C) : op-cit, p25
[4] FAYOLLE, (A) : **l'entrepreneuriat : apprendre à entreprendre**, op-cit, pp (16-22)

Ces entreprises ont rendu leurs structures plus plates en réduisant le nombre de niveaux hiérarchiques, ce qui a favorisé le dynamisme et la responsabilisation des individus, l'initiative entrepreneuriale et l'esprit d'entreprendre.

2.2.5 Les mutations structurelles et la réinsertion sociale :

Grâce à l'activité de l'entrepreneur, des ajustements structurels et des changements de l'environnement organisationnel, social, technologique et politique sont engendrés principalement par la création d'entreprise, dont le but est d'améliorer l'économie d'une manière durable.

L'acte entrepreneurial est aussi un vecteur de réinsertion sociale puisqu'il permet aux chômeurs de retrouver des emplois qu'ils créent eux-mêmes grâce à leur esprit d'entreprendre.

2.3 Les caractéristiques de l'entrepreneur :

Des caractères particuliers se retrouvent souvent dans le profil-type d'un entrepreneur, nous allons évoquer ces caractéristiques en deux parties :

2.3.1 L'entrepreneur selon les différents courants de pensée :

L'entrepreneur est présenté dans la littérature comme un individu doté de caractéristiques uniques, Fayolle [1]résume les différentes perceptions des courants de pensée à propos de l'entrepreneur en :

a) Un innovateur : pour certains penseurs, l'innovation est la caractéristique essentielle d'un entrepreneur, ce dernier doit témoigner d'une véritable créativité et d'une capacité à trouver et exploiter des produits/procédés nouveaux.

b) Un organisateur ou manager : il poursuit des opportunités et s'efforce à les concrétiser en se dotant des outils managériaux qui lui permettent de coordonner et d'organiser ses ressources, il a pour missions : l'orientation stratégique, l'investissement en ressources, le contrôle des ressources et la structuration de l'entreprise.

c) Un leadership : il est beaucoup plus qu'un manager, car il est appelé à animer ses équipes, aider ses collaborateurs dans leur développement personnel, s'adapter à leurs besoins, les diriger, les motiver et les conduire vers l'atteinte des objectifs préalablement fixés.

2.3.2 Les traits de caractère de l'entrepreneur :

L'entrepreneur possède des caractéristiques psychologiques spécifiques qui le guident, il peut s'agir d'attitudes, de valeurs ou de besoins, il est fréquemment [2]:

---

[1] FAYOLLE, (A) : **Entrepreneuriat : théories et pratiques, applications pour apprendre à entreprendre,** édition DUNOD, 3éme édition, Paris, 2017, pp(82-85)

[2]CHABOUR, (N) : *l'entrepreneuriat féminin en Algérie : cas de femmes entrepreneurs de la wilaya de Béjaia*, mémoire, université Abderrahmane MIRA Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales, Béjaia, 2013, p7

a) Indépendant : se caractérise par une autonomie très poussée, il ressent un sentiment de liberté dans l'exercice de ses activités et il veut prendre le contrôle de son avenir, ce qui explique le désir d'être son propre patron.

b) Confiant : il croit en ses capacités, il est toujours optimiste, sûr de lui et a la maîtrise de soi.

c) Responsable : conscient de ses obligations, il assume toutes les conséquences de ses décisions et affronte les risques de son activité.

d) Motivé : le défi ou l'objectif qu'il s'est lancé représente sa première motivation, de plus, il est fatalement motivé par le besoin d'accomplissement et d'estime personnelle, ainsi que le bénéfice et le profit qu'il génère de son activité.

e) Aventurier : une fois qu'il a confiance en lui et en son projet, il est prêt à prendre des risques, cette prise de risque est considérée comme l'essence des entrepreneurs et les différencie des autres.

f) Persévèrent : il doit user de sa persévérance pour diminuer ses faiblesses et surmonter les obstacles et difficultés qu'il rencontre.

g) Opportuniste : puisque son but est de conquérir une place sur le marché, il doit veiller à saisir les opportunités d'affaires qui lui procurent un avantage concurrentiel sur le marché

h) Joueur : le fait qu'il accepte les incertitudes et les risques associés à son activité, l'entrepreneur décide donc de se lancer dans un jeu à résultat inconnu.

Il est important de noter que la focalisation sur l'une ou l'autre de ces caractéristiques, autrement dit, chercher « le profil idéal d'un entrepreneur », mène vers une impasse, on doit alors prendre en considération la situation dans laquelle se trouve cet entrepreneur, car cette dernière influe sur les individus et leurs caractéristiques, le profilage doit donc être fait sur l'adéquation Homme/Situation[1].

2.4 Les typologies de l'entrepreneur :

L'approche typologique sert d'un côté, à compléter les visions de l'entrepreneur qu'on a précédemment présenté, et d'un autre côté à déceler les facteurs essentiels de compréhension des entrepreneurs, nous allons reprendre dans le tableau suivant, les quelques typologies qui nous semblent résumer toutes les autres :

[1] FYOLLE, (A) : **Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre**, op-cit, p89

Tableau 02 : Typologies d'entrepreneurs

Auteurs/ Situations	Typologie d'entrepreneur	Caractéristiques
Norman Smith (1960) Selon les conditions de création	L'artisan	Crée son propre entreprise sans grande expérience en gestion, possède une compétence technicienne, se localise dans des activités peu innovantes.
	L'opportuniste	Agé et expérimenté notamment en gestion (cadre ou ingénieur), son projet est lié à une opportunité d'innovation, son capital personnel lui sert d'appuis solides.
Selon le profil du dirigeant	Le technicien	S'intéresse aux conditions de fabrication du produit, met en valeur ses compétences professionnelles, savoir-faire, son métier.
	Le manager	Se concentre sur le problème de gestion des ressources (diplômés en gestion, cadre administratif), s'intéresse à la réduction des coûts, à l'économie des moyens, et aux investissements hors production.
Miles et Snow (1978) Selon les conditions d'innovation	Prospecteur	Innovateur pur, cherche en permanence des innovations (procédé/produit) qu'il développe lui-même mais il n'est pas sur de leur rentabilité. Il n'est pas intéressé par le devenir de l'entreprise, peut créer l'entreprise puis la revendre (exemple : biotechnologie) pour des fins de fabrication et de commercialisation.
	Innovateur	Cherche des innovations (de produit/procédé) et les exploite lui même, une pression est exercée sur lui par les donneurs d'ordre ou distributeurs, possède une veille technologique et concurrentielle très forte et possède un budget de R&D qui peut être très élevé.
	Suiveur	Imite, suit de façon proactive et délibérée les innovations sur le marché, améliore les innovations (de l'innovateur) en baissant les coûts des produits (entreprises japonaises, par exemple).
	Réacteur	Adopte une stratégie émergente et réactive, adopte une attitude opportuniste et passive, son attitude est très payante lorsque les clients sont fidèles à l'entreprise ou à son patron qu'aux produits, attendent les modifications de procédés ou de produit pour réagir.
Julien et Marchesnay (1987), (1996) Selon la logique d'action	PIC (Pérennité, indépendance et croissance)	Cherche à accumuler du patrimoine des actifs, accorde priorité à la pérennité de son affaire, souhaite préserver l'indépendance patrimoniale, refuse l'association et les emprunts extérieurs, croissance acceptée sans mettre en cause la pérennité et l'indépendance patrimoniales (affaires familiales), il préfère les investissements matériels, méfiant à l'égard de l'externalisation d'activités et les investissements immatériels, ils privilégient une logique d'accumulation au détriment d'une rentabilité apparente.
	CAP (Croissance, autonomie et pérennité)	Valorisation des capitaux, rentabilité à court terme élevée, valeur de cession de l'affaire, privilégie les activités de croissance forte et risquée, cherche l'autonomie de décision, ne se préoccupe pas des problèmes d'indépendances du capital ni par la pérennité de son affaire, accorde la priorité aux investissements immatériels, la tendance à l'externalisation des activités, préfère les structures légères et adaptives.

Source : Etabli à partir de JULIEN, (P-A) et MARCHESNAY, (M) : **Entrepreneuriat**, édition ECONOMICA, 1996, p 55.

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que les approches typologiques exposent des grilles de lecture intéressantes, c'est ainsi que l'on a opposé des entrepreneurs opportunistes à

des entrepreneurs artisans, des techniciens à des managers ou encore des C.A.P à des P.I.C et d'autres.

3 La féminisation de l'entrepreneuriat :

Les femmes, dans la société traditionnelle ont toujours fait face à de différents types de discrimination dans leur vie au quotidien, elles sont défavorisées par rapport aux hommes, qui eux jouissent d'un réel pouvoir accordé par la société en leur faveur.

Le domaine de l'entrepreneuriat est lui aussi comme un tas d'autres domaines influencé par les inégalités du genre. Ceci nous mène à étudier le lien entre le genre et le entrepreneuriat

Selon Redien-collot : « *l'entrepreneuriat comme le genre constitue des champs d'enseignement et de recherches émergents* »[1], cette récente approche a engendré une nouvelle dimension dans les études du contexte entrepreneurial.

3.1 Théorie du genre :

L'approche genre suppose de considérer « les différentes opportunités offertes aux hommes et aux femmes, les rôles qui leur sont assignés socialement et les relations qui existent entre eux. Il s'agit de composantes fondamentales qui influent sur le processus de développement de la société et sur l'aboutissement des politiques, des programmes et des projets des organismes internationaux et nationaux »[2].

De là on comprend que le genre est une construction (acquis et non inné) sociale et culturelle qui découle des idées et représentations humaines et qui peut paraître comme une évidence. Il permet alors, de décrire ce que la société imagine être de l'ordre des femmes ou des hommes.

L'approche genre repose sur trois analyses :

- Les opportunités offertes aux hommes et aux femmes
- Les rôles affectés par la société aux hommes et aux femmes
- Les relations qui existent entre eux

3.2 L'évolution de la théorie genre :

L'approche FED« femme et développement », connue au début des années 70, visait le bien-être des femmes dans le sens où avec cette approche les femmes ne sont pas des actrices du développement mais des bénéficiaires passives de l'aide, elle a mis l'accent sur le rôle reproductif : épouses, mères. Elle opte pour l'allégement des tâches dans le cadre de leurs rôles sociaux[3].

Pendant la décennie des nations unies pour les femmes (1978-1985), une approche qui avait pour but de rendre visible le rôle des femmes dans le développement est apparue, c'est

[1] REDIEN-COLLOT, (R) **: pour une approche genrée de l'entrepreneuriat**, académie de l'entrepreneuriat, février 2006, réseau de recherche genre et entrepreneuriat, avant-propos
[2] **www.fao.org**consulté le 24/02/2019 à 20 :50
[3] DIF, (A) :*l'entrepreneuriat féminin : cas de la wilaya d'Oran*, mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran Es-senia, 2010, P 16

l'approche IFD « intégration des femmes au développement ». Elle visait à intégrer la femme dans la création des projets et à exploiter son rôle productif autant qu'actrice de l'économie et la société.

A la fin des années 80, l'approche GED « genre et développement » est apparue, elle s'est concentrée sur les rapports sociaux entre les hommes et les femmes, afin de les rendre plus égalitaires et d'éliminer toutes formes de discrimination vise à vis des femmes.[1]

Si l'approche IFD se concentrait sur « les femmes » en tant que groupe particulier, l'approche GED se focalisait plus sur la relation entre les hommes et les femmes et l'égalité entre les sexes, ainsi que l'amélioration des conditions de vies des femmes et celle de leurs statuts.

L'activité entrepreneuriale a accompagné donc la vie économique depuis le XVIIème siècle en prenant plusieurs formes et dimensions. Malgré la divergence personnelle et professionnelle en la matière, les entrepreneurs contribuent tous à la création de la richesse, de la valeur ajoutée mais aussi satisfassent les besoins des individus et répondent aux préoccupations de la population, ce qui justifie la croissance continue des activités entrepreneuriales qui ne cessent d'évoluer et de prendre d'autres formes de nos jours.

Section 2 : l'entrepreneuriat féminin, un axe de recherche à part entière

L'entrepreneuriat féminin devient de plus en plus un phénomène important à étudier tant en Algérie qu'ailleurs dans le Monde.

Quelques décennies auparavant, les femmes étaient quasi absentes dans les entreprises, alors qu'aujourd'hui, elles rivalisent les hommes dans des postes de directions, elles sont reconnues comme l'une des sources de la croissance économique, de création d'emplois et d'innovation.

Ce qui a donné naissance à de nouvelles approches et surtout, a permis à la singularité de l'entrepreneuriat féminin à s'imposer[2].

1 Femme entrepreneure :

Au cours des quatre dernières décennies, et dans plusieurs pays, les femmes représentent de plus en plus des taux importants de la totalité des chefs d'entreprises. Qui est donc cette femme entrepreneure ? Et qu'est-ce qu'il la différencie de l'homme entrepreneur ?

1.1 Définition de la femme entrepreneure :

Selon les études qui ont traité de l'entrepreneuriat féminin, il n'existe pas une définition claire et unique de ce concept. Plusieurs auteurs ont essayé de définir ce concept selon puiseurs angles de vue : le style de management, le type de leadership, le contrôle, mais

[1] PNUD**,** *Guide pour l'institutionnalisation de l'Approche Genre*, rapport 2013, PP (15,16)
[2] RACHDI, (F-Z) : *L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une approche par le réseau personnel*, thèse de doctorat, ISCAE, Casablanca, décembre 2016, p12

toujours est-il qu'on relève une absence de consensus au niveau de la définition. Ce terme est ambigu et peut parfois porter à confusion.

Dina Lavoie définit la femme entrepreneure comme étant : « *la femme qui, seule ou avec un ou des partenaires, a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui assume les risques et responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe quotidiennement à sa gestion courante* »[1].

Quant à FILION l'a défini comme « *Une personne qui prend des risques financiers pour créer ou acquérir une entreprise, et qui la dirige de manière innovatrice et créatrice en développant de nouveaux produits et en conquérant de nouveaux marchés*. »[2]

D'après ces définitions, on constate que le concept entrepreneure désigne :

- Une femme indépendante qui crée et dirige une entreprise
- Une femme innovante qui a le goût de l'aventure
- Une femme responsable

Donc la femme entrepreneure est une personne qui crée et gère son activité pour réaliser des objectifs professionnels, être autonome financièrement et accomplir des progrès.

1.2 L'historique de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin :

Considéré comme un sous-champ de l'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat féminin a fait l'objet de plusieurs recherches visant à lui attribuer une position distincte dans la sphère entrepreneuriale, ce qui a engendré l'apparition d'études principalement comparatives qui cherchent à tirer les ressemblances et les différences entre les deux champs. Nous allons reprendre dans cette partie les différentes étapes de l'évolution de l'entrepreneuriat féminin depuis son apparition.

1.2.1 L'émergence des études sur l'entrepreneuriat féminin :

Les recherches sur l'entrepreneuriat féminin ne sont apparues qu'après quarante ans environ de la publication du premier travail de recherche sur l'entrepreneuriat.

Cette chronologie que nous allons présenter dans le tableau 03, fait ressortir la succession existante entre l'entrepreneuriat, et l'entrepreneuriat féminin, le tableau ci-dessus démontre que la recherche sur l'entrepreneuriat féminin et malgré son apparition tardive, a connu une évolution considérable depuis les cinq dernières décennies :

[1]TAHIR METAICHE, (F) et BENDIABDELLAH, (A) : « Les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir », in marché et organisation, N°26, février 2016, p223

[2]FILION , (L–J) **: «** travail autonome : des volontaires et des involontaires- vers de nouvelles pratiques entrepreneuriales », in cahier de recherche, N° 96-11-02, Novembre 1996, p.18

Tableau 03 : L'évolution de l'entrepreneuriat féminin en relation avec l'entrepreneuriat

Entrepreneuriat féminin	Entrepreneuriat
Inexistant	**1934** Premier livre académique
//	**1953** Première conférence
//	**1953** Première présentation académique
//	**1954** Premier rapport
//	**1958** Première revue de littérature
//	**1963** Premier journal/revue académique
//	**1970** Première conférence académique
//	**1971** Premier volume dédié
//	**1972** Premier numéro spécial
1976 Premier article	**1976** Premier prix de la recherche
1979 Premier rapport	D'autres œuvres
1981 Première présentation en conférence	//
1985 Premier livre académique orienté	//
1986 Première revue de littérature	//
1989 Premier volume dédié	//
1997 Premier numéro spécial	//
1998 Première conférence politique	//
2003 Première conférence académique	//
2007 Première remise de prix	//
2009 Premier journal académique dédié	//

Source : établi à partir de : JENNINGS, (J-E) et BRUSH, (C-G) : La recherche sur les femmes entrepreneures: défis à (et de) la plus large littérature entrepreneuriat, in l'académie des annales de gestion, vol 7, n1, 2013, pp (663-715)

1.2.2 Les tendances générales de la recherche en entrepreneuriat féminin par période :

Sur un total de 335 articles publiés dans 19 revues scientifiques, des chercheurs ont réparti ces œuvres selon leurs thématiques en trois périodes[1] :

a) **1ère période 1983-1992 :** 40 articles ont été publiés durant cette période traitant principalement le profil des femmes entrepreneures (âge, état civil, formation, famille, expérience …), la plupart des recherches étaient descriptives et exploratoires, mais surtout comparatives entre les femmes et les hommes créateurs et détenteurs d'entreprises.

[1] RACHDI, (F-Z) : op-cit, p 37

b) **2ème période 1993-2002 :** 81 articles ont traité pendant cette période plusieurs thèmes de l'entrepreneuriat féminin telles que : la performance, la famille, les pratiques de gestion, les intentions et les réseaux. Avec une approche cette fois-ci explicative, les recherches comparaient toujours entre les femmes et les hommes propriétaires d'entreprises.

c) **3ème période 2003-2012 :** 214 articles ont principalement discuté le financement des entrepreneuses, leurs motivations, obstacles…etc. Cette période et contrairement aux précédentes, a connu l'émergence des recherches portant seulement sur les femmes, avec des comparaisons entre les entrepreneuses entre elles.

1.3 Les théories explicatives de l'entrepreneuriat féminin :

Selon Constantinidis[1], les connaissances liées à l'entrepreneuriat féminin se sont développées à partir de trois principaux courants de pensée féministe approuvant la singularité de ce concept :

1.3.1 L'approche fonctionnaliste/radicale :

Cette approche se focalise sur les différences psychologiques et émotionnelles entre les deux sexes, et souligne que les femmes sont plus sensibles et moins rationnelles en conséquence de leurs expériences physiques tels que : la grossesse, l'accouchement, l'allaitement …etc., c'est à partir de ces données que les femmes sont jugées moins habiles ou moins qualifiées que les hommes pour l'entrepreneuriat qui est perçu comme une pratique masculine.

1.3.2 L'approche féministe : se distingue par :

a) Le féminisme libéral :reconnait l'égalité entre les deux sexes, et la capacité des femmes à réussir des projets entrepreneuriaux de même que leurs homologues masculins, si elles n'étaient pas désavantagées en terme de réseaux, formations, accès au financement….

b) Le féminisme social :affirme que les femmes sont dotées de précieuses attitudes et aptitudes très utiles dans le domaine entrepreneurial, elle considère ces attributs comme des avantages plutôt que comme des limites.

1.3.3 Le féminisme socioconstructiviste :

Analyse les actes et les conditions qui caractérisent le genre et étudie le lien entre les aspects culturels, historiques, institutionnels, législatifs et l'entrepreneuriat féminin.

Cette approche considère que les femmes constituent un groupe homogène sans tenir compte des facteurs sociaux, elle conçoit le genre comme une notion relationnelle qui se réalise en fonction du contexte.

[1] CHAUVIN, (P-M), GROSSETTI, (M) et ZALIO, (P-P) : **Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat**, édition presses de sciences po, Paris, 2015, pp (287-300)

2 Les particularités de l'entrepreneuriat féminin

Malgré les similitudes entre les entrepreneurs hommes et femmes, les recherches sur ces dernières tournent autour de quelques problématiques spécifiques, souvent liées à la condition féminine, nous reprendrons dans cette partie, les thèmes qui reviennent le plus dans les études sur l'entrepreneuriat féminin[1] :

2.1 Le financement :

Considéré comme le principal obstacle à la naissance d'une expérience entrepreneuriale chez les femmes, l'accès des entrepreneuses au financement a fait couler beaucoup d'encre.

Tableau 04 : Synthèse des principales études sur le financement

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
Orser et Foster (1994)	On exhorte les institutions financières à prendre en considération certains critères propres aux femmes pour leur faciliter l'accès au financement
Bouhachi et St-Cyr (1997)	Les propriétaires uniques ont essuyé plus de refus que les autres; les agricultrices des secteurs laitier et céréalier n'ont essuyé aucun refus. Ces secteurs sont perçus comme moins risqués car bénéficiant d'une certaine protection des gouvernements
Thompson, Lightstone et cie(1998)	Taux de refus pour les demandes de financement des femmes supérieur à celui des hommes pour 1996 et 1997, mais équivalent (hommes/femmes) en 1998
Carter et Rosa (1998)	Exigences de garanties supplémentaires selon les secteurs d'activité et non selon le sexe; les femmes n'ont pas plus de difficultés que les hommes
Haines *et alii* (1999)	Pas de différence significative entre les sexes au point de vue des conditions de crédit
Coleman (2000)	Il n'y a pas de discrimination basée sur le sexe quant à l'obtention du financement; cependant, les femmes obtiennent des prêts avec des conditions moins favorables que les hommes
St-Pierre *et alii*(2001)	Il n'y a pas de différence dans les taux d'approbation entre les P.M.E. détenues par des femmes et celles qui sont détenues des hommes
St-Cyr *et alii* (2002)	Les difficultés d'accès au financement pourraient être liées à des caractéristiques propres à l'entreprise (taille, âge, secteur d'activité, etc.) plutôt qu'à une discrimination homme/femme
Cornet *et alii* (2003)	60% des entrepreneures avaient éprouvé des difficultés dans l'accès au financement
La fortune et St-Cyr (2000)	Les femmes sont satisfaites dans 72 % des cas, mais 49 % de l'échantillon reconnaît avoir vécu des problèmes (conditions de financement trop strictes, obtention d'un financement moins élevé, endossement par le conjoint, etc.); la compétence des directeurs de comptes est jugée insuffisante par certaines; plus de 20 % des femmes perçoivent qu'elles sont traitées différemment parce qu'elles sont des femmes
Orhan et Scott (2001)	Un refus de financement est vu comme résultant d'une faiblesse du plan d'affaires par les hommes et d'une discrimination par les femmes; une analyse en profondeur avec 13 femmes montre qu'elles ne voient pas de discrimination

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p 46

[1]CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Volume 31, n2, 2006, pp (36-46)

Le tableau affiche une rétrospective des études de plus de 20 chercheurs qui ont enquêté sur le sujet. Certains auteurs comme Orser et Foster (1994), Cornet *et alii*(2003) confirment à travers les résultats de leurs études que les femmes font face à beaucoup de difficultés pour obtenir un crédit. Dans le même sens, Coleman (2000) soutient l'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des femmes qui obtiennent des prêts à des conditions plus compliquées que les hommes surtout en terme de garanties et de cautionnements, ces résultats ont été opposés par Carter et Rosa (1998) qui relient les exigences supplémentaires d'accès aux financements, au secteur d'activité et non pas au sexe du demandeur. Entre autres, les travaux de Haines *et alii*(1999), St-Pierre *et alii*(2001) effectuent des comparaisons en matière d'accès au capital entre des entreprises gérées par des hommes et d'autres gérées par des femmes, et concluent finalement qu'il n'existe aucune différence entre les deux.

St-Cyr *et alii*(2002), Bouhachi et St-Cyr (1997) mettent en exergue que les femmes trouvent des difficultés à obtenir des financements à cause des caractéristiques des entreprises qu'elles dirigent (âge, taille, secteur d'activité …), mais pour Thompson, Lightstone et cie(1998) le taux de refus des demandes d'aides financières faites par les femmes change d'une année à une autre, il dépend donc de la période étudiée. Selon Lafortune et St-Cyr (2000) les femmes sont généralement ravies de l'institution financière avec laquelle elles font affaire même si celle ci doute parfois de leurs compétences. Orhan et Scott (2001) perçoivent que les refus de crédits pour les hommes sont justifiés par : la faiblesse du plan d'affaires, mais les demandes des femmes sont refusées pour des raisons de discrimination.

En conclusion, deux propositions théoriques opposées expliquent la présence de la problématique d'accès au capital en entrepreneuriat féminin, il s'agit de la condition féminine et le profil de l'entreprise gérée par la femme.

2.2 Les motivations :

Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux sources de motivation des femmes entrepreneures, ils distinguent deux courants de recherches, le premier se préoccupe des motivations des femmes seulement, tandis que le deuxième vise la distinction entre les motivations des hommes et celles des femmes à l'égard de l'entrepreneuriat.

Le tableau 05 affiche les principales études menées sur les motivations, dont les cinq premières s'intéressent à la motivation des femmes elles-mêmes, Belcourt (1990) arrive à la conclusion que la première motivation des femmes est le désir d'autonomie, d'indépendance et de flexibilité. Mattis (2000) remet en cause le besoin de réaliser des bénéfices et la volonté d'être son propre patron. Orhan et Scott (2001) ont souligné que l'environnement familial de ces femmes peut également déclencher le désir d'entreprendre. Buttner et Moore (1997), Lambrecht et alii (2003) de leur coté ont constaté que la réalisation de soi est la principale raison pour laquelle les femmes choisissent de créer leurs propres entreprises.

Tableau 05 : Synthèse des principales études sur les motivations

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
Belcourt (1990)	Les notions d'indépendance et de contrôle de leur propre vie semblent les motivations primordiales de ces femmes
Buttner et Moore (1997)	La motivation est un ensemble complexe mêlant des facteurs intrinsèques et des facteurs extrinsèques : la dynamique organisationnelle, la difficulté à obtenir des promotions (facteur extrinsèque) et le défi de se lancer en affaires ressortent le plus souvent
Mattis (2000)	Mise en valeur de certains facteurs poussant les femmes à se lancer en affaires : legs d'entreprise, congédiement, volonté d'être son propre patron, désir d'indépendance ou de gagner plus d'argent
Orhan et Scott (2001)	Trois types de facteurs ont été relevés comme éléments déclenchant la création d'une entreprise : l'environnement familial, les facteurs intrinsèques et les facteurs extrinsèques
Lambrecht*et alii*(2003)	La principale motivation des femmes entrepreneures consiste dans la maîtrise de soi ou dans la contribution aux biens sociaux, plus que dans la recherche de pouvoir ou du bénéfice personnel
Batory et Batory (1992)	Les femmes entrepreneures ont une motivation plus grande que les hommes sur deux plans : sur le plan du marketing et sur le plan psychosociologique
McGregor et Tweed (2000)	Sur 14 critères analysés pour mesurer la motivation, les hommes se démarquent surtout sur les dimensions liées à l'argent
Pikhala *et alii* (2000)	Les femmes ayant l'intention de se lancer en affaires présentent des caractéristiques extrinsèques et intrinsèques plus importantes dans l'ensemble que celles des hommes
Kirkwood (2003)	Pas de différences significatives, si ce n'est que les femmes ne créent leur entreprise qu'après l'entrée à l'école de leurs enfants

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p38

Les quatre études qui suivent, établissent des comparaisons entre les femmes et les hommes en terme de motivations, certains auteurs tel que Kirkwood (2003) trouvent peu de différences entre les deux sexes ou n'en retrouvent aucune, d'autres comme Batory et Batory (1992), McGregor et Tweed (2000) et enfin Pikhala *et alii*(2000) se sont mis d'accord que ces différences se limitent à des attraits de personnalité, et que les ambitions des femmes sont considérées comme inférieures à celles des hommes du fait qu'elles sont essentiellement liées à des facteurs psychologiques intrinsèques et extrinsèques.

Il résulte de l'analyse des recherches sur les motivations des entrepreneuses que les sources sont fortement diversifiées allant des motivations personnelles à des motivations socio-économiques et que les femmes se lancent dans l'entrepreneuriat par opportunité comme par nécessité.

2.3 Le style de gestion :

Malgré que la gestion d'entreprise par un homme ou par une femme implique les mêmes problèmes et préoccupations, des chercheurs ont découvert que le style de gestion de chaque sexe est extrêmement différent de celui de son opposé.

Le tableau 06 indique que plusieurs chercheurs ont traité le sujet en question, Rosener(1990) concentre ses recherches sur le style de gestion féminin et explique que les femmes ont tendance à privilégier un style purement interactif basé sur la participation et le partage du pouvoir et de l'information. Les autres auteurs cités dans le tableau ci-dessous ont tiré les principales divergences entre les deux styles féminin et masculin à travers leurs études.

Tableau 06 : Synthèse des principales études sur le style de gestion

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
Rosener (1990)	Mise en valeur de styles de gestion différents entre les sexes : les femmes ayant un style plutôt transactionnel, alors que les hommes désirent avant tout imposer leur pouvoir issu de leur rang dans l'organisation
Hisrich et Brush (1984)	Mise en valeur d'un style de gestion «purement féminin» et recommandations pour faire une plus large place aux femmes dans la société
Chaganti (1986)	Mise en valeur d'un style de gestion «purement féminin»; les femmes ont un style de gestion plus proche de leurs employés et de leurs préoccupations
Mione (2002)	Mise au jour d'une approche nouvelle de l'entrepreneuriat féminin, différente du modèle masculin qui sert de référent; mise en valeur des différences culturelles dans les approches de l'entreprise, les raisons de la créer, la façon de la gérer et les performances visées et réalisées
Bird et Brush (2002)	Le cadre conceptuel des auteurs propose de nouvelles approches mettant en valeur des aspects individuels et organisationnels

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p39

Hisrich et Brush (1984) étaient les premiers à avoir signalé l'existence d'un style de management typiquement féminin, avant que Chaganti(1986) les rejoigne pour étaler les particularités[1] de ce style, selon ces deux auteurs, les femmes ont tendance à :

- Tisser des relations plus personnelles avec leurs employés (L'attitude maternelle)
- Prendre des décisions basées sur l'intuition et les émotions
- Chercher la satisfaction personnelle
- S'intéresser moins au pouvoir que les hommes
- Garder leurs entreprises petites, plutôt que les agrandir
- Embaucher plus de femmes que d'hommes
- Eviter les affaires qui exigent des capitaux importants
- Fixer des objectifs modestes en termes de profit

Pour sa part Mione(2002) a noté aussi l'aspect participatif des femmes entrepreneures. D'autre part Bird et Brush (2002) ont indiqué que les femmes sont plus intéressées par le présent que par l'avenir.

[1] CHAGANTI, (R) : « Gestion dans les entreprises appartenant à des femmes », in Journal de la gestion des petites entreprises, Vol 24, N4, Octobre 1986, pp (18-29)

L'examen du style de gestion féminin fait ressortir les différentes fonctions combinées par les femmes pour diriger leurs entreprises, elles respectent les règles et les autorités, sans négliger la coordination des relations à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, « *les entrepreneures tendent à appliquer à l'entreprise une approche multitâches de femme et de mère* »[1]

2.4 La performance :

La performance selon le contexte de l'entrepreneuriat féminin se mesure par : la croissance du nombre d'employés, l'évolution du chiffre d'affaires et l'accroissement des ventes.

Tableau 07 : Synthèse des principales études sur la performance

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
Anna *et alii* (2000)	Le secteur d'activité explique la moindre performance des P.M.E. gérées par des femmes.
Watson (2003)	Le taux d'arrêt des activités n'est pas plus élevé chez les femmes que chez les hommes lorsqu'on tient compte de la variable «secteur d'activité»
Johnsen et MacMahon (2005)	Il n'existe aucune différence notoire en matière de rendement financier et de croissance dans les entreprises dirigées par des femmes ou dans les entreprises gérées par des hommes, dès lors que l'on tient compte des facteurs démographiques appropriés et d'autres influences déterminantes pertinentes
Lerner *et alii* (1995)	L'impact est favorable aux femmes lorsqu'il y a appartenance à un réseau, mais l'effet est négatif lors de l'appartenance à plusieurs réseaux
Rosa *et alii* (1996)	Moindre performance des P.M.E. gérées par des femmes si l'on tient compte de critères conventionnels (croissance, profit, valeur ajoutée en nombre d'employés)
Du Rietz et Henrekson (2000)	Les P.M.E. gérées par des femmes sont moins performantes dans l'ensemble, mais cela est invalidé dans les très petites (1 employé) et les plus grandes entreprises
St-Cyr et Gagnon (2003)	Il n'existe pas de corrélation entre le secteur d'activité et la performance de l'entreprise
Lambrecht *et alii*(2003)	Contrairement à ce qu'on pourrait croire, les femmes ne sont pas moins performantes que leurs homologues masculins; en fait, le niveau de performance des entreprises détenues par les femmes et celui des entreprises détenues par les hommes dépendent de la taille de l'entreprise
Watson et Robinson (2003)	Quand on tient compte du risque en cause, les entreprises des femmes ne sont pas moins performantes que celles des hommes
St-Cyr et Gagnon (2004)	L'étude a révélé un lien positif entre l'utilisation des réseaux et la croissance des entreprises des femmes; de même, l'âge de l'entreprise, le statut juridique et la forme de propriété sont corrélés positivement avec la taille; le secteur d'activité n'est pas significatif

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p 41

Comme le démontre le tableau 07, les chercheurs dans le domaine portent un intérêt particulier à la performance des entreprises créées et gérées par des femmes, ces derniers ont obtenu des résultats forts divergents. Anna *et alii*(2000), Watson (2003), Johnsen et MacMahon(2005) pensent que la performance est directement liée au secteur d'activité qui

[1] LEBEGUE, (T) : *Le processus entrepreneurial des femmes en France*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université du Brest, 2011, p82

influe le taux de disparition de l'entreprise, et que les femmes évoluent généralement dans des secteurs ayant un taux de cessation d'activité plus élevé que dans d'autres secteurs. Lerner *et alii*(1995) considèrent la motivation, l'expérience cumulée, la formation adéquate au domaine d'activité et l'appartenance à un seul réseau professionnel, des variables ayant un impact significatif sur la performance des entrepreneuses. Rosa *et alii*(1996),Du Rietz et Henrekson(2000) se sont intéressés aux chiffres d'affaires des PME dirigées par les femmes, et ont constaté d'après une étude comparative qu'ils ont mené auprès de 600 entreprises gérées moitié par des hommes et moitié par des femmes, que la performance et le désir de croissance de ces dernières sont moindres par rapport à leurs homologues masculins en terme de chiffre d'affaires, valeur ajoutée, parts de marché et nombre d'employés.

Pour leur part, St-Cyr et Gagnon (2003), Lambrecht *et alii*(2003) discutent le lien entre la performance des entrepreneures et la taille de leurs entreprises, ils montrent que cette variable a un impact majeur sur le rendement et l'efficacité des entreprises qu'elles soient gérées par des femmes ou par des hommes. Les résultats de Watson et Robinson (2003) après avoir pris en considération le facteur risque, n'affichent aucune différence apparente quant à la performance entre l'homme et la femme entrepreneurs.
L'étude de St-Cyr et Gagnon (2004) vient confirmer l'existence de corrélation entre la performance et les différentes variables précédemment mentionnés par les autres auteurs tout en excluant le secteur d'activité, mais surtout affirmer l'absence de corrélation entre la performance et le sexe de l'entrepreneur.

La performance des entreprises est donc la même quel que soit le sexe du dirigeant, les revenus faibles enregistrés par les femmes sont justifiés par l'intervention de plusieurs variables tel que : l'âge, la taille, la forme juridique de l'entreprise, la forme de propriété, ainsi que le « temps investi », sachant que les femmes consacrent en moyenne moins d'heures de travail que les hommes à leurs activités entrepreneuriales.

2.5 Les besoins de formation :

Contrairement aux thèmes précédents, très peu de recherches ont été réalisées à propos des formations particulières dont les femmes ont besoin pour s'engager en entrepreneuriat.

Tableau 08 : Synthèse des principales études sur les besoins de formation

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
Lavoie (1990)	Étalonnage des pratiques de gestion et des formations proposées par les institutions d'enseignement de différentes provinces canadiennes
Carter (2000)	Une des pistes pour aider la femme entrepreneure pourrait consister à promouvoir le mentorat comme soutien tout au long du développement de son entreprise
Birley*et alii* (1987)	Nombreuses similitudes entre les groupes de dirigeants et de dirigeantes, notamment en matière d'expérience préalable au démarrage de l'entreprise et en matière de financement de l'entreprise
Lee et Rogoff (1997)	L'étude montre que les femmes ont, en règle générale, un niveau de connaissances moindre que celui qu'elles prétendent avoir, en raison de leur moindre expérience en matière de gestion

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p 42

Le tableau 08 indique que Birley *et alii*(1987) sont les premiers à avoir fait des recherches sur le sujet, ayant pour objectif l'orientation de la formation des femmes en entrepreneures, ils constatent finalement que les différences entre les deux sexes sont trop minimes pour établir un programme de formation dédié spécialement aux femmes. Vient ensuite l'étude de Lavoie (1990) pour ajouter que ce besoin varie aussi en fonction de la formation antérieure, la position hiérarchique et le statut de la femme d'affaires. Lee et Rogoff(1997) les rejoignent pour dire que les femmes sont moins expérimentées dans le domaine de l'entrepreneuriat que les hommes, ce qui affaiblit leur niveau de connaissances et accroît leur besoin de formation.

Avant que Carter (2000) suggère de promouvoir le mentorat qui permet aux femmes de bénéficier d'une formation personnalisée encadrée par un mentor pour développer leurs entreprises.

Une évaluation des aptitudes et habiletés à acquérir est susceptible d'aider les femmes entrepreneures à rattraper leur manque d'expérience et à vaincre leurs points faibles en choisissant adéquatement une piste de solution appropriée à leurs besoins.

2.6 La conciliation travail-famille :

La conciliation de la sphère familiale avec celle du travail est un sujet qui a suscité l'attention des chercheurs de plusieurs disciplines, leurs études mettent en relief les difficultés qu'une femme entrepreneure peut éprouver en étant maman ou épouse, elles comparent également les deux sexes en matière d'harmonisation travail-famille.

Tableau 09 : Synthèse sur les principales études sur la conciliation travail-famille

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
Loscocco et Leicht (1993)	Pas de différence notoire entre les sexes; les entreprises gérées par des femmes s'en sortent quasiment aussi bien que les entreprises gérées par des hommes, malgré quelques difficultés quant au temps consacré aux tâches domestiques, à la gestion d'entreprises de plus petite taille, œuvrant dans les services et disposant d'un capital initial moindre
Parasuraman *et alii*(1996)	De façon générale, le sexe n'a pas d'effet direct sur le conflit travail-famille
Fitzgerald et Winter (2001)	Le travail ne dérange pas plus les activités personnelles des hommes que celles des femmes, et les personnes des deux sexes doivent apprendre à vivre avec cette incidence
Schindehutte *et alii*(2003)	Les femmes soutiennent que l'entreprise perturbe la vie familiale, mais exerce une influence positive sur les enfants sur les plans financiers, de l'autonomie et du sentiment de contrôle qu'ils peuvent avoir sur leur propre vie

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p 43

Le tableau 09 propose une synthèse des principales études consacrées au sujet, Loscocco et Leicht (1993) révèlent que les femmes ont un peu plus du mal à gérer leur temps entre « maison et entreprise » à cause des taches domestiques qui leur sont attribuées. Selon Parasuraman *et alii*(1996) le sexe n'a pas d'impact direct sur cette opposition, elle influe par cotre l'activité des entrepreneuses à travers les facteurs de : temps disponible, soutien familial, statut matrimonial et surtout l'harmonie dans le couple. Fitzgerald et Winter (2001)

s'intéressent aux travailleurs à domicile plutôt qu'à l'extérieur, ils signalent que la répartition du temps entre famille et travail préoccupe les hommes plus que les femmes, n'empêche que la vie familiale des deux types d'entrepreneurs dans ce cas est perturbée par les appels téléphoniques pour les hommes, les visites des clients pour les femmes….

Schindehutte *et alii*(2003) trouvent dans l'activité entrepreneuriale des femmes une source d'influence positive sur leurs familles financièrement et surtout psychologiquement parlant.

Les entrepreneurs donc, et particulièrement les femmes, visent à instaurer un certain équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle, objectif qui semble difficile à atteindre !

2.7 Le réseautage :

La totalité des chercheurs intéressés par les réseaux d'influence sollicités par les femmes entrepreneures affirment que ces dernières optent souvent pour des réseaux féminins.

Le tableau 10 montre un éventail d'études sur le thème en question, St-Cyr (2001), Cornet *et alii*(2003) soulignent que les femmes portent moins d'intérêt à l'utilisation des réseaux et leur consacrent moins de temps.

Tableau 10 : Synthèse des principales études sur le réseautage

Auteur de l'étude	Principales conclusions de l'étude
St-Cyr (2001)	Sous-performance des dirigeantes en matière de réseautage : 55 % sont membres de réseaux, 38 % les utilisent; 80 % des femmes fréquentent les réseaux surtout à des fins relationnelles
Fenwick (2003)	Les femmes sont souvent exclues des réseaux des hommes; les travailleuses autonomes ne sont pas isolées mais sont rattachées à des réseaux relationnels; certaines femmes considèrent leurs entreprises comme un réseau à part entière
Blisson et Rana (2001)	Les réseaux sont profitables aux femmes et leur permettent parfois de développer leurs activités à l'étranger; les entrepreneures (quelle que soit leur culture) ne connaissent pas les organismes d'aide pour le réseautage
Cornet *et alii* (2003)	Sous-performance des dirigeantes en matière de réseautage : seulement 58,3 % sont membres de réseaux; le refus de travailler avec des réseaux relève d'un manque d'intérêt et d'information
Baines et Wheelock (1998)	Les réseaux des femmes, différents de ceux des hommes, servent à recruter des employés, à obtenir des conseils, à détecter de nouvelles occasions ou des partenaires d'affaires
Mankelow *et alii*(2002)	Prépondérance des réseaux informels (famille, amis ou proches) : ils fournissent un soutien moral, de l'information et sont aussi une source de financement
Åndersson et Evensson (2000)	Les femmes établissent leurs propres réseaux (majoritairement féminins) de deux façons : naturelle et tactique; les réseaux fonctionnent efficacement durant la phase de croissance et peu lors du démarrage
Doyle et Young (2001)	Réseaux personnels peu étendus, mais ayant un impact positif sur les différentes phases du cycle de vie de l'entreprise

Source : adapté de CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Vol 31, n2, 2006, p 44

Blisson et Rana (2001) étalent les différents types de réseaux auxquels les femmes peuvent accéder à savoir : les réseaux sociaux, personnel, professionnels, informationnels et réseaux d'affaires, l'utilité de ses réseaux a été expliquée auparavant par Baines et Wheelock(1998) ils permettent aux entrepreneuses de recruter les meilleurs employés, d'obtenir un accompagnement et des conseils, de saisir de nouvelles opportunités d'affaires ou de décrocher des partenaires commerciaux, ce qui a été confirmé un peu plus tard par Ånderssonet Evensson(2000), Doyle et Young (2001) arrivant à la conclusion que l'accès à un bon réseau génère un impact très favorable sur le plan de la création et la gestion d'une entreprise.

De même, Mankelow *et alii*(2002) mettent l'accent sur les réseaux informels fréquentés par les femmes et qui leur apportent un soutien moral, des encouragements et leur fournissent aussi des informations et des sources de financement. Quant à Fenwick(2003), il trouve que les femmes entrepreneures créent leurs réseaux selon leur environnement, la taille et la mission de leur entreprise.

Après avoir analysé le tableau ci-dessous, nous constatons que les femmes entrepreneures restent plus discrètes quant aux réseaux professionnels et profitent peu de leurs avantages, malgré l'importance de ces réseaux en phase de démarrage et de croissance d'une entreprise.

2.8 Les stéréotypes des femmes entrepreneures :

Dans le monde de l'entrepreneuriat, les femmes font objet de nombreuses idées reçues, certaines sont vraies, d'autres sont fausses, c'est le constat de Le Loarne-Lemaire et alii[1] qui ont réalisé toute une recherche sur le sujet, expliquant l'authenticité ou la fausseté de 27 clichés dont les plus courants seront résumés dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Les principaux stéréotypes sur les femmes entrepreneures

Stéréotypes	Vrai / Faux
Il n'y a pas de différence entre l'entrepreneuriat féminin et l'entrepreneuriat masculin	Faux : Selon l'union européenne, la femme entrepreneure type a fait des études supérieures, discute fréquemment de son activité avec les réseaux personnels comme professionnels qu'elle s'est progressivement créés. Tandis que l'homme entrepreneur type est généralement moins diplômé mais plus expérimenté, fréquente plusieurs réseaux mais les sollicite rarement.
Les femmes créent leurs entreprises surtout par nécessité financière	**Vrai :** dans les pays industrialisés, les femmes créent leurs entreprises par opportunité, pour satisfaire leurs besoins d'autonomie et de réalisation de soi, ce qu'on appelle la situation « pull ». **Faux :** dans les pays en développement ou émergeants, la tendance est plutôt la création par obligation ou par nécessité financière : situation « push ».
Les entrepreneuses ont un réseau plus petit que celui des hommes	**Faux :** Elles ont plutôt des réseaux singuliers : amis, anciens camarades, réseaux de femmes entrepreneurs, communauté de pratiques, elles investissent souvent des réseaux à majorité féminine.

[1] LE LOARNE-LEMAIRE, (S) et autres : **femme et entrepreneur, c'est possible !**, édition PEARSON, Tours, 2012, pp (17-80)

(Suite du **Tableau 11**)

Stéréotype	Vrai / Faux
Les femmes sont solidaires dans leurs projets d'entrepreneuriat	**Faux :** Les femmes qui sont chargées de sélectionner des projets de création d'entreprises, soit pour les primer soit les pour financer, se méfient des femmes qui généralement ont moins d'expérience que les hommes.
Les entrepreneuses choisissent des secteurs d'activité différents de ceux privilégiés par les hommes	**Vrai :** Elles choisissent d'investir dans des secteurs traditionnellement féminins, à savoir le commerce, les services, les soins de santé, la restauration… et évitent les secteurs d'industrie, de la construction ou du transport qui demeurent des fiefs masculins.
Les femmes investissent moins que les hommes dans des activités à risque	**Vrai :** La perception du risque diffère nettement entre les femmes et les hommes, l'étude de la banque HSBC montre qu'en France, 40% des hommes éprouvent une aversion aux risques liés à l'investissement financier contre 59% pour les femmes.
Les femmes obtiennent plus difficilement des financements externes que les hommes	**Vrai :** Selon l'OCDE, les femmes disposent de moins d'actifs financiers à titre personnel, ce qui les pousse à opter pour des activités moins porteuses, principalement les services et le commerce de détail qui sont identifiés par les banques comme étant moins risqués.
Les femmes managent mieux les équipes que les hommes	**Vrai :** Le comportement managérial féminin repose beaucoup plus sur l'écoute, le travail d'équipe, la flexibilité, la compréhension, le feed-back, la responsabilité sociale et l'éthique. Leur démarche s'inscrit dans une logique participative où la priorité revient à la qualité des relations interpersonnelles avec les différentes parties prenantes.
Peu de femmes entrepreneures envisagent l'internationalisation de leur activité	**Vrai :** En matière de performance d'entreprise, les femmes sont plus orientées vers des critères qualitatifs plutôt que vers la croissance. Par exemple, 10% seulement des femmes entrepreneures belges visent l'internationalisation.
Face au stress, les femmes sont moins armées que les hommes	**Vrai :** Les femmes sont plus touchées par le stress, pour raison de la surcharge au travail qui s'ajoute aux tâches liées à la famille, pour elles, le stress est un désavantage de l'entrepreneuriat et un coût de l'indépendance professionnelle, les femmes donc, semblent exprimer leurs sentiments et sensations de stress plus que les hommes.

Source : établi à partir de LE LOARNE-LEMAIRE, (S) et autres : **femme et entrepreneur, c'est possible !**, PEARSON, Tours, 2012, pp (17-80)

Comme nous venons de le voir dans cette présentation des différentes études réalisées sur l'entrepreneuriat féminin, tous les chercheurs arrivent à la conclusion que les femmes entrepreneures affichent des dimensions plus « humaines » et moins « économiques » que

leurs homologues masculins[1], en revanche, certaines conclusions semblent contradictoires pour des raisons temporelles, culturelles, ou même méthodologiques, les résultats obtenus différents d'une région à une autre, de plus, ils s'échelonnent sur une période de plus de vingt ans, et il est possible que la condition féminine ait évolué depuis le temps, c'est la raison pour laquelle les études sur les femmes entrepreneures ne cessent de se développer jusqu'au jour d'aujourd'hui.

3 L'entrepreneuriat féminin dans le monde : état des lieux

L'entrepreneuriat féminin est une source importante de la croissance économique, étant donné que les femmes entrepreneures participent de plus en plus à la création des emplois et des richesses pour satisfaire les besoins de la société.

D'après une étude faite et publiée par GEM (Global Entrepreneurship Monitor)[2] édition 2016-2017, 163 millions de femmes ont créé une entreprise dans le monde et 111 millions dirigent une qui existe déjà. Des statistiques qui ont augmenté de 10% par rapport à l'édition 2015-2016, réduisant l'écart de 5% avec les hommes. Cette étude a été menée auprès 74 pays différents divisés et regroupés en six zones géographiques :

Afrique du nord et Moyen-Orient - Afrique subsaharienne - Amérique du nord - Amérique latine et Caraïbes - Europe et Asie centrale - Est, sud d'Asie et pacifique.

Le TEA (taux d'activité entrepreneuriale) varie fortement d'un pays à l'autre, il peut aller de 3% en Allemagne, France et Italie jusqu'à 37% au Sénégal. Et dans certaines économies, il y'a même une parité entre les entrepreneurs femmes et hommes, par exemple en Indonésie, Mexique ou au Brésil la proportion des femmes qui gèrent des entreprises a atteint celle des hommes et la dépasse même. On peut expliquer ces différences par des facteurs contextuels tels que la religion, la culture, les lieux, la politique …etc. Ou par des facteurs de motivation qui eux aussi influent fortement les choix et les comportements des entrepreneurs

3.1 Les femmes créent-elles leurs entreprises par nécessité ou par opportunité ?

Toujours selon le rapport GEM, l'entrepreneuriat de nécessité, contraint et subit, est très répandu dans les pays en développement, alors que dans les pays développés, l'entrepreneuriat d'opportunité (celui dans lequel on se lance pour obtenir plus de liberté et d'indépendance) est voulu, mais plus rare.

Donc les femmes dans les pays en voie de développement choisissent l'entrepreneuriat par nécessité pour remédier aux multiples problèmes qu'elles peuvent rencontrer, une politique économique qui ne leur est pas favorable, le chômage, perte d'emploi…Alors que dans les pays avancés, les femmes choisissent l'entrepreneuriat par opportunité dans le but d'être plus autonomes et indépendantes, pour l'argent, pour le défi et pour l'innovation. C'est de l'entrepreneuriat volontaire.

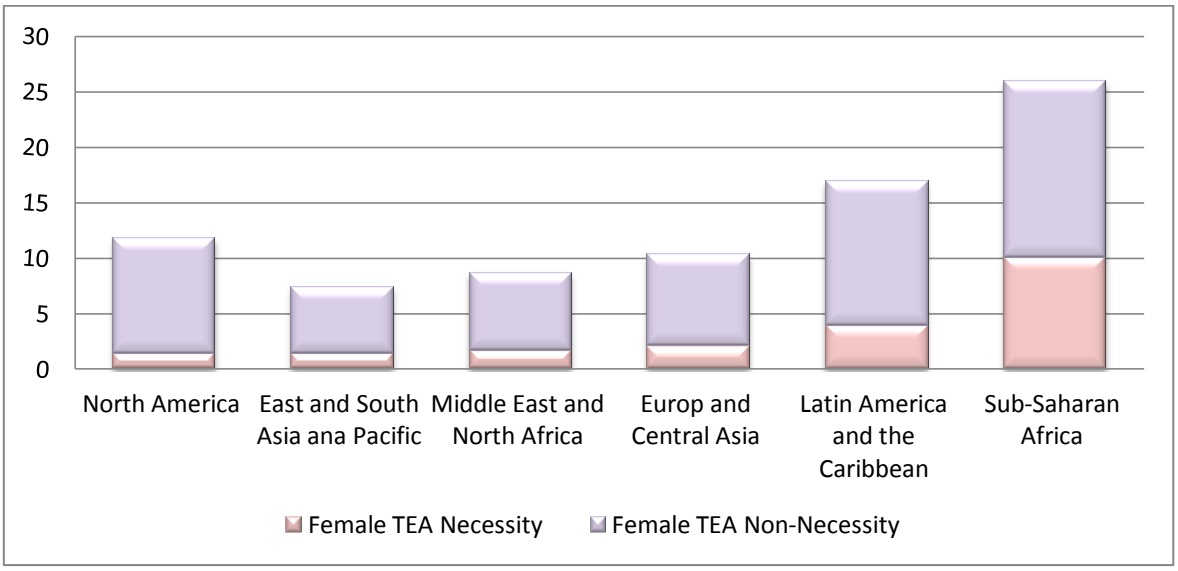
---

[1] ST-PIERRE, (J), CARRIER, (C) et PILAEVA, (K) : **Développement durable et PME : les femmes ont elles une conception différente de celle des hommes?**, Colloque international du Réseau entreprise et développement durable, Octobre 2011, Montréal, Canada, p5

[2] GEM, op-cit, P8

Figure 01 : L'activité entrepreneuriale totale de la population féminine âgée de 18 à 64 ans, axée sue la nécessité et l'opportunité

En %



Source : GEM, *l'entrepreneuriat féminin*, rapport 2016/2017, p20

Le diagramme ci-dessus représente le taux d'activité entrepreneuriale féminine dans les six zones géographiques citées précédemment, ainsi que le pourcentage de l'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité par rapport au TEA. Où on remarque une forte disparité géographique :

Comme le montre le diagramme, L'Afrique sub-saharienne (Sénégal – Cameroun) et l'Amérique latine (Brésil – Mexique – Argentine) affichent les taux moyens de TEA chez les femmes les plus élevés 26**%** et 17**%** respectivement. Ces deux régions affichent aussi une proportion d'entrepreneuriat de nécessité assez élevée (environ 30%), cela peut être expliqué par plusieurs facteurs tels que les problèmes économiques du pays, le manque de travail pour les femmes, le chômage, un revenu insuffisant …etc. Les pays ayant un développement économique avancé comme la France, Allemagne, les états unis ou le canada ont un taux d'activité entrepreneuriale féminine faible, ceci revient au fait que les femmes dans ces économies là trouvent facilement leur place dans le monde professionnel. L'Amérique du nord affiche les motivations de nécessité les plus faibles seulement 13%. Les femmes dans cette région se basent sur l'opportunité et l'innovation pour créer leurs entreprises. Peu de femmes créent des entreprises en Moyen-Orient (Emirats Arabes Unie – Jordanie – Liban – Iran...) et en Afrique du nord (Tunisie – Maroc – Egypte) environ 8%, et une bonne partie le font par nécessité.

Pour le continent asiatique et le pacifique, le TEA des femmes reste modeste entre 6% et 12%, quant aux motivations de nécessité sont légèrement plus supérieures en Asie centrale 25% que dans le reste du contient 23%.

3.2 Dans quels pays activent le plus les femmes entrepreneures ?

Selon le « Mastercard Index of Women Entrepreneurs »[1] un rapport élaboré par la société Mastercard et qui étudie plusieurs facteurs et conditions de l'entrepreneuriat féminin dans 57 économies. Le top 10 des pays offrant les meilleures conditions et opportunités pour l'entrepreneuriat féminin est :

1- La Nouvelle Zélande 2- Le Canada 3-Etats-Unis 4-Suède 5-Singapour 6 Belgique 7- Australie 8- Philippines 9- Royaume-Uni 10- Thaïlande

D'un autre coté les économies à revenus faibles comme l'Ouganda, le Bangladesh ou le Vietnam ont des pourcentages élevés des femmes chefs d'entreprises, voici le top 10 (pourcentage des femmes parmi les entrepreneurs)[2] :

1- Ouganda (34.8 %) → 2-Botswana (34.6 %) → 3-Nouvelle Zélande (33.3 %) → 4-Russie (32.6 %) → 5- Autriche (32.4 %) → 6-Bangladesh (31.6 %) → 7-Vietnam (31.4 %) → 8-Chine (30.9 %) → 9- Espagne (30.8 %) → 10- Etat unies – (30.7 %)

A partir des résultats de ces deux études (GEM et MIWE) on peut conclure que :

- L'entrepreneuriat féminin est un pilier de croissance économique et de développement en Afrique. Le Sénégal, le Botswana et le Ghana sont des exemples concrets sur la détermination et la volonté des femmes dans cette région.
- Plus le niveau d'éducation et du développement économique s'élève, plus le taux de création d'entreprises chez les femmes diminue et l'écart avec les hommes s'accroît, comme en Europe et en Amérique du nord
- Malgré la proximité géographique, les résultats trouvés en Afrique subsaharienne sont complètement différents de ceux trouvés dans la région MENA où le taux d'entrepreneuriat féminin est très faible.

En tout cas, l'entrepreneuriat féminin ne devrait faire que progresser dans les années à venir, en Afrique comme dans le reste du monde. Selon l'étude de GEM, une génération de relève se crée. En effet, les chercheurs remarquent que la tranche d'âge la plus entrepreneuse chez les femmes est celle des 25-34 ans, et ce dans tous les pays sondés.

[1] Mastercard, *index de l'entrepreneuriat féminin*, rapport 2017, P19
[2] Ibid, P17

Conclusion du chapitre

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de faire un aperçu théorique global sur le phénomène entrepreneurial, de l'entrepreneuriat à la femme entrepreneure.

Plusieurs études qui ont traité de l'entrepreneuriat se joignent sur le fait qu'il est difficile d'arrêter une seule et unique définition de celle-ci et de l'entrepreneur, Néanmoins, après avoir présenté plusieurs définitions de l'entrepreneur, nous avons pu conclure que ce dernier est un innovateur qui saisit les opportunités et prend des risques pour créer ou gérer une activité au profit de l'économie. C'est un individu qui garde pour objectif la réussite tout au long de son parcours, et ce malgré les obstacles qu'il peut y rencontrer, cette volonté lui confère des caractéristiques spécifiques et propres à lui, tels que l'indépendance, la motivation et la persévérance.

En comparant les études faites sur l'entrepreneuriat en général et l'entrepreneuriat féminin en particulier, les études faites sur la femme entrepreneure sont assez récentes, mais n'empêche que ce phénomène prend de plus en plus d'ampleur. Le but de ces chercheurs est de montrer l'importance de ce dernier et de faire connaitre cette population, leurs intentions entrepreneuriales, leurs expériences professionnelles, leurs formations, leurs motivations et obstacles pour la création et la gestion d'une entreprise.

En dépit de tous les efforts fournis et les actions réalisées pour améliorer les conditions des femmes, il demeure quand même des sociétés où la femme subit plusieurs types d'inégalités et de discrimination par rapport à son homologue homme. Ces stéréotype forgés par la société sur elle, la freinent dans sa démarche et la démotivent.

En faisant un état des lieux global de l'entrepreneuriat féminin dans le monde, nous avons remarqué que les motivations entrepreneuriales chez les femmes ne sont pas les mêmes dans tous les pays, il y'en a qui se lancent par opportunité et d'autres par nécessité, et c'est dans les pays en voie de développement que les femmes se lancent le plus par besoin, comme l'Amérique latine ou bien l'Afrique Subsaharienne.

Quant à l'Algérie, le chapitre suivant présentera l'écosystème de l'entrepreneuriat féminin dans le contexte algérien.

CHAPITRE 2
L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Introduction du chapitre

La femme représente plus que la moitié de la population globale de l'Algérie, il est donc indispensable qu'elle contribue au développement et à la dynamisation de l'économie de son pays. Aujourd'hui, beaucoup de secteurs sont majoritairement occupés par les femmes, tels que l'enseignement, la santé, l'administration et la magistrature.

Cette ressource humaine féminine constitue donc l'un des nouveaux leviers de la croissance économique, pour qu'elle soit efficacement exploitée, elle doit participer à la création de la richesse et de l'emploi en pénétrant dans le monde entrepreneurial, sachant que l'environnement national favorise l'entrepreneuriat féminin sur le plan juridique, politique et économique, et cela à travers les textes réglementaires qui protègent, soutiennent et garantissent les femmes, les programmes incitatifs à l'entrepreneuriat féminin, les projets d'accompagnement et d'association des femmes chefs d'entreprises mises en place par le ministère de la solidarité nationale, de la famille et de la condition de la femme, le ministère de l'industrie et des mines et le ministère du travail, de l'emploi et de la sécurité sociale, ainsi que leurs dispositifs d'aides accessibles sans discrimination aux hommes comme aux femmes dans le but d'accélérer et de consolider l'activité entrepreneuriale féminine.

Il importe alors, que les femmes saisissent l'ensemble des opportunités qui s'offrent à elles pour s'intégrer pleinement dans la sphère entrepreneuriale, chose qu'on n'est pas encore parvenu à atteindre puisque les chiffres déclarés démontrent que la participation des femmes à la création d'entreprises demeure très loin des attentes, un retard justifié soit par des facteurs individuels liés à la condition féminine, soit par des facteurs environnementaux liés au contexte socioculturel Algérien, c'est pour cela qu'il faudra des actions volontaristes visant à briser les stéréotypes et les tabous à tous les niveaux pour promouvoir le développement de l'entrepreneuriat féminin.

A partir de cela, nous visons dans ce chapitre de découvrir les caractéristiques de toutes les composantes de l'écosystème de l'entrepreneuriat féminin en Algérie qui peuvent impacter positivement ou négativement sur la décision entrepreneuriale d'une femme Algérienne.

Nous touchons dans la première section à l'environnement économique de l'entrepreneuriat féminin, donc à la situation actuelle des PME en Algérie, à la position de la femme dans le marché de l'emploi et dans le monde entrepreneurial mais aussi aux activités domestiques exercées par les femmes dans le secteur informel. Dans la seconde section nous allons nous intéresser au contexte socioculturel de l'entrepreneuriat féminin, aux déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les femmes, aux motivations et aux obstacles liés à la condition féminine et à l'environnement social et culturel, avant de conclure avec la dernière section qui traite des institutions et organisations dédiées à l'entrepreneuriat et qui facilitent l'intégration des femmes dans ce monde.

Section 1 : L'environnement économique de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Il s'agit de tous les facteurs économiques externes qui influencent le comportement entrepreneurial féminin en Algérie tels que la situation des PME, l'emploi et le chômage chez la femme, l'évolution de l'activité entrepreneuriale féminine et l'état des lieux de cette dernière, le coté formel et informel de l'entrepreneuriat féminin ainsi que les secteurs d'activité les plus attractifs aux yeux des femmes.

1 Les PME en Algérie :

La PME est une entité fondamentale du phénomène entrepreneurial, elle constitue l'un des principaux vecteurs de création de l'emploi et de la richesse. En Algérie La création des TPE/PME est en augmentation continue, ces dernières contribuent majoritairement au développement économique et social, il nous est indispensable donc de présenter l'état de leur situation.

1.1 La définition de la petite et moyenne entreprise :

La petite et moyenne entreprise/petite et moyenne industrie est définie selon la loi [1]Algérienne quel que soit son statut juridique; comme étant une entreprise de production de biens ou/et de services :

- Employant une (01) à (250) personnes;
- Dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 02 milliards de dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de dinars;
- Et qui respecte les critères d'indépendance (l'entreprise dont le capital n'est pas détenu à 25% et plus par une ou plusieurs autres entreprises ne correspondant pas à la définition de la PME/PMI).

La définition de la PME est basée sur deux critères, l'un quantitatif (le nombre d'employés et le chiffre d'affaires), et l'autre qualitatif (qui tourne autour du dirigeant). En Algérie, TPE/PME sont divisées en trois catégories, distinguées par leur taille :

1.1.1 La très petite entreprise (TPE) : une entreprise qui emploie 1 à 9 personnes, son chiffre d'affaires annuel est inferieur à 20 millions et le total de son bilan ne dépasse pas 10 millions de Dinars, en 2018, le taux des TPE représente 97,7% de la totalité des PME, soit 1 068 027 TPE qui demeurent fortement dominante dans le tissu économique.

1.1.2 La petite entreprise (PE) : une entreprise qui emploie 10 à 49 personnes, son chiffre c'affaires annule ne dépasse pas 200 millions de Dinars et le total de son bilan est inférieur à 100 millions, toujours en 2018, la PE a affiché un taux de 2% de la totalité des MPE existantes.

[1] Loi n°17-02 d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise (PME), 2017, p5

1.1.3 La moyenne entreprise (ME) : une entreprise qui emploie 50 à 250 personnes, son chiffre d'affaires est entre 200 millions et 2 milliards et le total de son bilan est entre 100 et 500 millions de Dinars, elle représente seulement 0,3% de l'ensemble des PME Algériennes.

1.2 Les composantes de la PME en Algérie :

Au début des années 1990, l'Algérie a connu un développement important du nombre des nouvelles entreprises créées dans différents secteurs. Pour encourager ce développement et favoriser la création des PME, un nouveau plan d'actions et plusieurs mesures, dans le contexte de la loi des finances 2018 ont été mises en œuvre, ces mesures concernent spécialement le fonds de soutien, des fonds pour garantir les crédits et des fonds d'amorçage pour pousser la création des start-up innovantes. Selon le ministère de l'industrie et des mines[1], la population globale des PME en Algérie s'élève à 1 093 170 entités (en 2018), tous statuts confondus, divisée en PME privées et publiques, et en plusieurs secteurs d'activité (agriculture, Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés, industries manufacturières et services…)

1.2.1 PME publiques : 262 PME publiques ont été déclarées en 2018, un chiffre en diminution par rapport à 2017 qui était de 264. Le nombre des personnes employées dans des PME publiques en 2018 était de 22 073.

1.2.2 PME privées : 1 092 908 PME privées ont été enregistrées en 2018, on remarque donc que sur un total de 1 093 170, le nombre des PME du secteur privé représente une partie dominante de la sphère des PME en Algérie. Ce nombre est réparti en deux catégories :

- Personnes morales : 628 219 soit 57.47% du total.
- Personnes physiques (professions libérales, activités artisanales…) : 464689 soit 42.55% du total.

1.3 Evolution de la PME en Algérie de 2013 jusqu'à 2018 :

Les statistiques démontrent que le nombre des PME ne fait qu'augmenter :

Tableau 12 : Evolution des PME en Algérie

Type de PME	2013		2014		2015	
	Nombre	%	**Nombre**	**%**	**Nombre**	**%**
PME privées	777 259	99.93	851 511	99.94	896 279	99.94
PME publiques	557	0.07	542	0.06	532	0.06
Total	777 816	**100**	852 053	**100**	896 811	**100**

[1] Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME* n° 26, n°29, n°31, n°33, 2018

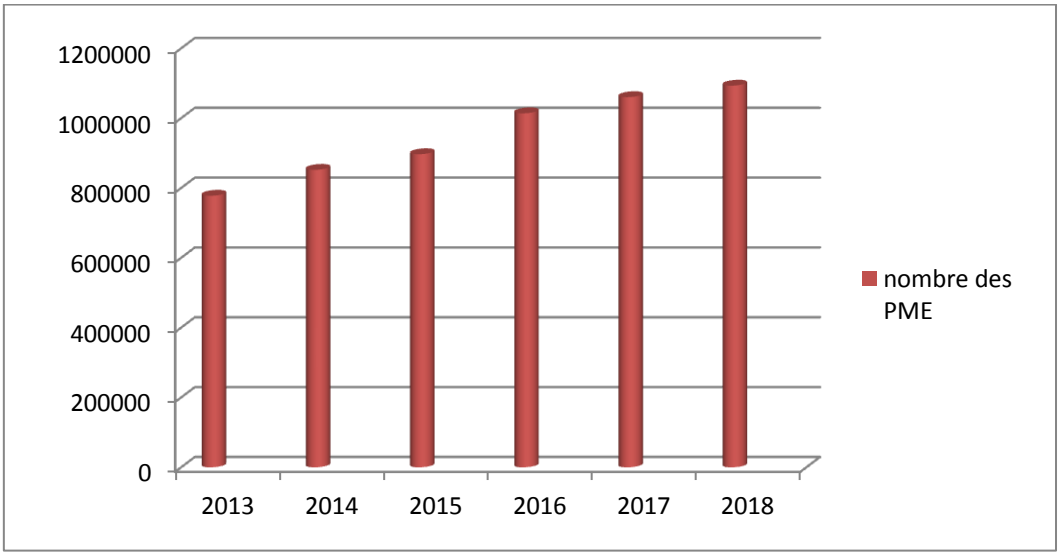
(Suite du **Tableau 12**)

Type de PME	2016		2017		2018	
	Nombre	**%**	**Nombre**	**%**	**Nombre**	**%**
PME privées	1 013 637	99.96	1 060 289	99.8	1 092 908	99.8
PME publiques	438	0.04	264	0.02	262	0.02
Total	1 014 075	**100**	1 060 289	**100**	1 093 170	**100**

Source : établi à partir des bulletins d'informations statistiques n° 26, n°29, n°31, n°33

D'après le tableau 12, on remarque que les PME en Algérie sont en constante évolution de 2013 jusqu'à 2018, cette évolution revient au fait que le nombre des PME privées créées ne fait qu'augmenter contrairement au nombre des PME publiques, qui lui n'arrête pas de diminuer toutes ces dernières années.

Figure 02 : Evolution des PME en Algérie



Source : réalisé à partir du tableau dessus

On peut conclure donc que les PME privées créent plus d'emplois, plus de valeur ajoutée et participent plus au dévoilement économique du pays que les PME publiques.

1.4 Les caractéristiques des PME privées en Algérie :

Les PME privées en Algérie présentent un certains nombre de caractéristiques dont :

Malgré leur croissance rapide, la plupart des PME algériennes font face à des difficultés de survie dues à de multiples raisons endogènes et exogènes.

Réputées d'être beaucoup plus des entreprises familiales, qui privilégient le statut juridique, entreprise personnelle, EURL et la SPA reste la moins répandue.

Leur gestion est soumise à un modèle familial, un propriétaire principal entouré de personnes recrutées dans le milieu familial, qui assure lui même la gestion de l'entreprise et qui a la quasi-totalité du pouvoir décisionnel, ce qui fait que les méthodes du management moderne ne sont pas maitrisées et le conseil externe est rarement demandé[1].

1.5 Les contraintes des PME privées en Algérie :

Les entreprises algériennes souffrent d'une panoplie de freins qui ne leur permettent pas d'évoluer et de se développer rapidement. Même si elles sont différentes (taille, domaine d'activité..) elles ont plusieurs obstacles communs, liés pour la majorité à des problèmes de financement (difficultés de financements bancaires), des problèmes administratifs (bureaucratie, lourdeur des documents administratifs), des problèmes commerciaux (mauvaise étude de marché, monopolisation de cératines marchés par les entreprises publiques, importation, manque de compétences commerciales), un retard technologique, problèmes de gestion et le manque d'accompagnement[2]

De tout ce que nous avons vu, nous pouvons conclure que le nombre de PME en Algérie ne cesse d'accroitre et que les PME privées participent fortement à la création des richesses et des emplois, mais malgré ça, elles restent freinées par des obstacles qui ne lui permettent pas de réaliser les résultats voulus.

2 Femmes et l'emploi en Algérie :

L'office national des statistiques[3] a publié en septembre 2018 un état des lieux de l'activité, de l'emploi et du chômage. Les résultats affichent que la population active du moment (Rapport de la population active à la population en âge d'activité 15 ans et plus) ne dépasse pas les 12 463 000 personnes au niveau national, dont les femmes constituent 19,5% avec un chiffre de 2 435 000 femmes actives.

2.1 La femme et le chômage :

Le taux de la population en chômage a atteint 11,7% en septembre 2018. 19,4% des femmes Algériennes sont au chômage, un taux qui a légèrement baissé de 0,1% par rapport au mois d'avril 2018 mais qui reste quand même deux fois plus élevé que celui affiché pour les hommes (9,9%).

---

[1] http://www.algeriacorporategovernance.org/pme-prive.php : consulté le 28/02/2019 à 14 :00
[2] http://www.pme-dz.com/les-entraves-au-developpement-des-pmes-algeriennes/ : consulté le 28/02/2019 à 15 :00
[3] Office national des statistiques, *activité, emploi et chômage en septembre 2018*

Tableau 13 : Taux de chômage selon le niveau d'instruction, le diplôme obtenu et le sexe

En %

	Masculin	Féminin	Total
Niveau d'instruction			
Sans instruction	3,0	3,7	3,1
Primaire	7,1	7,1	7,1
Moyen	11,6	18,9	12,2
Secondaire	9,2	18,3	11,0
Supérieur	12,2	23,6	17,8
Diplôme obtenu			
Aucun diplôme	8,5	13,3	9,0
Diplômé de la formation professionnelle	12,2	19,1	13,7
Diplômé de l'enseignement supérieur	13,1	23,5	18,5
Total	**9,9**	**19,4**	**11,7**

Source : établi à partir des publications de l'ONS, en septembre 2018

Il apparait que le taux de chômage chez les femmes dépasse toujours celui des hommes quelque soit leurs niveaux d'instruction ou leurs diplômes obtenus. Les universitaires et les diplômés de l'enseignement supérieur sont apparemment les catégories les plus touchées par le chômage, une statistique inquiétante surtout pour les femmes qui affichent des taux de chômage de 23,6% et 23,5% pour celles ayant une formation universitaire et les diplômées de l'enseignement supérieur respectivement.

2.2 La femme et l'activité économique :

Au total, seul 41,7% de la population en âge de travailler (15 ans et plus), participent à la force de travail ou dispose d'un emploi en 2018, un taux qui s'explique par l'absence considérable de la gente féminine dans le marché de l'emploi Algérien, et qui affiche un taux de 16,4% contre 66,6% des hommes ayant un emploi.

Tableau 14 : Tableau Synoptique de la population active en septembre 2018

En millier

	Masculin	Féminin	Total
Population occupée du moment (Personnes ayant un emploi)	9040	1961	11001
Employeurs et indépendants	2985	397	3382
Salariés permanents	3159	1025	4184
Salariés non permanents et apprentis	2741	483	3223
Aides familiaux	155	57	212
Taux d'activité économique % (Rapport de la population active à la population en âge d'activité 15 ans et plus)	66,7	16,4	41,7

Source : établi à partir des publications de l'ONS en septembre 2018

On constate à partir du tableau 14 que la population féminine occupée reste faible comparée à la population masculine occupée. En revanche, lorsqu'elles travaillent, les femmes sont plus présentes dans le salariat permanent qu'autre. Ainsi, il se voit clairement que les femmes

indépendantes et employeuses sont minoritaires au total de 397 000, contre 2 985 000 hommes.

Malgré que la femme constitue plus de 50% de la population globale de l'Algérie et représente une partie majoritaire des diplômés universitaires[1], son activité économique et sa présence sur le marché de l'emploi restent très timides et insuffisantes pour participer au développement économique de son pays.

2.3 L'activité entrepreneuriale féminine en Algérie :

L'implication des femmes entrepreneures dans le monde des affaires demeure loin des attentes, ces dernières restent sous-représentées en Algérie et leur participation à la création d'entreprise ne dépasse pas les 17%, malgré que le taux de l'entrepreneuriat féminin augmente chaque année de 18% depuis 2010[2].

Tableau 15 : Nombre de chefs d'entreprise Algériens en fin février 2019

	Hommes	**Femmes**		**Total Femmes**	**Total**
		Personnes physiques	Personnes morales		
Nombre de chefs d'entreprises	1 873 751	144 470	12 187	156 657	2 030 408
Taux des chefs d'entreprises	92,3 %	7,1 %	0,6 %	7,7 %	100 %

Source : centre national du registre de commerce CNRC / APS mars 2019

Les chiffres déclarés par le centre national du registre de commerce (CNRC)[3] indiquent que l'Algérie compte 156 657 femmes entrepreneures en fin février 2019, dont 144 470 personnes physiques et 12 187 personnes morales (gérantes de sociétés), contre 1 873 751 hommes entrepreneurs, les femmes ne représentent donc que 7,7% du total des patrons inscrits au CNRC. (Sans prendre en compte les professions libérales, les métiers et le travail artisanal). Le CNRC a publié en mars 2019 plus de détails sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

Tableau 16 : Femmes d'affaires selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	**Taux de l'activité entrepreneuriale**
18-19 ans	0,01 %
20-28 ans	3,80 %
29-38 ans	19,30 %
39-48 ans	25,78 %
49-58 ans	24,81 %
59-68 ans	14,11 %
69 ans et +	12,19 %

Source : centre national du registre de commerce CNRC / APS mars 2019

[1] AZIRI, (N) : *questions d'actu*, « quel bilan pour l'entrepreneuriat féminin en Algérie ? », Canal Algérie, 05/03/2018, 21h00

[2] DRARENI, (K) : *Women's Entrepreneurship Day (WED)*, siège de la wilaya d'Alger, 24/11/2018, 9h00

[3] http://www.aps.dz/economie/86550-plus-de-156-000-femmes-inscrites-au-registre-du-commerce-a-fin-fevrier-2019?fbclid=IwAR1W8rdMj-xOCLxqr49XtmqhCQkzRfKPnL7Oqxgb71oj11Yhx5_Km-gCwL8 , consulté le 14/03/2019, à 12h19, publié le 07/03/2019, à 15h05

Nous constatons d'après le tableau 16 que la majorité des femmes d'affaires ont plus de 39 ans et moins de 58 ans, nous remarquons également que la femme Algérienne ne se lance pas très jeune en entrepreneuriat mais plutôt qu'après avoir dépassé les 29 ans.

Tableau 17 : Répartition des femmes d'affaires (personnes physiques) par secteur d'activité

Secteur d'activité	Taux de l'activité entrepreneuriale
Distribution en détail	49,51 %
Services	37,98 %
Production des biens	9,1 %
Distribution en gros	3,27 %
Production artisanale	0,22 %
Exportation	0,01 %

Source : centre national du registre de commerce CNRC / APS mars 2019

Les principales activités des femmes ayant créé une entreprise (entreprise individuelle, auto-entrepreneure) et non pas une société sont la distribution ou le commerce en détail qui comprend l'alimentation, l'habillement, la bijouterie, la maroquinerie et les produits de beauté, ainsi que les services liés aux transports, aux loisirs, à l'hébergement, à la restauration et à la télécommunication. En outre, on remarque que ces femmes n'exportent presque pas.

Tableau 18 : Répartition des femmes d'affaires (personnes morales) par secteur d'activité

Secteur d'activité	Taux de l'activité entrepreneuriale
Services	40,30 %
Production des biens	25,87 %
Importation pour la revente en l'état	15,26 %
Distribution en gros	9,62 %
Distribution en détail	7,6 %
Production artisanale	1,05 %
Exportation	0,84 %

Source : centre national du registre de commerce CNRC / APS mars 2019

Les entrepreneuses qui créent et gèrent des sociétés (EURL, SARL) optent fortement pour le secteur des services, elles créent des entreprises d'études et d'assistance, elles offrent des services culturels et réactifs et d'autres services liés aux transports et annexes. Un quart de ces femmes activent dans le secteur de la production des biens surtout dans le domaine des matériaux de construction, travaux du bâtiment et grands travaux publics. On remarque par contre qu'elles exportent très rarement leurs produits/services.

Tableau 19 : Répartition des femmes d'affaires par wilaya

Wilaya	Nombre de femmes d'affaires	Taux de l'activité entrepreneuriale
Alger	17 222	11 %
Oran	10 155	6,5 %
Tizi-Ouzou	5 734	3,7 %
Tlemcen	5 672	3,6 %
Sidi Bel Abbes	5 646	3,6 %
Constantine	5 634	3,6 %
Blida	5 156	3,3 %

Source : centre national du registre de commerce CNRC / APS mars 2019

D'après le tableau 19, les femmes d'affaires se centralisent dans les sept grands pôles économiques et urbains, majoritairement à Alger, puis Oran, suivi de Tizi-Ouzou, nous constatons que le taux de l'entrepreneuriat féminin est le même dans les villes de Tlemcen, Sidi Bel Abbes et Constantine. Il est important de noter aussi qu'à l'exception d'Illizi et Tindouf, le nombre de femmes entrepreneures varie entre 1000 et 5000 dans les 39 wilayas restantes.

3 L'entrepreneuriat féminin informel :

Pour une meilleure adaptation à l'environnement économique, social et culturel, beaucoup de femmes Algériennes choisissent le secteur informel pour exercer leurs activités entrepreneuriales sans horizons de carrière, elles trouvent que ce secteur est deux fois plus accessible pour elles que le secteur formel. Nous allons essayer d'expliquer qu'est ce qu'un secteur informel ? Comment et pourquoi attire-t-il de plus en plus l'attention des femmes entrepreneures ?

3.1 Le secteur informel :

Selon le Bureau International de Travail, le secteur informel est défini comme «*l'ensemble des petites activités indépendantes, avec ou sans travailleurs rémunérés, exercées typiquement avec un faible niveau d'organisation et de technologie, ayant pour objectif principal de créer des emplois et des revenus à ceux qui y participent ; dans la mesure où ces activités sont menées sans approbation officielle des autorités et échappent aux mécanismes administratifs chargés de faire respecter la législation sur les impôts et le salaire minimum et d'autres instruments similaires concernant les questions fiscales et les conditions de travail, elles sont dissimulées*[1] », selon l'office national des statistique, l'emploi informel féminin représente 45% du PIB en 2018[2].
Une étude[3] menée en 2014, démontre que nombreuses sont les femmes Algériennes qui démarrent des projets dans le secteur informel (coiffeuses, couturières, artisanes, traiteuses, pâtissières, nourrices…), ces activités non déclarées, qui échappent aux enregistrements statistiques et comptables sont toujours difficiles à mesurer et à quantifier.

3.2 Le travail à domicile :

Le BIT considère le travailleur à domicile comme une personne qui ne travaille pas en dehors de chez elle, mais qui exerce d'une façon personnelle une activité rémunératrice, lui permettant ainsi de disposer d'un revenu[4].

Une étude[1] plus récente indique que les femmes en Algérie s'adonnent d'avantage à cette activité qui relève toujours du secteur informel dés lors qu'elle n'est pas soumise aux

[1] Bureau International du Travail, *15eme conférence internationale des statistiques du travail*, Genève, rapport janvier 1993
[2] https://www.jeuneafrique.com/emploi-formation/608240/algerie-les-chiffres-alarmants-du-marche-de-lemploi/ , consulté le 05/03/2019 à 11h52, publié le 19/09/2018 à 16h26
[3] GHERBI, (H) : « caractéristiques et déterminants de l'emploi informel féminin en Algérie : le cas de la wilaya de Béjaia », in Mondes en développement, N 166, Béjaia, 2014, p45
[4] ATTAR, (A) : « l'informel…l'autre face de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (Cas du travail à domicile) », in revue du Lareiid, N4, Sidi Bel Abbes, Juin 2017, p58

prescriptions fiscales et sociales. La femme dans ce cas évite également les charges liées à l'acquisition ou la location d'un local commercial, elle est dite indépendante du fait qu'elle fixe ses propres prix et tarifs, commercialise seule ses produits et se procure elle même la matière première dont elle a besoin. Ce type de travail lui permet de se libérer des pressions et des charges, de générer des gains et des profits et de résister aux impacts politiques économiques et socioculturels.

Il s'avère d'après les deux études qu'un nombre important de femmes entrepreneures en Algérie exercent dans l'informel malgré les efforts et la volonté observée de l'état à promouvoir l'entrepreneuriat féminin pour un meilleur développement économique et social, ce phénomène est justifié soit par la difficulté d'accès au monde entrepreneurial formel, soit par le faible niveau d'instruction de ces femmes, ou par fois même par leur milieu de résidence rural.

A la fin de cette section, on conclue que la femme entrepreneure ne pourra choisir un marché, ni intégrer un secteur en particulier ni s'engager tout simplement en entrepreneuriat qu'après avoir contrôlé et évalué les conditions de son environnement économique.

Section 2 : L'environnement socioculturel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Cette partie s'intéresse aux facteurs liés à la condition féminine, à la culture ou à la société Algérienne susceptibles d'influencer la décision de la femme à s'engager ou pas, dans le monde entrepreneurial, il s'agit des croyances, attitudes, comportements, valeurs et mode de vie d'une société qui déclenchent ou enclenchent l'intention entrepreneuriale chez cette femme, la motivent ou la freinent.

1 Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez la femme Algérienne :

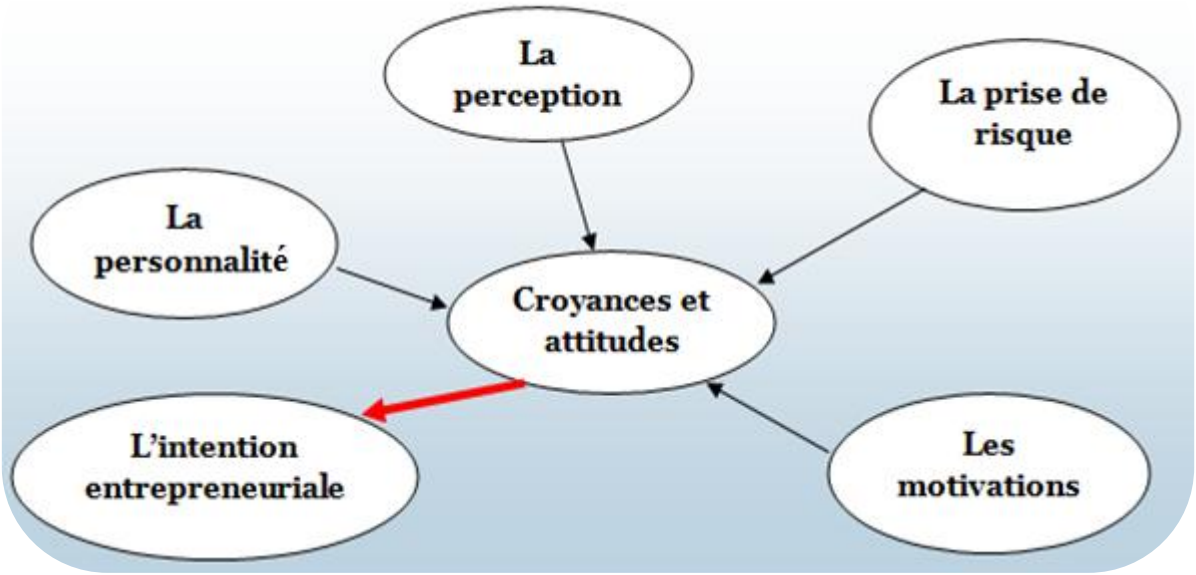
Selon une étude[2] menée par le centre de recherche en économie appliquée pour le développement sur 290 jeunes universitaires Algériennes en fin de cycle, les croyances et attitudes qui déterminent l'intention entrepreneuriale féminine sont influencées positivement ou négativement par des facteurs individuels et d'autres environnementaux :

1.1 **Facteurs individuels :** se sont des caractéristiques propres à la femme entrepreneure

[1]ATTAR, (A), op-cit, pp(48-70)

[2] BEN HABIB, (A) et autres : « les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur », in les cahiers du CREAD, N 110, Tlemcen, 2014, pp (76-91)

Figure 03 : Le modèle théorique des déterminants individuels qui influencent l'entrepreneuriat féminin



Source : BEN HABIB, (A) et d'autres : Les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur, in les cahiers du CREAD, N 110, Tlemcen, 2014, p 86.

1.1.1 La personnalité : l'entrepreneuse se caractérise par le dynamisme, l'autonomie, l'adoption des comportements de leadership féminin et l'adaptation facile aux différentes situations, elle est toutefois moins autoritaire et moins confiante comparée à son homologue masculin, Saleha BOUCHELUI, une chef d'entreprise déclare que « *la femme doit avoir une dose supplémentaire de confiance en soi et de force de caractère pour démarrer et réussir son projet* »[1].La recherche du CREAD montre que la personnalité influence négativement les croyances et attitudes des futures femmes entrepreneures Algériennes, elle représente une sorte d'opposition à leur intention entrepreneuriale.

1.1.2 La prise de risque : tout entrepreneur est obligé de prendre des risques, néanmoins, la majorité des études démontrent que les entrepreneuses évitent de prendre des risques importants, elles se dirigent d'ailleurs vers les secteurs moins risqués, Chahrazed SAADI, chef d'entreprise et chargée de la communication et du développement à l'association SEVE déclare : « *les femmes Algériennes sont présentes dans l'entrepreneuriat mais n'ont pas toujours le courage d'aller vers des secteurs qui sortent de l'habituel, c'est généralement dû à une peur légitime que la femme a pour investir, cette peur est justifiée par des facteurs psychologiques, socioculturels et économiques* »[2]. L'étude du CREAD indique que la prise de

[1]KHEMICI, (I) : *La semaine éco*, « la femme chef d'entreprise : un défi au quotidien », Canal Algérie, 13/02/2019, 20h50
[2] ibid

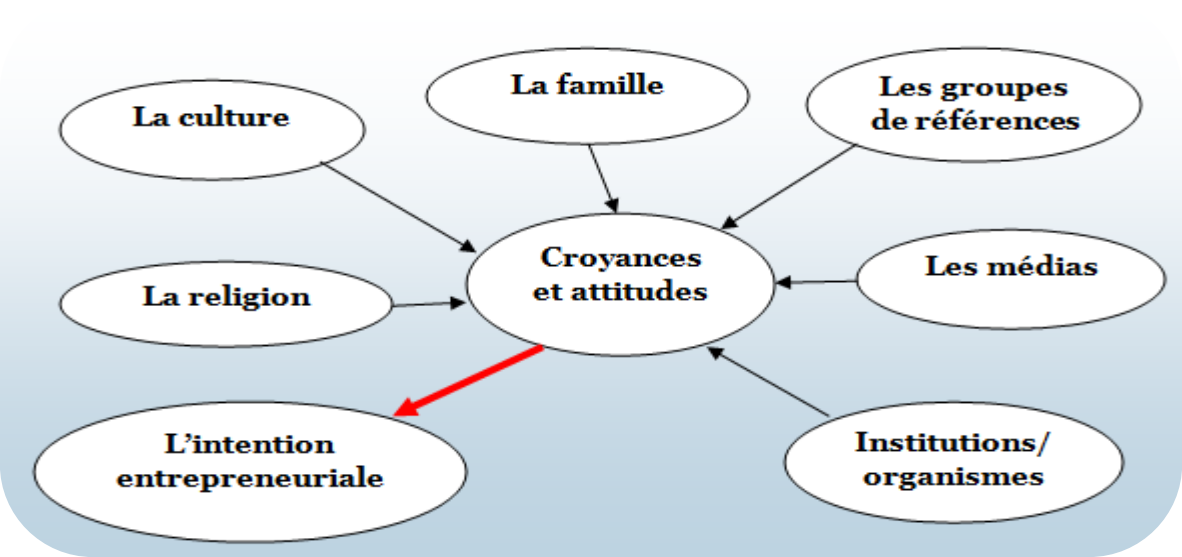
risque n'influence en aucun cas les croyances et attitudes des futures entrepreneuses Algériennes, elle ne joue donc aucun rôle dans la détermination de leur intention entrepreneuriale.

1.1.3 Les motivations : la motivation est une source d'énergie pour chaque entrepreneur. Les femmes comme les hommes créent leurs entreprises par nécessité ou par opportunité, chacune de ces motivations permet de faire face aux obstacles, à condition qu'elle soit accompagnée d'autres compétences et aptitudes. En Algérie, et toujours selon le CREAD, la motivation contribue négativement aux mesures attitudinales par rapport à l'intention entrepreneuriale féminine.

1.1.4 La perception : la femme entrepreneure agit, choisit, décide et évalue les opportunités relativement à ce qu'elle perçoit autour d'elle, et capte comme information après avoir pris conscience des évènements externes. Selon le CREAD, cette perception a un effet négatif sur les attitudes et croyances des entrepreneuses Algériennes quant à l'intention de créer une entreprise.

1.2 Les facteurs environnementaux : se sont des variables externes qui constituent l'entourage de la femme entrepreneure :

Figure 04 : Le modèle théorique des déterminants environnementaux qui influencent l'entrepreneuriat féminin



Source : BEN HABIB, (A) et d'autres : Les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur, in les cahiers du CREAD, N 110, Tlemcen, 2014, p 85.

1.2.1 La culture et la religion :l'entrepreneuse fait objet de plusieurs jugements fondés sur des valeurs culturelles ou religieuses, même si la religion islamique approuve l'initiative entrepreneuriale des femmes qui trouvent des solutions à des problèmes et qui contribuent à réduire la pauvreté et à aider la société, Yasmina TAYA présidente d'honneur de la SEVE exprime que : « *au point de vue religieux, nous avons un référentiel très important, celui de*

l'épouse de notre prophète (Khadidja) qui était commerçante »[1].Les résultats de la recherche du CREAD démontrent que les facteurs socioculturels et religieux ont un impact significatif par fois négatif et parfois positif, sur les attitudes et croyances déterminant l'intention entrepreneuriale féminine.

1.2.2 Les groupes de référence : la femme entrepreneure appartient à plusieurs groupes qui partagent les mêmes valeurs, croyances et attitudes que les siennes (famille, amis, voisins, collègues, associations…), ces derniers impactent sur l'entrepreneuriat féminin par trois voies : l'information, l'utilité et l'influence. D'après la recherche du CREAD, il apparait que l'effet de ces groupes (amis, collègues, réseaux sociaux, clubs scientifiques et culturels surtout) a une influence positive sur les croyances et attitudes vis-à-vis de l'engagement entrepreneurial des femmes.

1.2.3 Les institutions et organismes de soutiens :les dispositifs d'aide mis en place par l'état à savoir CNAC, ANGEM et ANSEJ contribuent de manière efficace au développement de l'entrepreneuriat féminin en offrant des programmes de formation et d'accompagnement aux porteurs et porteuses de projets. L'étude du CREAD indique que ces institutions et organismes influencent positivement mais timidement les croyances et attitudes des femmes en vue de créer une entreprise.

1.2.4 La famille :représente l'influence la plus importante pour l'entrepreneuse Algérienne, les parents, les frères, le mari et les enfants sont tous des acteurs déterminants de la naissance ou pas, d'un esprit entrepreneurial chez la femme qui attend de ces personnes un soutien moral et parfois financier, Nesrine SEBAI, chef d'entreprise avoue que « *La femme Algérienne a peur de l'investissement, car il y'a toujours quelqu'un derrière elle qui ne soutient pas son projet ou essaye de la démotiver, qu'il soit son papa, sa maman, son mari ou un autre membre de sa famille* »[2]. La même étude montre que la famille représente un frein majeur pour la femme Algérienne entrepreneuse célibataire surtout, elle influe négativement sur son intention entrepreneuriale.

1.2.5 Les médias :la littérature qui traite de l'entrepreneuriat a insisté à plusieurs reprises sur le rôle des médias dans le déclanchement de l'intention entrepreneuriale, la femme est influencée par la présence des entrepreneuses modèles dans les journaux et magazines, à la télé ou la radio, Fatiha RAHEDI, présidente du Global Entrepreneurship Network Algeria affirme que « *faire parler les femmes entrepreneuses modèles et médiatiser leur success story par les médias attire et motive les jeunes femmes à l'entrepreneuriat* »[3].Les chercheurs du CREAD n'ont trouvé aucun impact des médias sur les croyances et attitudes, les média donc n'influencent guère l'esprit d'entreprendre des femmes Algériennes.

[1] AZIRI, (N) : op-cit
[2] KHEMICI, (I) : op-cit
[3] AZIRI, (N) : op-cit

Les résultats de cette étude montrent que les variables individuelles influencent négativement l'intention entrepreneuriale chez les femmes Algériennes, tandis que les variables environnementales (sauf la famille) influent d'une façon positive sur cette intention. A partir de cette étude on peut aussi conclure que :

- La famille devient un obstacle devant la femme entrepreneure en Algérie
- Les groupes de référence et les dispositifs d'aide représentent un atout important mais insuffisant dans l'intention entrepreneuriale féminine.
- Le rôle des médias restent passifs envers l'intention entrepreneuriale des femmes.

2 Les motivations des femmes Algériennes à entreprendre :

La motivation, c'est tout ce qui pousse une personne à mettre en place des actions, à les réaliser et à persister jusqu'à atteindre ses objectif. Décider de créer son entreprise est un acte très important, qui demande une grande motivation et beaucoup d'énergie. Les recherches sur les motivations entrepreneuriales chez les femmes considèrent que la création d'une entreprise peut se faire par volonté ou par obligation .Selon cette option, la motivation est divisée en deux théories nommées « pull » et « push »[1]

Selon une étude[2] réalisée en Algérie, la femme Algérienne, comme toute autre femme dans le monde peut être motivée par des facteurs « push », une orientation motivationnelle par nécessite, dans le but de créer son propre emploi en cas de mauvaises conditions de travail, la difficulté d'accès aux postes supérieurs « le plafond de verre » ou pour plusieurs d'autres raisons comme :

2.1 La nécessité économique :

Le désir de faire de l'argent et d'améliorer leurs revenus est une motivation significative chez certaines femmes entrepreneures, surtout celles qui ont un salaire médiocre et qui souhaitent subvenir à leurs besoins et ceux de leurs familles. Ces femmes là veulent gagner plus d'argent pour êtres plus autonomes financièrement et pour améliorer leur niveau de vie.

2.2 Le chômage ou la perte d'emploi :

Depuis quelques années, les jeunes filles Algériennes réussissent plus au niveau du cycle universitaire, les femmes diplômées sont plus nombreuses que leurs pairs jeunes hommes, elles sont donc plus exposées au risque du chômage, cela les pousse à penser sérieusement à l'entrepreneuriat afin d'exploiter les connaissances acquises tout au long de leurs parcours universitaires. D'autres femmes non diplômées sont aussi motivées à l'entrepreneuriat puisqu'elles n'arrivent pas à accéder à des poste de travail, selon Amel BELAID « *moins nous sommes instruites, plus nous pensons à l'entrepreneuriat* »[3].

---

[1]LEGER-JARNIOU(C) : **le grand livre de l'entrepreneuriat**, édition DUNOD, 2013, pp(178,179)
[2] SLAMANI(R), MECHTOUR(R) et REMINI(A) : « Développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : identification des facteurs de motivation », in la revue des sciences commerciales, n°34, pp(73,74), 2017
[3] KHEMICI, (I) : op-cit

2.3 Le besoin de reconnaissance sociale :

En se lançant dans l'entrepreneuriat, c'est une façon pour la femme de changer l'image que la société a d'elle et de l'entrepreneuriat, comme quoi c'est un domaine réservé uniquement aux hommes. L'entrepreneuriat apporte à la femme un statut et une reconnaissance sociale, car c'est un moyen de gagner le pouvoir et le respect de l'entourage et de la société.

D'après la même étude, un autre type de motivation « pull » qui est une orientation par opportunité, basée sur des facteurs positifs, peut aussi pousser la femme Algérienne à entreprendre, elle crée dans ce cas son entreprise par vocation et pour :

2.4 Le désir d'accomplissement personnel :

La femme entrepreneure est animée par le besoin d'accomplissement, de la réalisation de soi, de relever les défis de prouver qu'elle est capable elle aussi de bien mener et gérer une entreprise, d'être innovatrice, de créer de nouvelles idées et de nouveaux concepts. Aujourd'hui, la femme recherche l'épanouissement et le développement personnel, peu importe les obstacles qu'elle aura à franchir et les efforts qu'elle aura à fournir, l'essentiel c'est qu'elle arrive à atteindre ses objectifs et à réussir.

2.5 Le désir d'indépendance, d'autonomie et de pouvoir :

Beaucoup d'entrepreneures cherchent l'autonomie et veulent devenir leurs propres patrons. Leur motivation entrepreneuriale est la liberté d'agir, elles souhaitent faire leurs propres choix, fixer leurs règles elles-mêmes, décider de leur destin bref avoir une large autonomie décisionnelle. Elles cherchent aussi le pouvoir, elles veulent manager, gérer, être aux commandes et influencer et non pas recevoir des ordres et les exécuter.

2.6 Le désir d'évasion :

Certaines femmes choisissent de se lancer dans l'entrepreneuriat tout simplement car elles se sentent mal dans leurs peaux, elles ont marre de leur travail et de la routine, elles veulent changer les choses et prendre leur vie en main, elles décident alors de faire ce qu'elles aiment et de suivre leur passion qui reste quand même le moteur principal de la motivation.

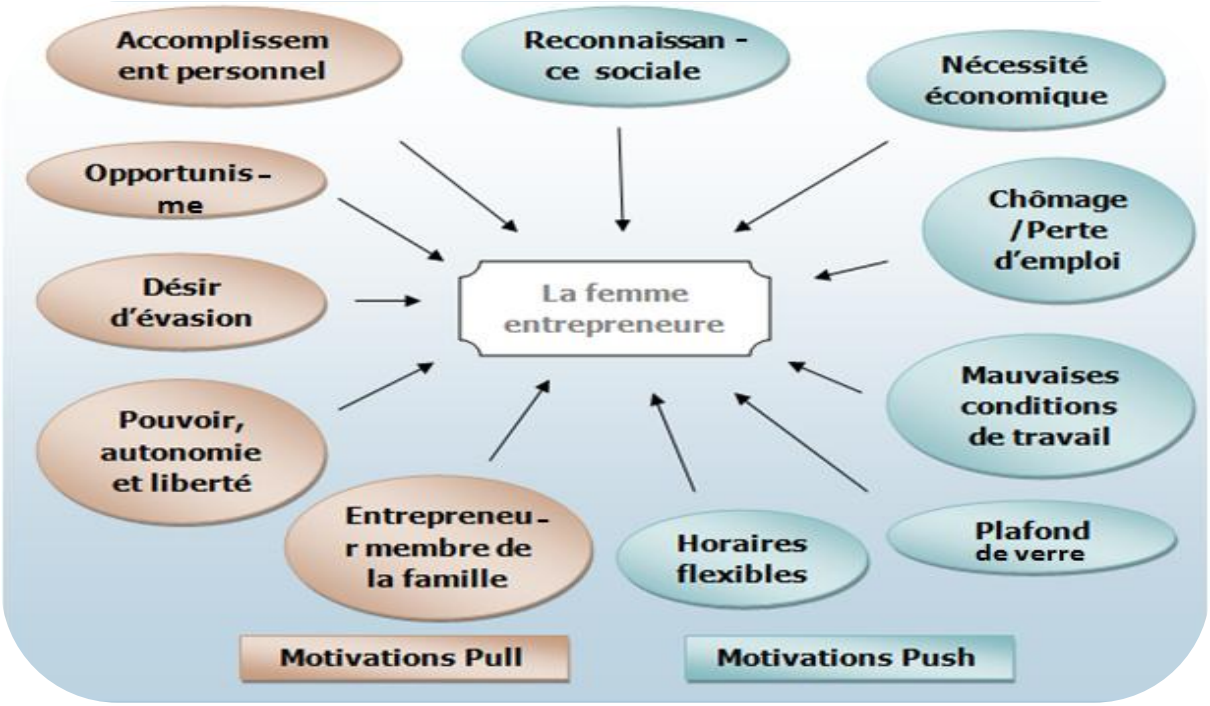
2.7 L'opportunisme

Les femmes dans ce cas s'engagent dans la création d'une entreprise afin de poursuivre une opportunité d'affaire qui s'est présentée à elles et qui va dans leurs intérêts. Cette opportunité peut être qu'une idée de départ que les entrepreneures voient comme révolutionnaire et la saisissent. L'opportunité tient principalement au caractère de l'individu, à sa façon de voir les choses et à son volontarisme.

Il faut noter que l'influence de l'entourage joue également un rôle important dans la motivation des femmes à entreprendre surtout lorsqu'il s'agit d'un papa ou d'une maman entrepreneurs, ainsi que le besoin de flexibilité en termes d'horaires.

Les motivations à la création d'une entreprise sont donc diverses, la décision de créer est le résultat d'interaction entre les envies et les désirs personnel, le contexte personnel et l'environnement et le contexte externes.

Figure 05 : Les différentes motivations de la femme entrepreneure Algérienne



Source : réalise par nos soins

3 Les obstacles à l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

La femme Algérienne comme toute autre femme dans le monde, trouve des difficultés pour démarrer et maintenir son activité entrepreneuriale, quelques chercheurs académiques en Algérie se sont intéressés au sujet, et ont mené des enquêtes auprès des femmes entrepreneures pour détecter les contraintes qui entravent leurs parcours professionnels.

3.1 L'accès au financement :

Le besoin de financement est avéré crucial tout au long du cycle de vie d'une entreprise, l'accès des femmes au financement est tellement difficile et compliqué que 85.10% des enquêtées par TAHIR METAICHE [1]investissent leur épargne personnelle ou font recours à leurs familles et amis pour financer leurs projets, que ce soit en phase de création ou de développement, 75% de ces dernières expriment leur non-satisfaction à l'égard des services de financement qui exigent des taux d'intérêt élevés, trop de garanties et des délais de traitement des dossiers très longs. Selon un rapport de l'Organisation Internationale du

[1] TAHIR METAICHE, (F) **: le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire**, faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Tlemcen, 2012, pp(17-18)

Travail[1], les femmes Algériennes estiment que les dispositifs d'aides (ANSEJ et CNAC) ne s'adaptent pas au profil de la femme Algérienne qui ne se lance en entrepreneuriat qu'après avoir accumulé des années d'expérience professionnelle, elles rajoutent que les banques en Algérie ne font pas confiance aux projets des promotrices donc elles ne les soutiennent pas, Leila AKLI, femme chef d'entreprise raconte lors d'une conférence à Alger « *quand une des femmes chefs d'entreprise que je connais personnellement est rentrée à la banque pour demander son crédit, on lui a demandé ou était son père ou son mari ?* »[2]. Cette difficulté d'accès au financement amène vers un autre problème, celui de la lourdeur des charges professionnelles et fiscales que les entrepreneuses sont obligées de payer.

3.2 L'environnement socioculturel :

Tous les chercheurs qui ont traité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie sont d'accord sur le rôle primordial de ce facteur dans le blocage à l'acte entrepreneurial des femmes, ils indiquent que les entrepreneures font face à des freins liés aux mentalités conservatrices de la société Algérienne, tels que les stéréotypes sociétaux et traditionnels qui lui assignent surtout un rôle de mère et d'épouse et qui jugent ses sorties de soir pour les diners d'affaires, ses rencontres avec les responsables et hommes d'affaires, ses voyages d'affaires (toute seule)…. Cet environnement donc n'encourage guère les femmes à se lancer dans un projet entrepreneurial[3], Meriem CHIKIROU, coordinatrice de projet à l'association SIDRA considère que « *en Algérie, chaque femme entrepreneure mène un combat dans son domaine, pas seulement au niveau socio-économique mais aussi au niveau socioculturel pour changer les mentalités et faire valoir son rôle dans le développement économique et culturel du pays* »[4], Imene MERRAD chef d'entreprise ajoute à ce propos « *certaines femmes ont beaucoup de potentiel mais n'arrivent pas à trouver le moyen de percer dans une société masculine* »[5].

3.3 L'accès au marché et à l'information :

Plusieurs femmes entrepreneures ont du mal à accéder aux marchés d'affaires, certaines d'entre elles ressentent des pratiques discriminatoires à leur égard, elles soulèvent le manque de transparence et la non clarté des règles du jeu du marché d'appels d'offres, Fatiha RACHEDI ajoute à ce propos « *le marché n'est pas fermé, mais il faut que les femmes entrepreneures apprennent des techniques pour pouvoir y accéder et pour avoir plus de visibilité*»[6]. De plus, les entrepreneuses en Algérie trouvent d'énormes ennuis pour obtenir des données et des informations fiables à cause du système administratif, ce qui freine le

[1] Organisation internationale du travail, *évaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : situation et recommandations*, rapport 2017, p12
[2] DRARENI, (K) : op-cit
[3] Organisation internationale du travail : op-cit, p12
[4] DRARENI, (K) : op-cit
[5] KADI, (A) : *Women of developer circles*, siège de la wylaia d'Alger, 23/03/2019, 10h
[6] AZIRI, (N) : op-cit

développement de leurs entreprises[1], Yasmina TAYA déclare que « *la population féminine n'accède pas toujours à l'information, surtout dans les villes intérieures du pays*»[2].

3.4 La conciliation vie privée-vie professionnelle :

Selon l'étude de TAHIR METAICHE[3], Equilibrer entre le travail et la famille figure parmi les principales préoccupations de la femme entrepreneure Algérienne, en plus de ses multiples fonctions au sein de son entreprise, cette femme doit consacrer du temps aux tâchas domestiques et ménagères, au mari et aux enfants, elles doivent donc fournir beaucoup d'efforts pour résoudre cette célèbre équation « la conciliation vie privée-vie professionnelle », selon Feirouz HABACHE, chef d'entreprise « *la femme a plusieurs tenues de combat, elle enfile celle d'entrepreneure le matin, et le soir quand elle rentre chez elle, elle enfile l'autre tenue de la femme au foyer* »[4].

3.5 Le besoin d'une formation spécifique :

La même étude démontre que les femmes entrepreneures rencontrent des problèmes de gestion au quotidien, ce qui nécessite une formation particulière dans le domaine managérial surtout, pour se doter des pratiques et outils managériaux qui leur épargnent ces problèmes, Fatiha RACHEDI déclare « *il n'y a rien d'acquis définitivement, si les femmes n'ont pas certaines compétences liées à l'entrepreneuriat et au management, les processus de formation peuvent changer leurs parcours. j'ai formé 359 femmes dans le cadre d'un programme du ministère de la solidarité au niveau de Chlef- Setif- Tizi Ouzou- Batna- Mostaganem et Oran, au début de l'atelier, 80% de ces femmes étaient complètement fermées et n'arrivaient même pas à prendre la parole pour se présenter, à la fin de l'atelier, elles sont toutes montées sur la tribune pour présenter à l'assistance leurs décisions de gestion, 25% parmi elles ont réussi plus tard selon une étude de l'ONUDI à changer, faire croitre et évoluer leurs entreprises*»[5].

3.6 L'absence de soutien et d'accompagnement aux projets :

Le rapport de l'OIT[6] indique que la plupart des entrepreneuses Algériennes soulignent l'absence d'un suivi après la création de leurs entreprises, selon elles, les programmes d'appui (coaching, mentorat…), les centres de conseil spécialisés (en marketing, fiscalité, finance ..) et les services d'accompagnement sont inexistants, elles se dirigent donc vers les associations d'entrepreneurs, les consultants et les mécanismes d'aide publics qui sont malheureusement loin de pouvoir combler ce vide, Fatiha RACHEDI indique que « *tous les dispositifs d'aide offrent des programmes d'accompagnement, mais qui restent insuffisants devant l'objectif de rendre ces femmes économiquement autonomes* »[7].

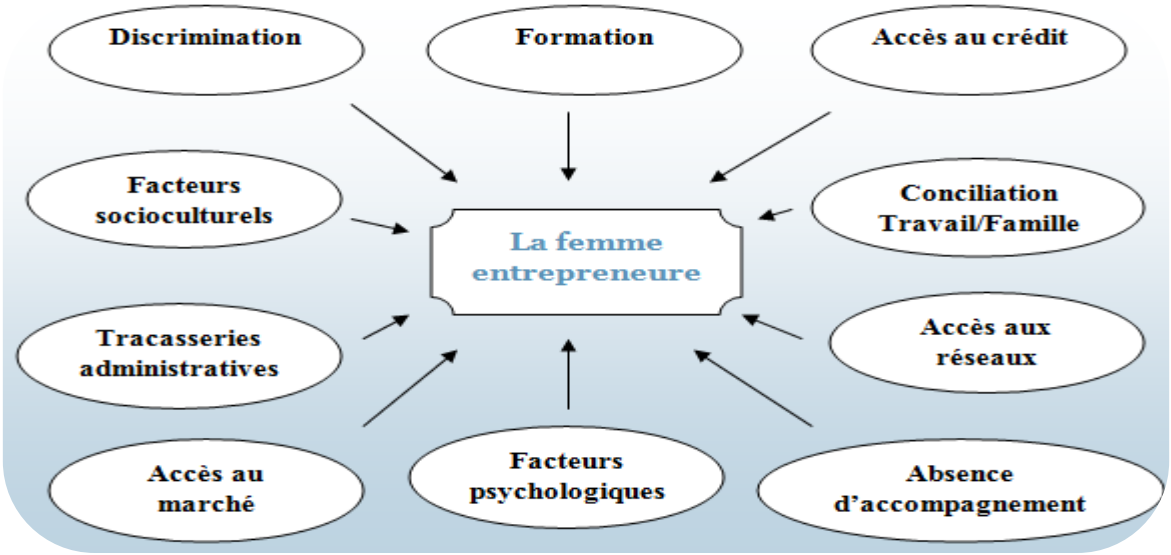
[1] Organisation internationale du travail : op-cit, pp(11,12)
[2] AZIRI, (N) : op-cit
[3] TAHIR METAICHE, (F) : op-cit, p18
[4] SAADI, (C) : op-cit
[5] DRARENI, (K) : op-cit
[6] Organisation Internationale du Travail : op-cit, p11
[7] AZIRI, (N) : op-cit

3.7 La psychologie des femmes Algériennes :

Un facteur de blocage invisible et peu abordé, mais il constitue souvent un frein face à la prise d'initiative entrepreneuriale chez les femmes Algériennes, ces dernières et à force d'être soumises à leurs familles (parents, frères et maris) perdent leur notion d'individualité qui est primordiale dans le concept entrepreneurial[1]. Ainsi, la nature psychologique de la femme lui impose des craintes et des peurs en ce qui concerne la prise de risque et l'aventure, elle a tendance à se sous-estimer et à se croire incapable de réaliser tel projet, elle ne va pas au bout de ses ambitions, Hind BENGHANEM, chef d'entreprise dit « *pour féliciter une jeune femme du sud Algérien qui a gagné le prix de meilleure idée de start-up lors d'un concours, de la parrainer (financement, formation, suivi …), je l'ai relancé à maintes reprises et à ce jour je n'ai pas eu de retour de sa part pour réaliser son projet entièrement pris en charge* »[2].

D'autres contraintes à l'entrepreneuriat féminin en Algérie peuvent s'ajouter aux précédentes tels que les tracasseries administratives bureaucratiques et la lourdeur des procédures réglementaires, la difficulté d'accès aux réseaux d'affaires, le manque de soutien de l'entourage surtout la famille qui décourage dans la plupart des temps la femme à entreprendre, certaines pratiques discriminatoires à l'égard des femmes, Hind BENGHANEM ajoute à ce propos : « *il ne devrait pas y avoir une discrimination ; quand on est chef d'entreprise on est un registre de commerce, et le registre de commerce n'a pas de genre* »[3], et par fois même la femme fait face à des harcèlements comme l'a indiqué Kahina HAMACHE[4], chercheure du CREAD dans un colloque international.

Figure 06 : Les différents obstacles auxquels fait face la femme entrepreneure en Algérie



Source : réalisé par nos soins

[1] CHABOUR, (N) : *l'entrepreneuriat féminin en Algérie : cas de femmes entrepreneurs de la wilaya de Béjaia*, mémoire, université Abderrahmane MIRA Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales, Béjaia, 2013, p33
[2] DRARENI, (K) : op-cit
[3] Ibid
[4] HAMACHE, (K) : violences subites par les femmes entrepreneures Algériennes et conséquences économiques, colloque international violence contre les femmes, Marrakech, octobre 2018, pp(7-10)

Nous avons constaté que l'entrepreneuse en Algérie doit fournir beaucoup d'efforts pour affronter les multiples obstacles socioculturels et même psychologiques. Pour dépasser ces difficultés il lui faut d'abord une forte personnalité, une grande motivation et détermination mais aussi un encouragement et un soutien moral de son entourage.

A la fin de cette section, nous avons conclu que l'esprit entrepreneurial chez les femmes n'est pas seulement lié à leurs qualités intrinsèques, il est étroitement lié aussi aux conditions socioculturelles qui peuvent être une source de motivation comme ils peuvent représenter des obstacles à l'activité entrepreneuriale féminine.

Section 3 : L'environnement institutionnel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

La femme entrepreneure minimise ses chances de réussite en étant isolée ou déconnectée de son environnement institutionnel qui peut lui fournir des supports plus au moins efficaces pour le lancement et le maintien de son activité entrepreneuriale, ces institutions étatiques ou privés, mixtes ou féminins sont prêts à financer et accompagner les entrepreneuses qui ont du potentiel, les former, les informer, les suivre et constituer même leurs réseaux d'affaires.

1 La femme entrepreneure dans les dispositifs d'aide :

Pour faire face à la crise de 1990 et au taux de chômage qui ne faisait qu'augmenter, l'Algérie a décidé de mettre en place des organismes étatiques pour accorder des microcrédits afin de promouvoir l'auto-emploi chez les jeunes hommes et femmes sans aucune discrimination, ces organismes sont : l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes ANSEJ, l'Agence Nationale de Gestion du microcrédit En Algérie ANGEM et la Caisse Nationale d'Assurance Chômage CNAC.

1.1 Le dispositif ANSEJ

L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes[1], est un organisme publique crée en 1996, placé sous la tutelle du ministre de l'emploi, chargé du financement, du soutien et de l'accompagnement à la création des micro-entreprises par les jeunes, il a pour objectifs de :

- Soutenir la création et l'agrandissement d'activité de biens et services par les jeunes promoteurs.
- Encourager et promouvoir toutes formes d'entrepreneuriat.

L'agence adopte un mode d'organisation qui est centré sur l'accompagnement et qui favorise l'initiative locale, pour cela elle s'attache à développer des activités et des méthodes d'accompagnement et de formation. L'agence assure la mise en œuvre du dispositif par les 51 antennes installées au niveau de chaque wilaya, plus des annexes implantées dans certaines

[1] http://www.ansej.org.dz consulté le 25/02/2019 à 20h53

localités, mais aussi par l'installation des maisons d'entrepreneuriat dans plusieurs universités et écoles algériennes.

1.1.1 Conditions d'éligibilité :

Pour bénéficier de l'aide de l'ANSEJ lors de la création de l'activité, le promoteur doit remplir ces conditions :

- Agé entre 19 à 35 ans, et peut être prolongé jusqu'à 40 ans.
- Titulaire d'un diplôme ou d'un savoir-faire dans le domaine d'activité du projet.
- Chômeur : c'est-à-dire il n'occupe pas un emploi rémunéré au moment où il dépose sa demande à l'ANSEJ.

1.1.2 L'ANSEJ et l'entrepreneuriat féminin :

Depuis sa mise en œuvre jusqu'à la fin du 1er semestre 2018, le dispositif ANSEJ a permis, d'accompagner **374 325** entrepreneurs hommes contre **38 307** entrepreneures femmes dans différents secteurs.[1]

Tableau 20 : Les projets financés par ANSEJ les cinq dernières années (par genre)

	Total de projets financés	Projets financés hommes	Projets financés femmes	Taux de féminité
2014	40 856	37 191	3 665	9%
2015	23 676	21 031	2 645	11%
2016	11 262	9 712	1 550	14%
2017	4 406	3 648	758	17%
2018	5 535	4 577	958	17%

Source : élaboré à partir des documents internes de l'ANSEJ

A partir du tableau ci-dessus, on remarque que de 2014 jusqu'à 2017 le nombre total (hommes + femmes) des projets financés par l'ANSEJ n'a fait que diminué d'une année à une autre. En 2018, le nombre des projets a augmenté par rapport à l'année précédente.

On remarque aussi que le taux de féminité passe de 9 % en 2014 à 17 % en 2018, on peut conclure donc que les femmes sont de plus en plus présentes dans les projets financés par le dispositif ANSEJ.

Tableau21 : Les projets financés par ANSEJ au profit des femmes (par secteur)

	2014	2015	2016	2017	2018
Agriculture	448	348	186	77	64
Artisanat	596	339	95	19	5
BTP	71	69	41	22	43
Industrie	695	527	313	122	176
Maintenance	10	10	8	3	7
Profession libérale	638	566	346	295	411
Services	1 176	778	559	220	251

Élaboré à partir des documents internes de l'ANSEJ

[1] Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME* n°33, 2018

D'après le tableau 21, de 2014 à 2018, le secteur des services est le secteur le plus choisi par les femmes porteuses de projets accompagnées par l'ANSEJ (avec un total de 2 984 projets), suivi des professions libérales (avec un total de 2 256 projets) et de l'industrie (1 833 projets).

Selon les statistiques de l'ANSEJ, les femmes qui bénéficient de ce diapositif vont moins vers le secteur des transports (transport de la marchandise, des voyageurs ou le transport frigorifique) et la maintenant

1.2 Le dispositif ANGEM :

Le microcrédit[1], un outil de lutte contre l'instabilité et la précarité, lancé en Algérie en 1999 a permis aux plus dépourvus d'accéder à des ressources pour créer leur propre activité et d'en générer des revenus. Le séminaire international organisé en décembre 2002 sur «l'expérience du micro crédit en Algérie», a constaté que ce dernier, dans sa formule initiale, n'a malheureusement pas réalisé les résultats souhaités et attendus par les pouvoirs publiques, car il y'avait un manque d'accompagnement et de suivi pour la réalisation des projets.

L'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit, crée en 2002 suite aux recommandations du séminaire par le décret exécutif N° 04-14 du 22 janvier 2004, a pour objectifs de :

- Lutter contre le chômage dans les zones urbaines, en encourageant l'artisanat, le travail à domicile et l'auto-emploi surtout chez les femmes
- Améliorer et développer l'esprit entrepreneurial
- Garder les populations rurales dans leurs zones d'origine, en favorisant les activités économiques qui génèrent du revenu telle que la production des biens et services.

1.2.1 Conditions d'éligibilité :

- Agé de 18 ans et plus
- Etre sans revenu stable
- Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités
- Etre titulaire d'un diplôme ou d'un savoir-faire dans le domaine d'activité du projet.
- S'engager à rembourser le montant du prêt et des intérêts à la banque, selon un échéancier arrêté, et à rembourser à l'ANGEM, le montant du PNR, selon un échéancier arrêté.

1.2.2 L'ANGEM et l'entrepreneuriat féminin :

Depuis sa création jusqu'au 31-12-2018, le dispositif ANGEM a octroyé 877 526 prêts, 555 842 d'entre eux pour les femmes et 321 684 pour les hommes.

D'après le tableau ci-dessous, de 2014 jusqu'à 2016 le nombre total des projets financés a fortement diminué, pour ensuite augmenté les années qui suivent.

[1] www.angem.dz , consulté le 25/02/2019 à 21h11

Tableau 22 : Les projets financés par ANGEM (par genre)

	Total des projets financés	Projets financés hommes	Projets financés femmes	Taux de féminité
2014	117 543	41 380	76 163	65%
2015	84 101	28 238	55 863	66 %
2016	21 363	8 948	12 415	58%
2017	41 844	10 532	31 312	75%
2018	50 364	15 079	35 285	70%

Sources : élaboré à partir des documents internes de l'ANGEM

On remarque aussi que le nombre de projets financés aux femmes est supérieur à celui des hommes, ce qui fait qu'on a un taux de féminité assez élevé.

1.3 Le dispositif CNAC :

La Caisse Nationale d'Assurance Chômage [1]a été créée en 1994 tant qu'institution publique de sécurité sociale sous la tutelle du Ministère du Travail de l'Emploi et de la Sécurité Sociale. Son objectif était d'atténuer les effets sociaux suivant les licenciements massifs des salariés du secteur économique décidés après l'application du Plan d'Ajustement Structurel (PAS).

1.3.1 Assurance chômage :

Depuis 1994, la CNAC applique le régime juridique d'indemnisation du chômage au profit des salariés qui ont perdu leur travail involontairement pour des motifs économiques. En plus de l'indemnité, cette assurance a développé des mesure actives pour aider ces chômeurs involontaires à reprendre leurs places dans le marché du travail, il s'agit de :

- L'aide à la recherche d'emploi
- L'aide au travail indépendant
- La formation reconversion

1.3.2 Dispositif de soutien à la création et à l'extension d'activité par les chômeurs promoteurs âgés de 30 à 50 ans

Dans le but de lutter contre le chômage et la précarité, en 2004 la CNAC a pris en charge le dispositif de soutien à la création d'activités. En 2010, les pouvoirs publics ont pris de nouvelles dispositions pour mieux répondre aux attentes de la population concernée et qui visent le développement continu et la transmission de la culture entrepreneuriale. Ce dispositif est porté sur :

- Une réduction d'inscription à l'ANEM de six mois jusqu'à un mois.
- Le rehaussement du niveau d'investissement de 5 millions DA à 10 millions DA.
- L'accès au dispositif à 30ans (au lieu de 35 ans) jusqu'à 50 ans.

[1] www.cnac.dz , consulté le 26/02/2019 à 10h32

1.3.3 La CNAC et l'entrepreneuriat féminin :

Depuis sa création jusqu'à 2018, le dispositif CNAC a permis le financement de 143 493 projets, 14 471 d'entre eux sont pour les femmes, et il a permis aussi la création de 300 602 d'emplois[1].

Tableau 23 : Les projets financés par CNAC (par genre)

	Total des projets financés	Projets financés hommes	Projets financés Femmes	Taux de féminité
2014	18 823	16 478	2 345	12 %
2015	15 449	13 052	2 397	15 %
2016	8 902	7 477	1 425	16 %
2017	3 340	2 752	588	18 %
2018	3 474	2 904	570	16 %

Sources : élaboré à partir des documents internes de la CNAC

D'après le tableau 23, de 2014 le nombre de projets financés par le dispositif CNAC ne fait que diminuer, quoi qu'en 2018 il a légèrement augmenté par rapport à l'année précédente. Le nombre des projets financés pour les femmes reste faible comparant avec les hommes, car le taux de féminité le plus élevé est de 18 %. Même si ces dispositifs d'aide interviennent différemment, et varient en terme de montant de crédit, de cible sociale ou de conditions d'éligibilité, leur objectif reste le même, celui de financer et accompagner les individus pour créer leurs projets et entreprises et encourager l'esprit entrepreneurial.

1.4 Le fonds de garanties des crédits aux PME (FGAR) :

Le FGAR[2] est un établissement financier public sous la tutelle du ministère de l'industrie et des mines. Conventionné avec toutes les banques publiques et privées au niveau national, il a été créé en 2002 dans le but de :

● Faciliter aux PME l'accès aux financements bancaires contractés sous forme de crédit d'investissement à moyen terme (CMT) / ou le crédit-bail (leasing).

● Assurer le conseil et l'accompagnement des PME dans le montage de leurs projets.

Le FGAR qui a réussi à accompagner 2400 projets depuis 2014, dont seulement 120 projets d'entrepreneuriat féminin, a signé le jeudi 14/02/2019 une convention de partenariat avec l'association des femmes Algériennes chefs d'entreprise SEVE dans le cadre du soutien du mouvement associatif professionnel et entrepreneurial féminin pour faciliter aux adhérentes à l'association l'accès au financement bancaire, ce partenariat permettra au FGAR de vulgariser son dispositif et d'élargir sa clientèle aux femmes porteuses de projets qui bénéficieront de leur part, d'une garantie auprès des banques dans un délai de 5 jours comme l'a indiqué son directeur général[3], mais aussi d'un suivi et d'une assistance technique offerts par le fonds qui va couvrir leurs investissements en matière de : création d'entreprise, rénovation des

[1] Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME* n°33, 2018
[2] https://www.fgar.dz/portal/fr, consulté le 09/03/2019 à 14h08
[3] SAADI, (C) : op-cit

équipements, extension de l'entreprise, prise de participation et même l'accompagnement de leurs opérations d'exportation.

2 Le réseau d'affaires des femmes entrepreneures :

Plusieurs associations, confédérations, forums, incubateurs et clubs existent en Algérie pour soutenir l'entrepreneuriat et le patronat, certains sont mixtes, d'autres sont purement féminins. Conscients du rôle de la femme dans le développement économique du pays, ces derniers permettent à l'entrepreneuse d'échanger des informations stratégiques et des conseils, d'accéder à des formations, de saisir des opportunités d'affaires, ils lui offrent également des aides administratives et matérielles et lui facilitent surtout l'accès aux financements. Grossièrement, ces organisations constituent le réseau d'affaires d'une femme chef d'entreprise.

2.1 Organisations patronales :

C'est un regroupement ou un rassemblement volontaire et privé d'employeurs et d'entrepreneurs dans le but de défendre les intérêts des membres, en Algérie on retrouve :

2.1.1 L'association des femmes chefs d'entreprises SEVE :

Cette association féminine agrée a été créée par des entrepreneuses en juin 1993 veillant à promouvoir l'engagement des femmes dans le développement de l'économie nationale en s'appuyant sur trois objectifs : la formation, l'information et l'incitation à la création d'entreprises féminines.

Présidée par GUERFI Farida, SEVE soutient et accompagne ses membres dans leurs projets de création d'entreprises en menant des actions d'information, d'orientation et de conseil, elle développe également des formations adaptées à leurs besoins spécifiques, coopère avec les institutions nationales et internationales visant les mêmes objectifs qu'elle, organise et participe avec ses adhérentes aux séminaires et forums nationaux et internationaux pour développer la culture d'entreprise et élargir par cette voie la réflexion et les échanges. Ce qui favorise l'insertion des femmes dans le monde entrepreneurial, contribue à la densification de la PME/PMI, et valorise surtout le savoir-faire féminin[1].

2.1.2 Forum des chefs d'entreprises FCE :

C'est une association à caractère économique qui a été fondée en octobre 2000 par un groupe de chefs d'entreprises afin de promouvoir les intérêts de l'entreprise Algérienne.

Présidé par intérim par ZERGOUN Rahmoun, le forum ouvre ses portes aux hommes et aux femmes chefs d'entreprises publiques, privées et étrangères de droit Algérien, regroupant

[1] https://www.sevedz.com/ , consulté le 09/03/2019 à 20h10

4000 adhérents qui gèrent plus de 7000 entreprises. Parmi les 29 commissions du forum, on retrouve la commission « Femmes Chefs d'Entreprises » qui regroupe aujourd'hui plus de 400 femmes membres, un chiffre en forte progression comparé à un total de 20 femmes adhérentes en 2014 selon la vice-présidente du forum HADAD Nacera[1].

Le forum a pour mission de rassembler tous les entrepreneurs et entrepreneuses Algériens pour réussir collectivement, il propose également un réseau d'accompagnement et d'expertises offrant des solutions et des services pour appuyer les sociétés des jeunes leaders adhérents et promouvoir l'entrepreneuriat auprès des jeunes[2].

2.1.3 La confédération générale des entreprises Algériennes CGEA :

Créée en 1989, la CGEA représente le doyen des associations patronales en Algérie, elle a pour but la promotion de la libre entreprise pour garantir la croissance et l'emploi durable, ainsi la promotion de la formation continue des ses membres qui sont au total de 3800 opérateurs économiques, dont 160 sont des femmes. Cette organisation active sous la présidence d'une femme, il s'agit de NAGHZA Saida fondatrice et gérante du groupe SORALCOF, son objectif est de représenter et défendre les adhérents de la confédération auprès des pouvoirs publics, développer la collaboration avec les organismes professionnels économiques locaux et internationaux, mais aussi améliorer l'environnement des affaires et de l'investissement[3].

Beaucoup d'autres organisations patronales mixtes telles que l'association pour le développement et la promotion de l'entreprise (ADPE), la confédération Algérienne du patronat (CAP), l'association Algérienne pour la création et la promotion de l'entreprise (ACPE), permettent aux chefs d'entreprises et aux managers d'actualiser leurs connaissances, de rester informés, de travailler en synergie avec les autres membres adhérents, de perfectionner leurs pratiques managériales et de se mettre en réseau.

2.2 Les clubs des femmes entrepreneures : c'est des organismes communautaires qui réunissent les femmes chefs d'entreprises afin d'échanger leurs idées et de constituer leurs petits réseaux d'affaires.

2.2.1 Club des femmes chefs d'entreprises de la CCIAF :

Créé à l'initiative de la chambre de commerce et d'industrie Algéro-Française CCIAF, ce club réuni des femmes dirigeantes, indépendantes, consultantes et porteuses de projets avec pour mission la valorisation de l'entrepreneuriat au féminin et le développement d'un réseau d'entraide, il encourage et soutient et accompagne les femmes dans leurs projets, favorise les

[1] SAADI, (A) : *l'invité de la matinée*, « les enjeux économiques », radio chaine 1, le 20/02/2019, à 9h05
[2] http://www.fce.dz/presentation/ , consulté le 09/03/2019, à 22h45
[3] http://www.cgea-dz.org/node/3 , consulté le 10/03/2019, à 00h11

échanges d'expériences et met en place une plate-forme de réflexions et de partages professionnels[1].

2.2.2 Ladies business club :

Créé en 2009, le LBC est parmi les premiers réseaux rassemblant les femmes actives en Algérie, il guide leurs recherches pratiques, de consommation quotidienne et de développement personnel et professionnel, il a pour objectif de lier ses membres dans une dynamique solidaire, de les regrouper autour d'activités ludiques mensuelles tel que des ventes privées, activités sportives, formations, déjeuner ou café à thème, de permettre à chacune de créer son propre réseau et construire un carnet d'adresses de professionnelles en bénéficiant de 5 à 50% de remise chez les partenaires adhérents au LBC[2].

D'autres clubs professionnels mixtes existent en Algérie tel que le Club Economique Algérien, Club des entrepreneurs et des investisseurs et le club des entrepreneurs et des industriels de la Metidja CEIMI, ils visent tous à regrouper des opérateurs économiques et défendre leurs intérêts matériels et moraux.

2.3 Les incubateurs :

Une structure d'accueil et d'appui qui prend en charge les jeunes porteurs de projets en leur offrant conseil, accompagnement, formation et financement.

2.3.1 Incubateur « Technobridge » du cyberparc de Sidi Abdellah :

Créé en décembre 2009 sous la tutelle de l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT), cet incubateur a pour objectif l'accompagnement et la formation des entrepreneurs et entrepreneuses innovants porteurs/porteuses d'idées de startups afin qu'ils puissent concrétiser et démarrer leurs projets, il joue de plus le rôle d'intermédiaire auprès des institutions financières (Banques, dispositifs d'aide…), il héberge une vingtaine de projets chaque année pendant 24 à 30 mois et se fixe l'objectif de créer 15 startups par an[3].

2.3.2 Incubateur « IncubMe » :

Ce premier incubateur panafricain de startup a été lancé en avril 2018 à Cheraga-Alger[4] dans le but d'accompagner, de former et d'offrir un suivi sur les plans : technique, logistique, matériel et administratif aux jeunes innovateurs et innovatrices après la sélection de leurs

[1] https://www.facebook.com/ClubFemmesChefsDentrepriseCCIAF/?epa=SEARCH_BOX , consulté le 27/03/2019 à 18h52

[2] http://cartelbc.com/le-reseau/ , consulté le 27/03/2019 à 20h32

[3] BOUTELLAA, (M) : *l'impact de l'utilisation des incubateurs d'entreprises sur la durabilité des PME Algériennes*, http://www.centre-univ-mila.dz/fbej/pdf/5eme-edit/035.pdf , pp (48,49)

[4] http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/123091 , consulté le 11/03/2019, à 16h14, publié le 03/05/2018, à 00h00

projets et cela à travers des conseils, des orientations et des recommandations ainsi qu'un partage d'expériences inédites formatrices et inspirantes. Pour ce faire, l'incubateur offre gratuitement aux incubés : des séances de mentoring, un accompagnement individuel ou collectif, une mise en relation startup/investisseurs, une aide à l'intégration aux réseaux professionnels et un accès à des conférences, salons et colloques importants, la période d'incubation ne dépassera pas les 18 mois et IncubMe bénéficiera de 20% du capital de l'entreprise une fois créée[1].

2.3.3 Autres incubateurs :

D'autres incubateurs publics comme celui de l'université d'Annaba inauguré en 2011, l'incubateur de l'université d'Ourgla (2012), l'université de Batna (2013), des universités d'Oran, Constantine, Tizi-Ouzou et Boumerdes, et l'incubateur « Techno Bridge » de l'INTTIC d'Oran (3013), l'incubateur d'El Bayadh … et privés tel que l'incubateur « CapCowork » qui visent tous à formaliser les idées des porteurs de projets, de semer dans leurs esprits une vision globale de l'entrepreneuriat moderne, de pallier les freins de formations, d'accompagnement et de coaching et de faire naître des idées d'entreprises dans le pays.

2.4 **Les programmes dédiés aux femmes entrepreneures :** se sont des programmes de formation d'accompagnement et de coaching proposé par des formateurs et des mentors qui permettent de booster l'acte entrepreneurial féminin.

2.4.1 Women in business Algeria (WIBA) :

Créée en 2016 par HABACHE Feirouz et d'autres entrepreneuses, WIBA est une communauté qui regroupe des femmes chefs d'entreprises de 23 wilayas, des formatrices, des coachs et des consultantes, elle vise à stimuler, vulgariser, informer et former les femmes dans leur parcours entrepreneurial et accentuer leur contribution et implication à l'économie nationale, les orienter vers le partage et l'échange d'idées, elle offre à ses membres des programmes de formation tel que le programme « Hyamoukawila », de mentorat et de coaching, elle organise pour cela des séminaires, des conférences, des salons et des mentoring sorties[2].

2.4.2 eBlink in pink :

C'est un programme dédié aux femmes entrepreneures de la région MEA (Moyen orient et Afrique), créé en 2016 par BERRAYAH Nassima coach et chef d'entreprise Algérienne, elle partage sa longue expérience de coaching et mentorat avec ces entrepreneuses pour une

[1] http://incubme.com/?page_id=58 , consulté le 11/03/2019, à 17h03
[2] https://www.facebook.com/WIBAlgeria/ , consulté le 11/03/2019, à 21h04

meilleure présence de leur business sur internet, elle offre donc des services de coaching, de consulting et des programmes de formation en management, en marketing mais surtout dans le domaine des nouvelles technologies, ainsi que des solutions web tels que : la conception d'un site web de l'entreprise, la création d'un mail professionnel, l'hébergement, le référencement sur les moteurs de recherche et la présence sur les réseaux sociaux[1]

2.4.3 Women entrepreneurs accelerator (WEA) :

C'est un groupe de facilitateurs, coachs, entrepreneurs et investisseurs créé par BERRAYAH Nassima en mars 2018 pour aider les femmes entrepreneuses à créer leurs entreprises, à atteindre leurs objectifs entrepreneuriaux et à développer leur business, leurs compétences, et leurs réseaux, il organise des compétitions de workshops, de forums et de conférences en faveur des femmes chefs d'entreprises ou porteuses de projets[2].

D'autres programmes dédiés aux entrepreneurs des deux sexes sont très actifs en Algérie tels que le Global Entrepreneurship Network Algeria (GEN Algeria) un réseau mondial qui existe dans 160 pays et qui est présidé en Algérie par RACHEDI Fatiha offrant plusieurs formations en management et entrepreneuriat au profit des femmes entrepreneuses et porteuses de projets, après avoir identifié celles qui ont du potentiel. GEN Algeria a créé également le plus grand programme de formation et d'accélération au niveau national, surnommé Entrepreneurship, Leadership, and Innovation Program (ELIP) qui vise à développer un modèle de startup mondial.

A la fin de cette section nous comprendrons que les femmes entrepreneures en Algérie peuvent s'inscrire ou s'intégrer dans plusieurs institutions, elles seront encadrées, suivies, accompagnées, financées mais surtout formées pour affronter le monde entrepreneurial avec succès. En intégrant ces réseaux, les entrepreneuses bénéficieront des expériences professionnelles des coachs, des formateurs et des mentors mais aussi des expériences personnelles des autres femmes et hommes chefs d'entreprises qui font partie du même réseau.

[1] http://www.eblink.dz/pink/ , consulté le 12/03/2019, à 11h38
[2] http://www.women-entrepreneurs-accelerator.top/ , consulté le 11/03/2019, à 22h09

Conclusion du chapitre

Le présent chapitre a pour but de fournir un aperçu global sur l'environnement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, et d'identifier les contraintes et les opportunités de cet écosystème constitué de plusieurs composantes économiques, socioculturelles et institutionnelles, en ciblant l'impact de chacune de ces composantes sur la naissance et la continuité d'une activité entrepreneuriale féminine.

Malgré que la femme joue un rôle capital dans l'activité économique de chaque pays, les statistiques montrent malheureusement que la contribution de la femme Algérienne au développement économique reste très insuffisante, non seulement par sa timide présence sur le marché de l'emploi, mais aussi par sa faible implication dans le monde entrepreneurial et la création d'entreprises surtout, sachant qu'il existe une seule femme entrepreneure pour chaque 277 habitants par rapport à la population totale nationale. De plus, la majorité des femmes Algériennes exercent leurs activités entrepreneuriales dans l'informel et optent pour des activités domestiques qui ont une réelle valeur ajoutée mais qui restent invisibles et difficiles à mesurer.

Sur le plan socioculturel, nous avons constaté que la famille influe négativement l'intention entrepreneuriale des femmes Algériennes dans la plupart des temps, tandis que la religion musulmane et contrairement aux croyances n'empêche pas les femmes d'exercer une activité commerciale, sauf que la culture et les traditions de la société Algérienne conservatrice s'opposent généralement à cet acte entrepreneurial féminin et créent des stéréotypes sur la femme chef d'entreprise, ce qui représente un véritable obstacle devant ces dernières et engendre d'autres freins qui entravent leurs parcours entrepreneuriaux . Nous avons retenu aussi que ces femmes créent leurs entreprises par opportunité comme par nécessité tout dépond de la situation financière dans laquelle elles se trouvent.

L'éclosion institutionnelle en Algérie à l'égard des femmes (santé, éducation, administration, magistrature..) a aidé de bousculer quelques traditions, de changer certaines mentalités et de briser pas mal de barrières. Ainsi, l'Algérie assure l'égalité des chances dans tous les domaines y compris l'entrepreneuriat et cela à travers la mise en place de plusieurs institutions étatiques ou privés ouverts sans discrimination pour les deux sexes, on parle parfois même d'une discrimination positive qui se traduit par la féminisation de quelques budgets ministériels (ministère de la solidarité, de l'industrie, du travail, …), par l'instauration de certaines mesures juridiques protégeant et favorisant la femme et par la mise en application de divers programmes d'appui et de coaching dédiés seulement aux femmes. En revanche, tous ses efforts fournis restent modestes et nécessitent un positionnement et un ciblage plus précis pour attirer l'attention d'un plus grand nombre possible de femmes porteuses de projets.

Nous allons essayer dans le chapitre qui suit, étudier un échantillon de femmes Algériennes chefs d'entreprise pour faire un rapprochement entre la littérature qui traite de l'entrepreneuriat féminin (dans le monde et en Algérie) et la réalité de ce dernier sur le terrain.

CHAPITRE 3

Etude des profils des femmes entrepreneures managers **Algériennes**

Introduction du chapitre

Le profil de la femme Algérienne est fortement corrélé avec ses réalisations à travers l'histoire, sa participation à la grande révolution populaire surtout, inspirée par Fatma Nsoumer, Djamila Bouhired et d'autres, l'Algérienne d'aujourd'hui se montre révolutionnaire, rebelle et déterminée pour écrire une nouvelle page dans l'histoire de l'Algérie moderne et cela en perçant dans tous les domaines y compris celui de l'entrepreneuriat.

Nous nous intéressons justement dans notre étude à cette catégorie de femmes Algériennes qui ont décidé de créer et gérer des entreprises chacune dans un secteur d'activité donné, afin d'identifier le profil entrepreneurial et managérial de ces dernières.

Dés lors, le présent chapitre va nous permettre de présenter clairement l'ensemble des résultats provenant de notre enquête menée auprès d'un échantillon de femmes chefs d'entreprises issues des régions du nord Algérien et des hauts plateaux.

Ce chapitre est scindé en trois sections, la première est dédiée à la présentation de la méthodologie de notre travail, l'objectif derrière cette étude, les outils de collecte et de traitement d'informations ainsi que la taille et le choix de l'échantillon. Dans la deuxième section nous allons analyser les résultats quantitatifs de notre enquête à travers les méthodes d'analyse tri à plat et tri croisé, tandis que la troisième et dernière section s'intéressera à l'analyse des résultats qualitatifs avant de présenter une synthèse générale de l'enquête et des suggestions pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Section 1 : Méthodologie de l'enquête

On s'articulera dans cette section autour du cadre opératoire afin de présenter les principaux éléments de recherche retenus pour la réalisation de notre étude, tels que l'échantillonnage, l'intérêt et l'objet de l'étude, les outils de collecte de données ainsi que le déroulement de la présente enquête.

1 Intérêt et objectif de l'étude :

Nous ciblons à travers cette enquête de récolter le maximum d'informations concernant le parcours entrepreneurial et managérial des femmes chefs d'entreprises rencontrées, leurs facteurs clés de succès mais aussi d'échec, leurs motivations et les solutions qu'elles ont trouvé face aux différents obstacles rencontrés au début et en cours de leurs aventures dans le monde des affaires, leur mode de gestion et d'autres caractéristiques spécifiques qui nous permettront de constituer le profil le plus répandu de la femme Algérienne entrepreneure manager et de vérifier ainsi nos hypothèses émises au départ.

2 Les outils de collecte d'informations :

Hormis l'analyse documentaire utilisée dans la partie théorique, et pour renforcer notre enquête et enrichir nos résultats, nous avons eu recours à deux autres sources de récolte de données dans notre partie pratique, il s'agit bien de :

2.1 Le questionnaire :

Dans le but de collecter des données quantitatives et en raison de la durée limitée accordée par la plupart des participantes, nous avons choisi le questionnaire comme outil principal de recherche dans notre étude, les 35 questions posées sont majoritairement fermées avec une liberté laissée sous l'intitulé « Autres », certaines acceptent des réponses uniques, d'autres des réponses multiples ainsi que des réponses ordonnées (par classement), quelques unes exigent des réponses numériques (chiffrées) et d'autres textuelles …. Elles sont réparties en trois volets :

- Le profil personnel et sociodémographique de la femme entrepreneure
- Le profil de l'entreprise créée et gérée par une femme
- Le statut et rôle de la femme manager

Le premier volet a pour objectif de tirer des informations générales sur la participante (Age, état civil, formation…) ainsi que des données liées à son intention entrepreneuriale (motivation, avis de la famille, obstacle…).
Tandis que le deuxième volet vise à identifier les caractéristiques des entreprises de ces femmes (Age, taille, statut juridique, secteur d'activité, …).
Enfin, le troisième volet s'intéresse au style de gestion des participantes et à leurs capacités managériales (nombre d'heures de travail, réseau professionnel, difficultés de gestion, performance …).
Nous tenons à préciser que toutes les femmes participantes ont accepté de mentionner leurs noms, prénoms et le nom de l'entreprise au début du questionnaire qui leur a pris 10 à 15 minutes de temps.

2.2 Le guide d'entretien :

Afin de complémenter le questionnaire et de collecter des données qualitatives, nous avons décidé d'accorder un champ d'expression plus large et plus confortable à ces femmes en optant pour l'entretien semi-directif qui nous a permis d'orienter les réponses et les discours des enquêtées tout en leur laissant la liberté d'exprimer leurs avis en se basant sur leurs expériences vécues sur le terrain, les questions guidées n'étaient donc ni complètement ouvertes ni totalement fermées, ils s'agissaient de 11 questions posées à 13 participantes parmi les 35 femmes de notre échantillon, visant à connaître :

- L'élément incitateur au lancement de l'entreprise (motivation, l'origine de l'idée, existence de modèle familial….)
- Le choix du secteur d'activité (métier de la famille, expérience professionnelle, formation…)
- Les premières procédures et démarches accomplies (étude de marché, demande de crédit, business plan…)

- Solutions trouvées pour les problèmes de lancement et pour les problèmes de gestion
- Le réseautage (personnes auxquelles elle demande conseils et aides)
- Les caractéristiques de la femme manager par rapport à l'homme manager, et celles d'un bon modèle de leadership féminin (qualités managériales propres aux femmes, valeurs féminines spécifiques, collaboration, partage, communication, souplesse, esprit d'équipe ….)
- Conseils à donner aux porteuses de projets et aux futures entrepreneuses (ce qu'il faut faire, erreurs à éviter …)
- Leur avis sur le futur de l'entrepreneuriat féminin en Algérie
- Leurs projets à venir

Nous tenons à préciser que les entretiens se sont déroulés en face à face, ont duré entre 45 minutes et 1 heure de temps et ont été entamés par une brève présentation de notre recherche, une garantie de l'anonymat et une demande de permission pour l'enregistrement sonore.

3 Le déroulement de l'enquête :

Nous avons commencé à rechercher des entrepreneuses en fin Novembre 2018 en assistant à des évènements et en se déplaçant aux organismes cités auparavant, cela nous a permis de collecter un nombre important de cartes de visite professionnelles des femmes chefs d'entreprises qu'on a recontacté en fin Janvier 2019 pour leur distribuer le questionnaire après l'avoir finalisé. Ce dernier a été distribué en format papier aux femmes qu'on a pu rencontrer encore une fois, sinon, nous avons élaboré et envoyé un questionnaire en ligne pour les entrepreneuses qui ne se sont pas retournées sur Alger.

Les 35 réponses au questionnaire nous ont été remises avant la date du 30 mars 2019, ce qui nous a permis de choisir 15 femmes d'entre elles pour les interviewer, ces dernières ont été sélectionnées pour ces raisons : longue expérience entrepreneuriale et managériale, nombre d'employés important, niveau intellectuel assez élevé « universitaire », proximité du siège social pour faciliter le déplacement et aussi l'échec qu'ont connu deux entrepreneuses choisies lors de leur première aventure entrepreneuriale.

2 femmes se sont excusées auprès de nous, la première était en déplacement hors pays et la deuxième n'a pas pu trouver de temps libre pour nous recevoir.

Nous nous sommes déplacées tout au long du mois d'Avril aux sièges sociaux de 11 entreprises à Alger, Tipaza et Blida pour mener l'entretien avec leurs gérantes qui nous ont très bien accueilli et ont répondu à toutes nos questions, pour les 2 autres, nous avons dû les interviewer en marge des évènements qu'elles ont assisté à Alger du moment qu'elles activent à Béjaia et à Annaba.

Notre recherche se veut donc une étude à nature mixte puisqu'elle vise à collecter des données quantitatives à travers le questionnaire et des données qualitatives par le biais du guide d'entretien.

4 Taille et choix de l'échantillon :

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage aléatoire en se dirigeant vers le forum des chefs d'entreprises FCE l'association des femmes Algériennes chefs d'entreprises SEVE et enfin le dispositif ANSEJ afin de nous communiquer les coordonnées des entrepreneuses inscrites dans ces organismes après avoir obtenu leurs accords. De plus, nous avons fait des recherches de notre coté sur le réseau professionnel Linkdin, visionné des émissions télévisées enregistrées sur Youtube dont les invitées étaient des femmes entrepreneures et assisté à trois évènements traitant de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : la conférence « Women's entrepreneurship day » au siège de la wilaya d'Alger, le séminaire « Evolution de la femme chef d'entreprise dans la région MENA » à l'hôtel l'Aurassi et enfin la conférence « Women of developer circles » au siège de la wilaya d'Alger, c'est ainsi qu'on a pu rencontrer et contacter 49 femmes chefs d'entreprises au total, qui ont accepté de nous consacrer un peu de leur temps et répondre à nos questions.

Sur ces 49 femmes, nous avons pu recontacter après plusieurs relances 35 d'entre elles qui ont réellement constitué notre échantillon en répondant à toutes nos questions sans exception, pour le reste des femmes, 11 parmi elles n'ont pas tenu leur promesse et n'ont pas voulu répondre à nos nombreuses sollicitations, nous avons dû aussi éliminer les réponses de 2 participantes de notre échantillon ayant ignoré plusieurs questions, et supprimer une autre réponse d'une entrepreneuse Algérienne mais qui a lancé son entreprise à Marseille-France.

Notre échantillon s'est donc aléatoirement composé de 35 femmes chefs d'entreprises activant principalement dans les régions nord et hauts plateaux.

Enfin, nous avons jugé intéressant de noter que nous n'avons aucune relation personnelle ni de loin ni de prêt avec aucune des participantes.

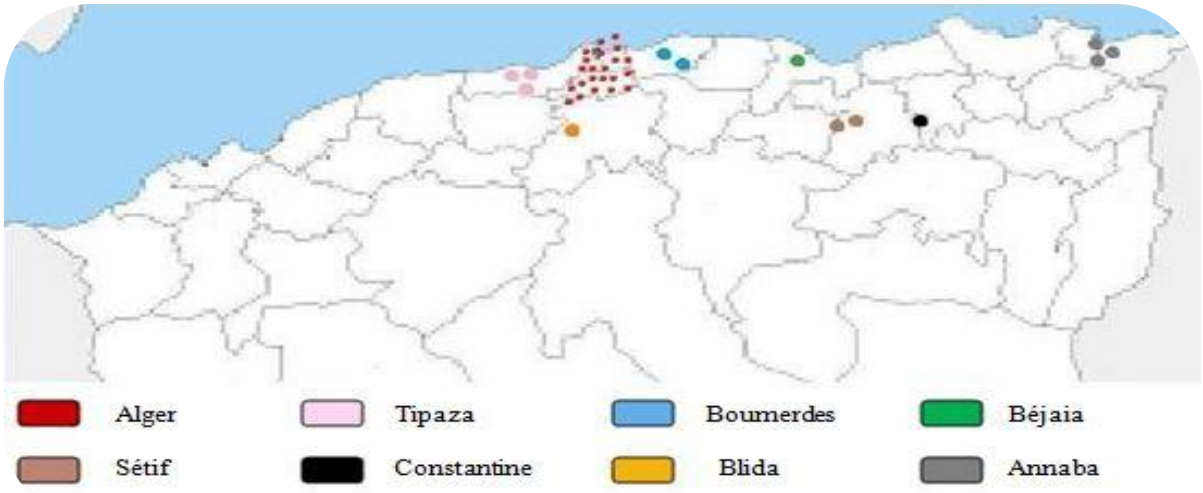
Tableau 24 : Répartition des participantes par wilaya

Wilaya	Nombre d'entrepreneures	Pourcentage
● Alger	22	62,9%
● Annaba	3	8,6%
● Béjaia	1	2,9%
● Blida	1	2,9%
● Boumerdes	2	5,7%
● Constantine	1	2,9%
● Sétif	2	5,7%
● Tipaza	3	8,6%

Source : réalisé par nos soins

Comme l'indique le tableau 24, les femmes chefs d'entreprises constituant notre échantillon exercent leurs activités dans 6 wilayas du nord Algérien et 2 autres wilayas des hauts plateaux, principalement concentrées sur Alger, les participantes Algéroises représente 62,8% de notre échantillon avec 22 femmes, suivies de celles des Wilayas d'Annaba et de Tipaza avec 3 femmes chacune, viennent ensuite les villes de Boumerdes et de Sétif représentées chacune par 2 entrepreneuses et enfin, une participante dans chacune des wilayas de Béjaia, Blida et Constantine. (Voir annexe 1).

Figure 07 : Répartition des participantes sur la carte géographique de l'Algérie



Source : réalisé par nos soins

5 Outils d'analyse et traitement des données obtenues :

Pour le questionnaire, nous avons opté pour un traitement informatisé à l'aide du logiciel Excel pour obtenir les fréquences, pourcentages et moyennes exactes du tri à plat et du tri croisé, mais aussi pour mieux représenter ces statistiques par des graphes et des schémas.
Pour l'entretien, en plus des notes prises durent l'interview, l'utilisation des enregistrements vocaux ou sonores nous a été très bénéfique, nous avons pu par la suite reprendre toutes informations déclarées par les répondantes.

Section 2 : L'analyse des résultats quantitatifs

Nous allons présenter dans cette section les principaux résultats de l'étude quantitative en deux parties :

1 Le tri à plat :

Qui consiste à analyser les réponses des 35 participantes à propos de leur profil sociodémographique, profil de leurs entreprises et leur profil managérial

Tableau 25 : Profil sociodémographique des participantes

Le tableau 25 donne un aperçu du profil personnel et sociodémographique des femmes chefs d'entreprises qui ont participé à notre enquête, les principales variables listées sont :

Variable	Fréquence	Pourcentage
Age :		
• 20-29 ans	6	17.1 %
• 30-39 ans	12	34.3 %
• 40-49 ans	10	28.6 %
• 50-59 ans	6	17.1 %
• +60 ans	1	2.9 %
Etat civil :		
• Célibataire	9	25.7 %
• Divorcés	2	5.7 %
• Veuve	1	2.9 %
• Mariée sans enfants	2	5.7 %
• Mariée avec enfants	21	60 %
Niveau d'instruction :		
• Primaire	0	0%
• Moyen	0	0%
• Secondaire	2	5.7 %
• Universitaire	33	94.3 %
Expérience professionnelle antérieure :		
• Oui	31	88,6%
• Non	4	11,4%
Années d'expérience avant l'entrepreneuriat[1]:		
• 0 an	4	11,4%
• [1-5] ans	8	22,9%
• [6-10] ans	10	28,6%
• [11-15] ans	10	28,6%
• [16-20] ans	2	5,7%
Entrepreneur dans la famille :		
• Oui	18	51,4%
• Non	17	48,6%
Soutien de la famille :		
• Oui	27	77%
• Non	8	23%
Motivations à l'entrepreneuriat[2]:		
• Chômage/ Perte d'emploi	2	5,7%
• Réalisation de soi	25	71,4%
• Recherche d'indépendance financière	11	31,4%
• Recherche d'autonomie professionnelle	22	62,9%
• Insuffisance du revenu	3	8,6%
• Flexibilité en termes d'horaires	10	28,6%
• Relever un défi	24	68,6%
• Saisir une opportunité	9	25,7%
• Influence de l'entourage	9	25,7%
• But professionnel	14	40%
• Autres	3	8,7%

[1] Une participante n'a pas donné de réponses chiffrées
[2] Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses

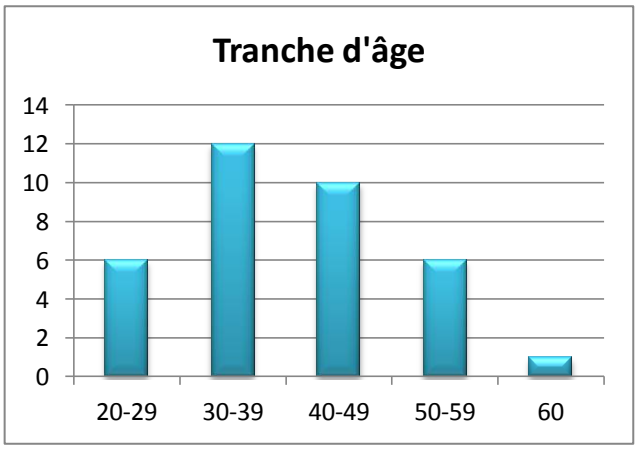
(Suite du **Tableau 25**)

Variable	Fréquence	Pourcentage
Obstacles à l'entrepreneuriat[1]:		
● Financement	21	60%
● Formation	1	2,9%
● Tracasseries administratives	27	77,1%
● Réseautage	3	8,6%
● Conciliation famille-travail	6	17,1%
● Environnement socioculturel	11	31,4%
● Discrimination	4	11,4%
● Manque de soutien de l'entourage	1	2,9%
● Aucun	1	2,9%
La clé de la réussite entrepreneuriale :		
● L'argent	4	11,4%
● La chance	0	0%
● La forte implication	6	17,1%
● Une bonne idée de projet	9	25,7%
● Un climat favorable	2	5,7%
● La confiance en soi	4	11,4%
● Une formation dans le domaine	3	8,6%
● Le goût de l'aventure/risque	7	20%

Source : établi à partir d'Excel

Nous allons dans ce qui suit, discuter et analyser les principaux résultats obtenus dans le tableau ci-dessus et nous tenons à préciser que tous les graphes présentés ci-dessous sont établis à partir d'Excel :

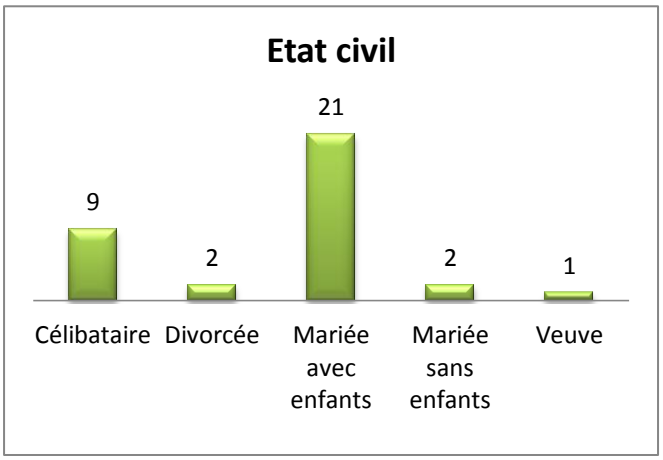
Figure 08 : Tranche d'âge



Dans l'ensemble, la plupart des participantes (34,3%) sont âgées entre 30 et 39 ans. Il n'en demeure pas moins qu'un taux important de répondantes (28,6%) ont 40 à 49 ans, tandis que les moins jeunes (20-29 ans) et les plus âgées (50-59 ans) ne représentent pas plus de 17,1% de notre échantillon, ce dernier compte une seule et unique entrepreneuse ayant dépassé les 60 ans (2,9%).

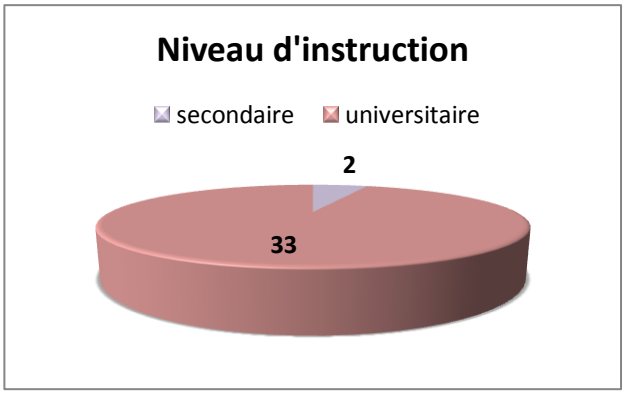
[1]Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses

Figure 09 : Etat civil



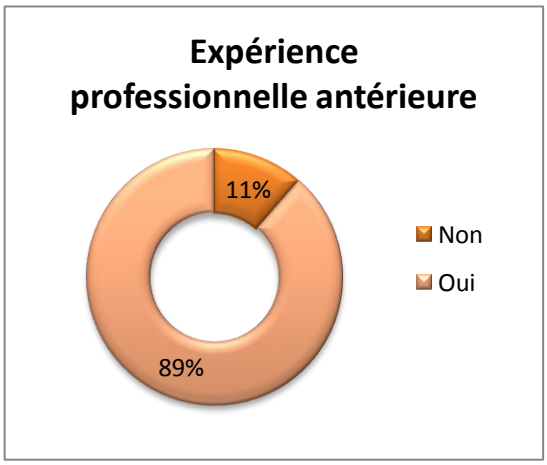
Elles sont pour la majorité (60%) mariées avec enfants, surnommées aussi des mam-entrepreneures, leurs multiples responsabilités familiales ne les ont pas empêché de se lancer, ni de poursuivre leur activité entrepreneuriale. Les participantes célibataires sont moins nombreuse (25,7%), elles sont également moins préoccupées et plus consacrées à leur projet comparées aux mam-entrepreneures. Les femmes mariées sans enfants ne représentent que 5,7% de notre échantillon, même taux pour les femmes divorcées (5,7%). Enfin, la femme veuve fait aussi partie de notre liste d'enquêtées avec un taux très minime de 2,9%.

Figure 10 : Niveau d'instruction



Toutes les participantes ont atteint un niveau intellectuel assez élevé, puisque 94,3% d'entre elles sont formées et diplômées de l'université, tandis que les femmes restantes (5,7%) ont arrêté leurs études au lycée, l'une d'entre elle s'est contentée de son niveau « terminal » et l'autre a fait une formation artisanale.

Figure 11 : Expérience professionnelle antérieure



Quatre participantes seulement se sont lancées dans l'entrepreneuriat sans avoir travaillé pour les autres auparavant, elles ont choisi d'entamer leur vie professionnelle en étant leurs propres-patrons. Les autres, qui sont au total de 31 femmes ont par contre préféré accumuler une certaine expérience dans le monde professionnel avant de lancer leurs entreprises. Nous retenons alors que l'acquisition d'une expérience professionnelle est indispensable pour l'entrepreneuse Algérienne.

Figure 12 : Années d'expérience professionnelle avant l'entrepreneuriat

A l'exception des 11,4% des femmes n'ayant pas d'expérience professionnelle antérieure à l'entrepreneuriat, 22,9% ont travaillé pendant une à cinq années avant de réaliser leurs projets, mais la grande majorité des participantes (57,2%) ont pris leur temps en salariat et ont travaillé pour les autres durant 6 à 15 ans pour pouvoir enfin lancer leurs entreprises. Un taux de 5,7% seulement représente les femmes qui ont très longtemps été salariées accumulant 16 à 20 ans d'expérience. Une participante déclare avoir acquis de l'expérience depuis son très jeune âge en suivant et en observant ses parents entrepreneurs.

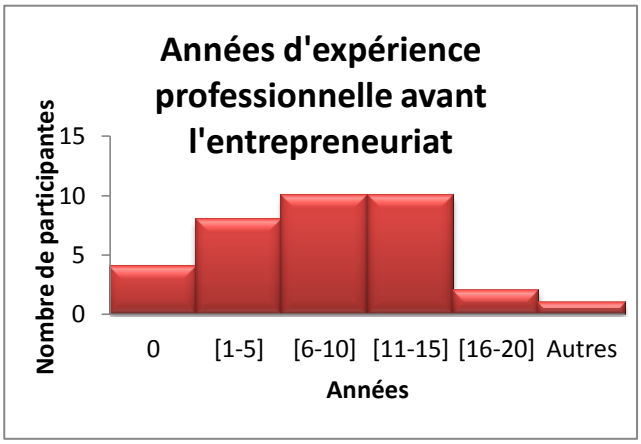
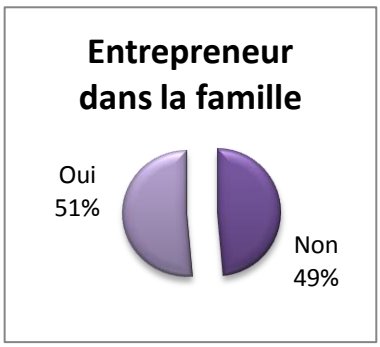
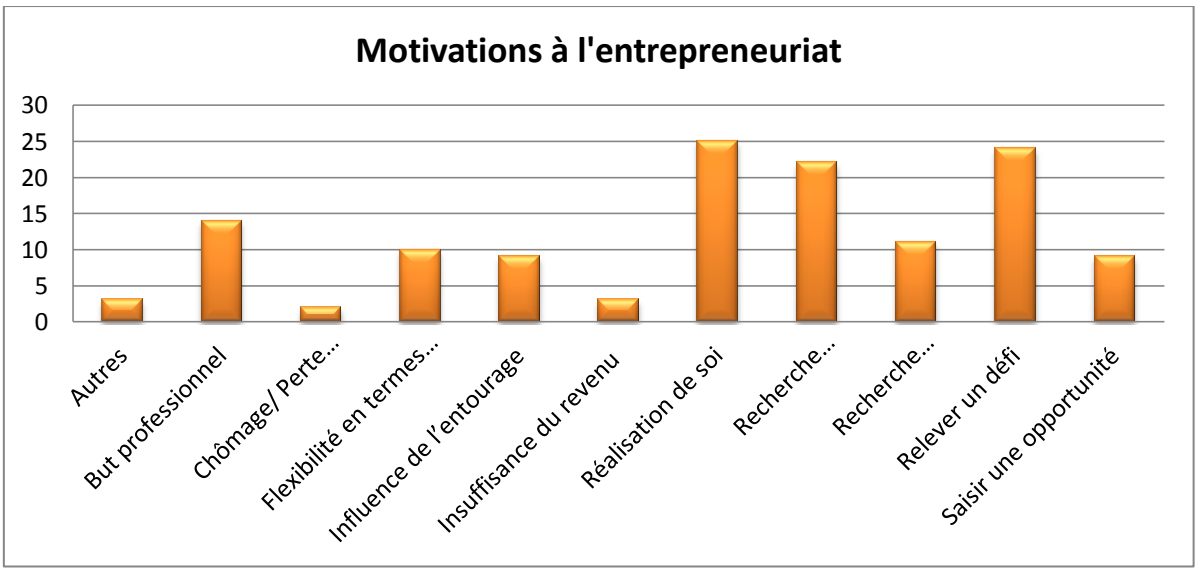


Figure 13 : Entrepreneur dans la famille



L'existence d'un entrepreneur dans la famille de l'entrepreneuse peut renforcer son esprit d'entreprendre, c'est le cas de (18) femmes participantes, qui ont un père entrepreneur (10), une maman entrepreneuse (6), un mari chef d'entreprise (5), un frère (5), une sœur (4) ou un oncle entrepreneur (2). Contre (17) n'ayant pas un exemple d'entrepreneur dans la famille mais qui sont plutôt motivées à l'entrepreneuriat par plusieurs d'autres facteurs. Il est important aussi de préciser que la plupart des familles des participantes (77%) ont soutenu leurs décisions d'entreprendre, alors que (23%) des femmes n'ont pas été soutenues par leurs familles.

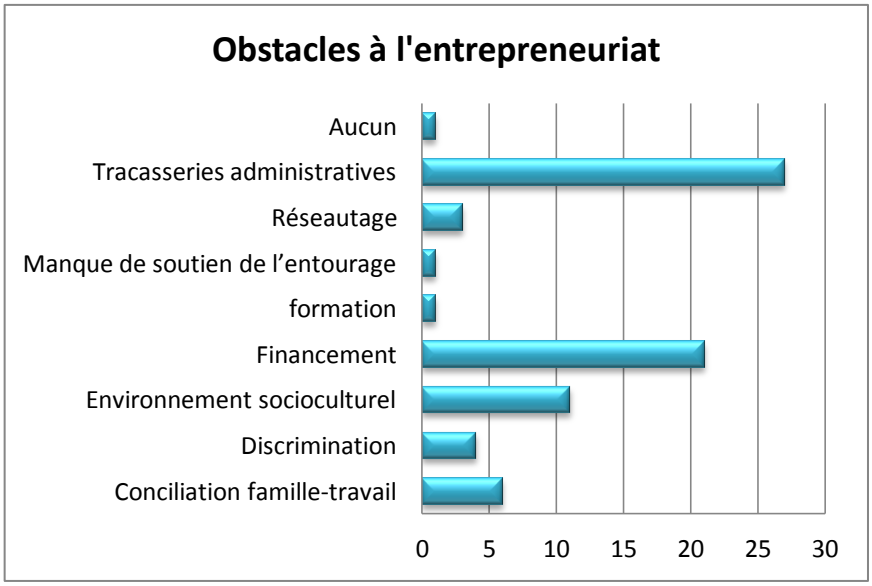
Figure 14 : Motivations à l'entrepreneuriat



Comme nous pouvons voir, les premiers éléments incitateurs sont « Réalisation de soi » et « Relever un défi », c'est donc le désir d'accomplissement personnel qui pousse le plus ces participantes à entreprendre. Elles recherchent ensuite « L'autonomie professionnelle » pour avoir plus de liberté d'agir, faire leurs propres choix et fixer leurs règles elles-mêmes. Vient après le facteur « But professionnel » confirmer qu'un bon nombre de participantes ont toujours voulu et rêvé d'être entrepreneure. Beaucoup d'autres facteurs ont été derrière la décision entrepreneuriale de ces femmes telles que « La recherche d'indépendance financière », « La flexibilité en termes d'horaires », « L'influence de l'entourage » et « Les opportunités à saisir ». Nous remarquons aussi que rares sont les femmes ayant choisi l'entrepreneuriat pour « L'insuffisance du revenu » et « Le chômage et perte d'emploi ». Enfin, « L'influence de l'entourage », « La contribution à l'écosystème économique » et « L'aboutissement de plusieurs expériences » sont les facteurs déclencheurs de 3 participantes.

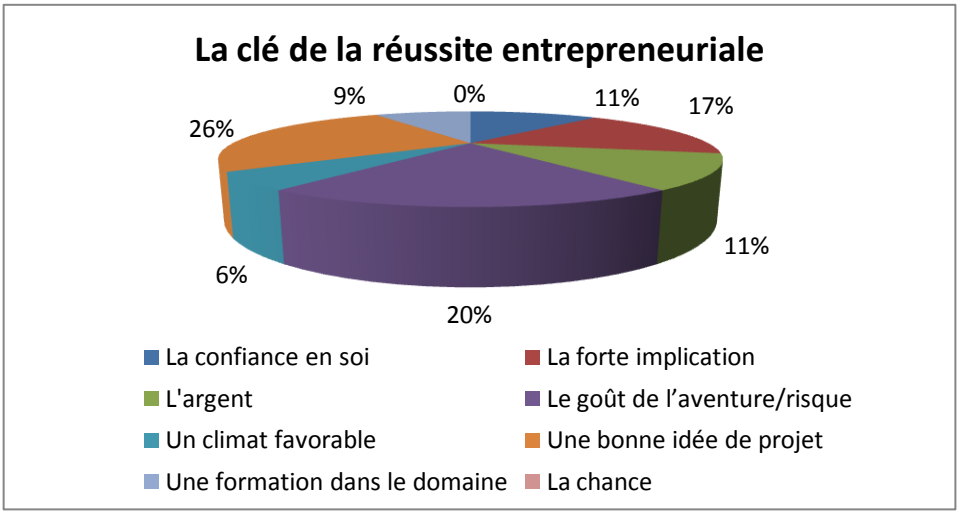
Nous constatons donc que les femmes de notre échantillon entreprennent par « Opportunité » plus que par « Nécessité ».

Figure 15 : Obstacles à l'entrepreneuriat



La lourdeur et la lenteur des démarches administratives représentent de véritables obstacles pour 77,1% des participantes. De son coté, le problème de financement est rencontré par 60% de ces dernières qui trouvent toujours des difficultés d'accès aux crédits bancaires. L'environnement socioculturel freine plus au moins 31,4% des entrepreneuses de notre échantillon qui n'échappent pas aux jugements et aux stéréotypes de la société. L'obstacle de conciliation entre vie familiale et vie professionnelle est moins fréquent puisque 17,1% des participantes en souffrent. De plus, « La discrimination » de genre n'entrave pas autant les entrepreneuses (11,4%). Le reste des obstacles tels que « Le réseautage », « Le manque de soutien de l'entourage » et « La formation » semblent moins importants avec des taux de 8,6%- 2,9%- 2,9% respectivement. Une seule participante n'a trouvé aucune difficulté lors du lancement de son entreprise (2,9%).

Figure 16 : La clé de la réussite entrepreneuriale



Selon les femmes de notre échantillon, la première clé de réussite pour une entrepreneure est d'avoir une bonne idée de projet, réalisable, innovante, profitable et porteuse. Le deuxième point est d'avoir le goût de l'aventure et la prise du risque tout en éliminant sa peur de l'échec. Elle doit par la suite être fortement impliquée dans ce qu'elle fait et veiller de prés sur son projet. La confiance en soi et la disponibilité des moyens financiers sont aussi des facteurs déterminants dans la réussite entrepreneuriale des femmes suivis par une bonne formation dans le domaine de leur activité et enfin, trouver un climat économique, familial et socioculturel favorable à son activité entrepreneuriale. Aucune participante ne considère la « chance » comme une clé de réussite.

Tableau 26 : Profil organisationnel des entreprises

Le tableau26 donne un aperçu global du profil des entreprises créées et gérées par les femmes de notre échantillon, les principales variables listées sont les suivantes :

Variable	Fréquence	Pourcentage
L'âge de l'entreprise :		
• [0-5[	21	60 %
• [5-10[	5	14.3 %
• +10 ans	9	25.7 %
Forme juridique :		
• EURL	20	57.1 %
• SARL	11	31.4 %
• SPA	0	0%
• Personnes physiques	4	11.5 %
Secteur d'activité :		
• Industrie	6	17.1 %
• BTP	1	2.9 %
• Services	24	68,6 %
• Artisanat	1	2.9 %
• Autres	3	8,6 %

(Suite du **Tableau 26**)

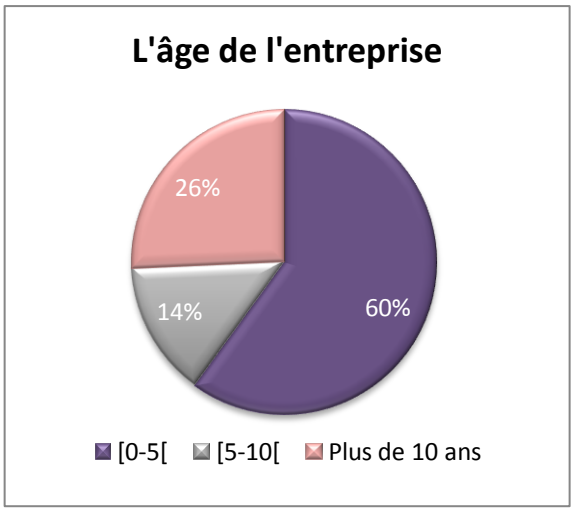
Variable	Fréquence	Pourcentage
Choix du secteur d'activité[1]:		
● Moins risqué	3	8,6%
● Moins couteux	5	14,3%
● Domaine de formation	19	54,3%
● Profitabilité	4	11,4%
● Goût personnel	23	65,7%
● Opportunité	1	2,9%
● Autres	5	14,3%
Mode d'appropriation :		
● Création	35	100 %
● Achat	0	0%
● Héritage	0	0%
Source du capital de départ[2]:		
● Economies personnelles	30	85.7 %
● Apport familial	6	17.1 %
● Prêts d'amis/proches	4	11.4 %
● Dispositifs d'aide	8	22,8 %
● Crédit bancaire	2	5.7 %
● Autres	1	2,9%
Nombre d'employés :		
● [0-5[	17	48.6 %
● [5-10[	10	28.7 %
● [10-15[	5	14.3 %
● [15-20[	1	2.9 %
● + 20	2	5,8 %
Personnel féminin[3]:		
● Plus que la moitié	16	50%
● La moitié	6	18,8%
● Moins que la moitié	10	31,3%
Perspectives de l'entreprise[4]:		
● Maintien de la situation actuelle	4	11,4%
● Diversification	28	80%
● Elargissement	25	71,4%
● Croissance	29	82,9%
● Internationalisation	15	42,9%
● Ouverture du capital	6	17,1%

Source : établi à partir d'Excel

Nous allons dans ce qui suit, discuter et analyser les principaux résultats obtenus dans le tableau ci-dessus et nous tenons à préciser que tous les graphes présentés ci-dessous sont établis à partir d'Excel :

[1] Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses
[2]Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses
[3] Trois participantes n'ont pas d'employés
[4]Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses

Figure 17 : L'âge de l'entreprise



La plupart (21) d'entre elles ont été créées dans les quatre années précédentes, d'autres (5) sont âgées de cinq à neuf ans, tandis que les plus anciennes (9) existent depuis plus de dix bonnes années.

Nous confirmons par le nombre très élevé des entreprises récemment créées, l'élan qu'a connu l'entrepreneuriat féminin en Algérie ces dernières années.

Figure 18 : Statut juridique de l'entreprise

Il s'avère que la plupart (57,1%) des participantes ont préféré créer et gérer seules leurs entreprises, elles ont donc créé des EURL. D'autres (31,4%) ont fondé des SARL avec un ou plusieurs associé(s). Enfin, une minorité de femmes (11,5%) n'ont pas crée de sociétés, mais possèdent plutôt elles-mêmes la personnalité juridique de leurs entreprise, ce sont des indépendantes, appelées aussi les personnes physiques.

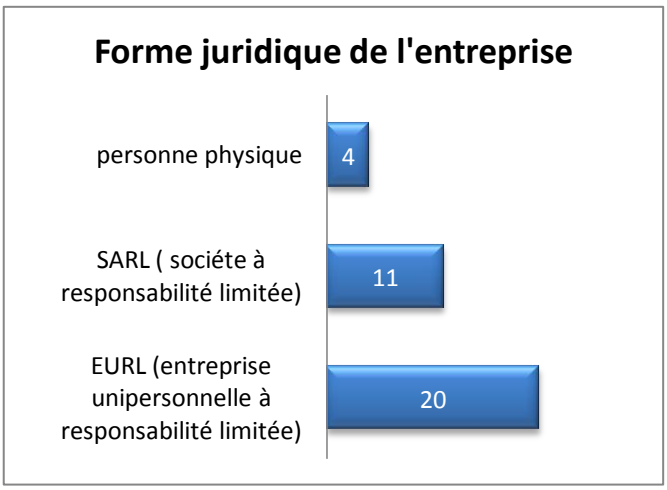
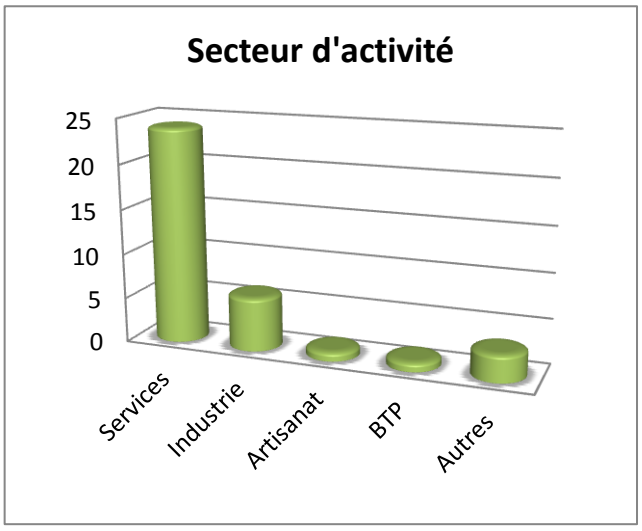
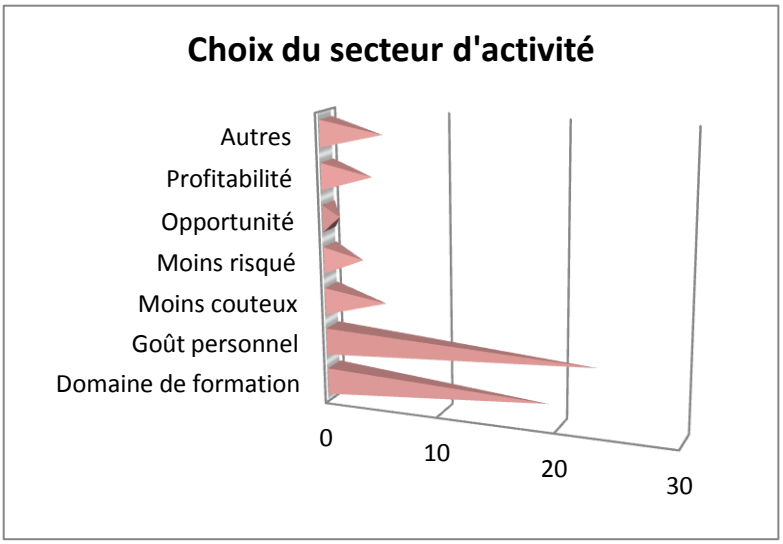


Figure 19 : Secteur d'activité



Sans surprise, le secteur d'activité le plus attractif pour les femmes est celui des services avec 24 entreprises créées dans ce domaine, suivi du secteur de l'industrie qui a intéressé 6 femmes de notre échantillon, une entreprise active dans le secteur artisanal et une autre dans le secteur des bâtiments et travaux publics. Les 3 entreprises restantes exercent des activités dans le secteur commercial : l'importation, la commercialisation et la distribution des produits.

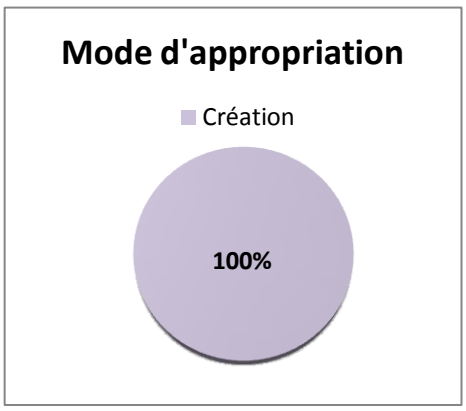
Figure 20 : Choix du secteur d'activité



Le choix du secteur d'activité est une affaire de goût personnel pour la majorité des participantes (65,7%) c'est une source d'inspiration pour ces dernières. Un taux important de femmes (54,3%) ont justifié aussi leur choix par la formation universitaire ou professionnelle qu'elles ont eu dans le même domaine. Moins couteux, moins risqué et plus profitable sont des raisons moins déclarés par les entrepreneuses avec des taux de (14,3%), (8,6%) et (11,4%) respectivement. Une seule répondante (2,9%) a choisi son secteur d'activité pour saisir une opportunité qui lui fut présentée. Les autres justifications étaient : « métier de la famille », « passion », « expérience dans le domaine » et « innovation ».

Nous pouvons conclure que les femmes choisissent souvent un domaine d'activité qu'elles maitrisent bien (connaissances théoriques acquises) mais qu'elles aiment bien surtout.

Figure 21 : Mode d'appropriation



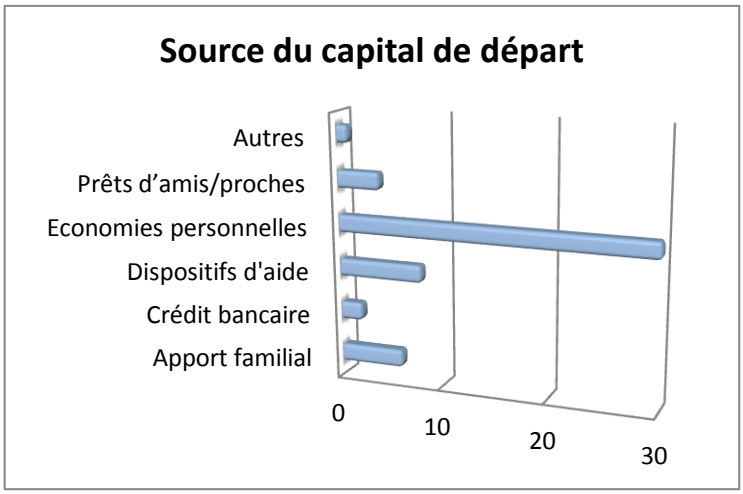
Nous avons retenu une seule forme d'entrepreneuriat sur la totalité de notre échantillon : « la création », aucune de nos participantes n'a hérité, repris ou acheté son entreprise.

Cela peut être expliqué par la volonté des femmes à concrétiser leurs propres idées, de démarrer à zéro leurs projets et de fonder elles-mêmes les principaux piliers de leurs entreprises.

Figure 22 : Source du capital de départ

Nous tenons à préciser qu'une répondante a opté pour plusieurs moyens de financements cités ci-dessous :

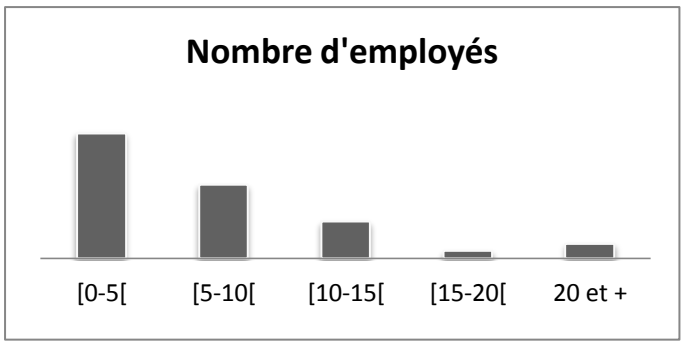
Pour lancer leurs entreprises, 30 répondantes se sont autofinancées en dépensant leurs économies personnelles, le dispositif d'aide ANSEJ a financé 8 femmes de notre échantillon, les familles des entrepreneuses ont apporté des aides financières à 6 d'entre elles.



Tandis que les amis et les proches ont prêté des sommes d'argent à 4 participantes. De son coté, la banque a accordé un crédit bancaire seulement à 2 femmes. Enfin, une entrepreneuse a financé son entreprise par les apports de son associé.

Leurs réponses donnent l'impression qu'elles préfèrent être endettées par leur proches (familles, amis…) que par l'état (dispositifs d'aides, banques..), mais le plus important à retenir c'est qu'elles comptent beaucoup plus sur leurs propres moyens financiers pour se lancer.

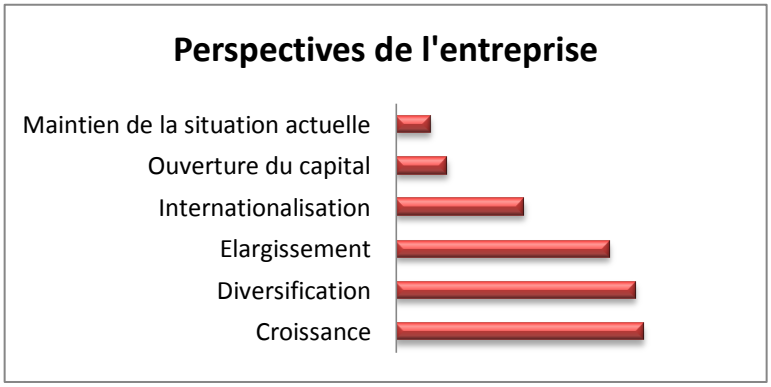
Figure 23 : Nombre d'employés



Le nombre total des travailleurs au sein des 35 entreprises participantes s'élève à 214 employés. Un nombre important d'entreprises (27) comptent moins de 10 employés, d'autres (6) comptent de 10 à 20 salariés, alors que (2) entreprises seulement emploient plus de 20 travailleurs. Nous constatons que toutes les entreprises participantes sont des PME, divisées en 27 TPE (très petite entreprise) et 8 PE (petite entreprise).

Dans le même contexte, le nombre de salariées femmes au sein de toutes ces entreprises est de 98 employées, sachant que (16) entreprises emploient plus de femmes que d'hommes, (6) autres emploient le même nombre de femmes que d'hommes et (10) d'entre elles ont plus d'employés hommes que de d'employées femmes. Nous pouvons conclure par la suite que les femmes chefs d'entreprises ont une légère préférence pour la main d'œuvre féminine.

Figure 24 : Perspectives de l'entreprise



Parmi les 35 PME participantes, 29 visent à accroitre leurs chiffres d'affaires en prospectant d'autres clients, ce qui indique l'insuffisance de ce dernier aux yeux des gérantes. 28 entreprises envisagent de se diversifier en proposant de nouveaux produits/services et

en ciblant de nouveaux marchés, les entrepreneuses vont donc adopter de nouvelles politiques stratégiques. 25 PME tracent un plan de recrutement pour embaucher de nouveaux salariés afin d'élargir leurs tailles. L'internationalisation reste l'objectif de 15 entreprises qui veulent exporter leurs produits/services vers l'étranger. 6 entreprises comptent ouvrir leur capital social à des investisseurs afin d'augmenter les apports, alors que 4 participantes pensent tout d'abord à maintenir la situation actuelle dans laquelle se trouve leur entreprise.

Entre souhait et objectif, nous constatons d'après les réponses de ces femmes chefs d'entreprises qu'elles sont dotées d'une grande volonté de développer et d'agrandir leur business.

Tableau 27 : Profil managérial des participantes

Le tableau 27 donne un aperçu sur le profil managérial et le style de management des femmes chefs d'entreprises participantes à notre enquête, les principales variables listées sont :

Variable	Fréquence	Pourcentage
Statut de la gérante :		
● Manager unique	30	85,7%
● Co-manager	5	14,3%
Nombre d'heures consacrées à l'entreprise/jour[1]:		
● [0-8[	6	17,1%
● [8-12[	15	42,9%
● 12 et +	10	28,6%
L'appartenance aux réseaux professionnels[2]:		
● Féminins	19	54,3%
● Mixtes	7	20%
● Aucun	12	34,3%
Votre réseau professionnel :		
● SEVE	7	20%
● FCE	3	8,6%
● WIBA	2	5,7%
● CAP	2	5,7%
● Autres	6	17,1%
L'apport des réseaux professionnels [3]:		
● Echange d'informations/conseils	33	94,3%
● Facilité pour le financement	3	8,6%
● Accès aux formations	13	37,1%
● Opportunités d'affaires	24	68,6%
● Partage d'expérience	24	68,6%
● Aucun apport	1	2,9%
Gestion influencée par l'émotion :		
● Oui	21	60%
● Non	14	40%

[1] Quatre participantes n'ont pas donné de réponses chiffrées
[2] Certaines participantes adhèrent à des réseaux féminins et d'autres mixtes
[3] Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses

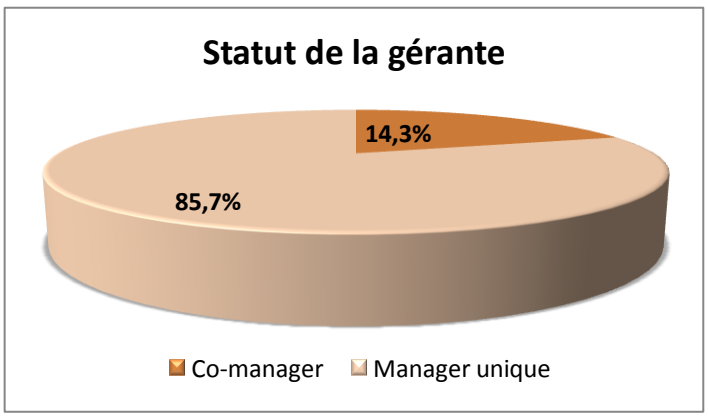
(Suite du **Tableau 27**)

Variable	Fréquence	Pourcentage
Nature des décisions :		
● Intuitives	3	8,6%
● Rationnelles	13	37,1%
● Intuitives et rationnelles	19	54,3%
Difficultés de gestion[1]:		
● Gestion du personnel masculin	8	22,9%
● Gestion du personnel féminin	7	20%
● Accès au financement bancaire	11	31,4%
● Engagement des fournisseurs/clients	26	74,3%
● Conciliation famille-travail	11	31,4%
● Perception de l'entourage	4	11,4%
● Autres	2	5,8%
Préoccupations hormis l'entreprise [2]:		
● Prendre soin des enfants/Famille	25	71,4%
● Formations	19	54,3%
● Loisirs	16	45,7%
● Activités sociales non rémunérées	21	60%
● Autres	4	11,4%
Votre priorité en tant que manager :		
● La qualité des produits/services offerts	1	34,3%
● Les résultats réalisés (chiffre d'affaire, bénéfices, parts de marché)	4	11,4%
● La satisfaction des clients et la réputation de l'entreprise	8	22,9%
● L'adhésion du personnel	6	17,1%
● La meilleure gestion du temps	5	14,3%

Source : établi à partir d'Excel

Nous allons dans ce qui suit, discuter et analyser les principaux résultats obtenus dans le tableau ci-dessus et nous tenons à préciser que tous les graphes présentés ci-dessous sont établis à partir d'Excel :

Figure 25 : Statut de la gérante

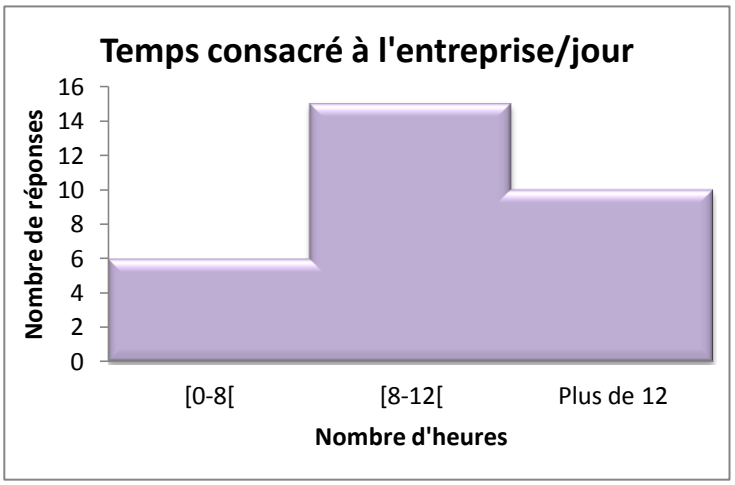


La pluralité des participantes (30) ont pris la responsabilité de diriger toutes seules leurs entreprises, alors que (5) d'autres partagent la tâche de gestion soit avec leurs associés (4), soit avec leurs maris (1). Il se voit donc que les entrepreneuses préfèrent conduire personnellement leurs projets,

[1] Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses
[2] Certaines participantes ont choisi plusieurs réponses

Figure 26 : Temps consacré à l'entreprise/jour

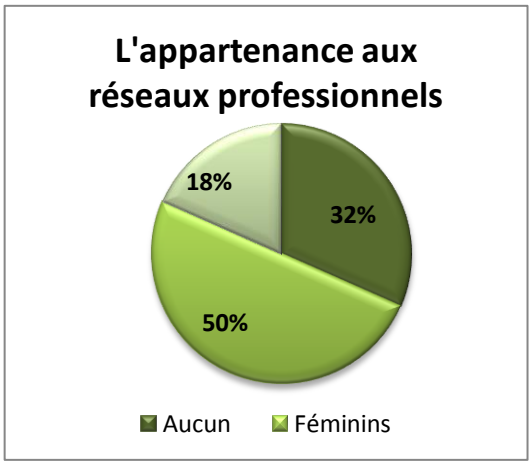
Sur la totalité des participantes, (6) femmes seulement travaillent moins de huit heures par jour. La majorité (15) consacrent de huit à douze heures de temps quotidiennement à leurs entreprises, alors que (10) autres femmes travaillent plus de douze heures chaque jour en continuant à accomplir leurs tâches managériales chez elles.



Nous venons donc confirmer le résultat précédent et dire que les femmes veillent de très prés sur leurs projets, tout en prenant en compte les réponses non chiffrées des (4) participantes restantes qui déclarent avoir consacré tout le temps et l'effort nécessaires suivant le besoin et sans compter !

Figure 27 : L'appartenance aux réseaux professionnels

La moitié (50%) des participantes fréquentent des réseaux professionnels purement féminins tels que SEVE (7) et WIBA (2), LBC (1), Club femmes chefs d'entreprises de la CCIAF (1). D'autres (18%) adhèrent à des réseaux mixtes comme le FCE (3), le CAP (2), l'ADPE (1) et le club économique Algérien (1). Alors que (32%) des entrepreneuses de notre échantillon ne font partie d'aucun réseau de chefs d'entreprises.



Les entrepreneuses ont donc un peu plus de préférence pour les communautés d'affaires féminines où elles se sentent plus à l'aise entre femmes.

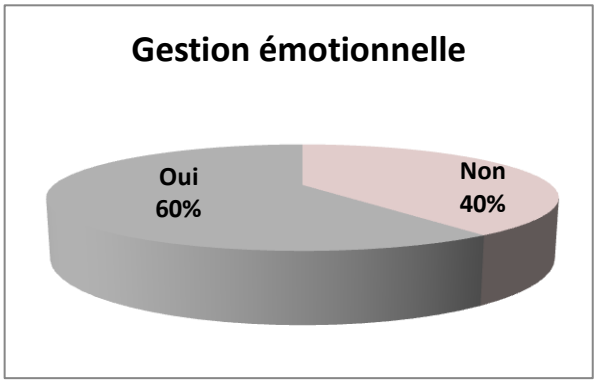
Figure 28 : L'apport des réseaux professionnels

A l'exception d'une seule (1) participante qui ne trouve aucune utilité pour les réseaux professionnels, toutes les autres répondantes ont bénéficié d'au moins un service par l'intermédiaire de ces réseaux, ces derniers ont permit l'échange

d'information et de conseils pour (33) femmes, le partage d'expérience pour (24) autres, ont également présenté des opportunités d'affaires pour (24) d'entre elles, ont facilité à (13) femmes l'accès aux différentes formations et à (3) autres, l'accès au financement.

Ces réseaux ont donc un réel apport pour les femmes chefs d'entreprises quelque soit leurs domaines d'activité, elles deviennent grâce à ces réseaux des clientes l'une de l'autre, des fournisseuses l'une de l'autres et font même de la publicité gratuite chacune pour l'autre !

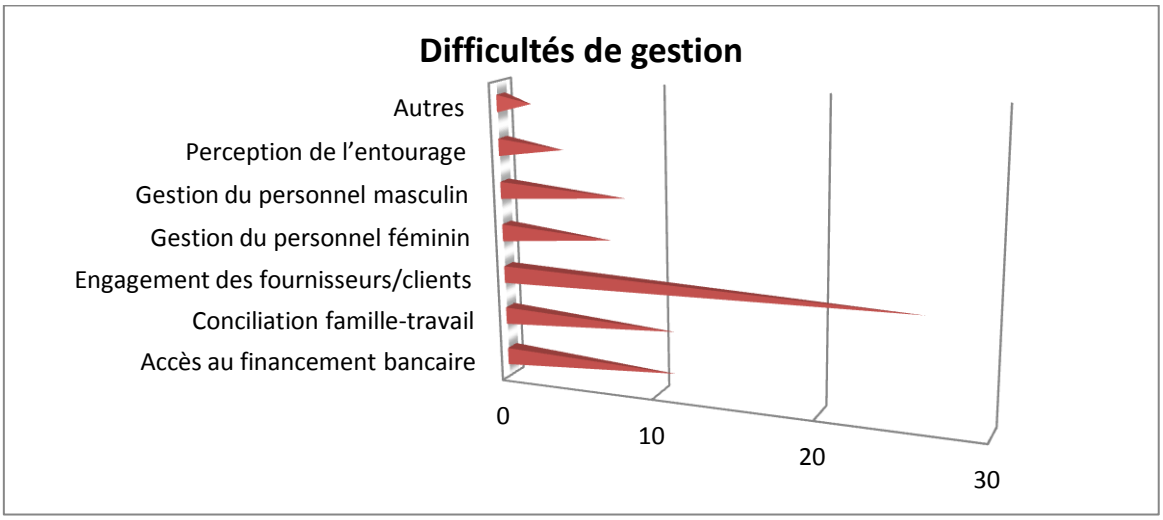
Figure 29 : Gestion émotionnelle



La plupart des participantes (60%) nous ont avoué que leur gestion est parfois influencée par leurs émotions, ce qui n'est pas du tout le cas pour les autres femmes (40%). Dans le même contexte, (3) femmes admettent que leurs décisions sont basée beaucoup plus sur l'intuition, (13) d'autres se basent plutôt sur leur logique pour prendre des décisions, tandis que les (19) femmes restantes comptent sur les deux (intuition et logique) au même degré lorsqu'elles prennent leurs décisions de gestion.

Nous concluons donc que les femmes ont un mode de gestion plutôt maternel, elles se laissent parfois guider par leurs émotions (peur, colère, joie, tristesse, rancune, amour, mépris, culpabilité et cela influe sur leurs décisions prises qui sont majoritairement basées sur l'intuition au même degré que la logique.

Figure 30 : Difficultés de gestion

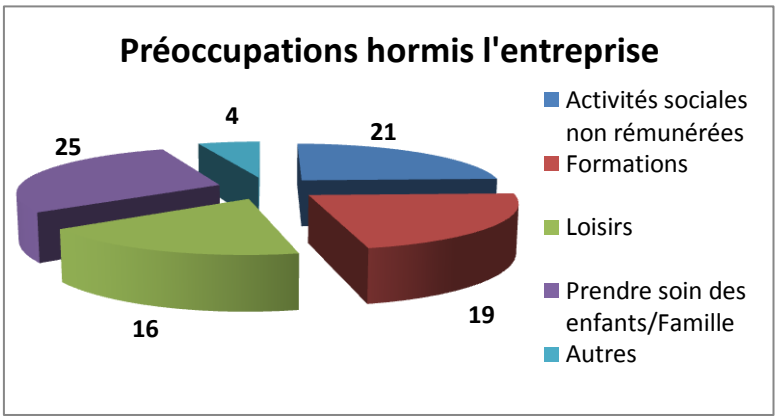


Les femmes managers font face à plusieurs obstacles lors de la gestion de leurs entreprises, le problème le plus répandu (74,3%) concerne le faible engagement des fournisseurs et des clients qui font moins confiance aux femmes chefs d'entreprises que les hommes. Puis celui du financement (31,4%) puisque ces femmes trouvent des difficultés à obtenir des crédits

bancaires. (31,4%) des femmes arrivent difficilement à concilier leur vie familiale et leur vie professionnelle, et gérer leur temps entre les tâches ménagères et les tâches de l'entreprise, sachant que 9/11 femmes ayant ce souci sont des mamans. Ces femmes rencontrent aussi des contraintes pour gérer le personnel masculin (22,9%), sachant que certains employés hommes ne digèrent pas facilement le fait d'être gérés par une femme. D'autres soucis moins fréquents entravent ces managers femmes tels que : la gestion du personnel féminin (20%) où parfois la femme est l'ennemie de la femme, la mauvaise perception de l'entourage (11,4%), due aux mentalités de la société Algérienne conservatrice, ne pas trouver un personnel honnête et de confiance (2,9%) mais aussi le fait d'être trop dans l'exécutif et ne pas donner assez de temps à la réflexion et le développement (2,9%).

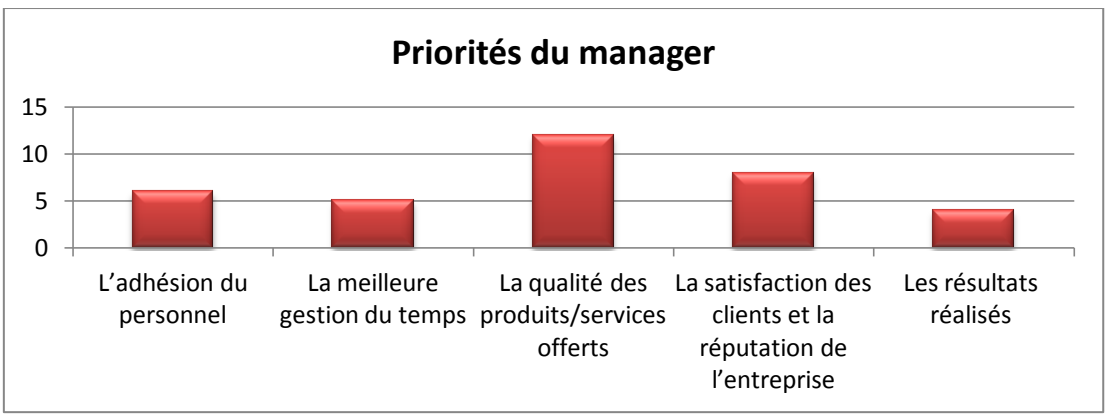
Dans le même contexte, (7) femmes de notre échantillon nous ont avoué avoir déjà pensé sérieusement à arrêter et abandonner définitivement leurs entreprises pour des raisons de fatigue, manque de soutien familial, retards de payements des clients et surtout par manque de rentabilité.

Figure 31 : Préoccupations hormis l'entreprise



Toutes les femmes de notre échantillon ont une ou plusieurs préoccupations en addition à la gestion de leurs entreprises, il s'agit de prendre soin de leurs enfants, maris, parents et maisons (25 femmes), de participer à des activités sociales caritatives (21 femmes), de procéder à des formations pour développer leurs compétences managériales (19 femmes), consacrer un peu de temps libre pour soi-même (16 femmes) tandis qu'une autre femme contribue à l'aboutissement de d'autres projets, une autre voyage et découvre de nouvelles cultures et deux femmes président des associations.

Figure 32 : Priorités du manager



La qualité des produits/services offerts par l'entreprise est la priorité de la plupart (12) des femmes managers. Le plus important pour (8) autres participantes est de satisfaire leurs clients et jouir d'une bonne réputation dans son domaine d'activité. De leur coté, (6) managers visent avant tout à faire adhérer tout le personnel à leurs idées et aux objectifs de l'entreprise. Alors que (5) participantes ciblent en premier lieu de bien gérer leurs temps d'une manière efficace et optimale. Une minorité de femmes managers (4) s'intéressent tout d'abord à optimiser leurs profits et gains et veulent à tout prix augmenter leurs chiffres d'affaires et leurs parts de marché.

Tableau 28 : Gestion des parties prenantes

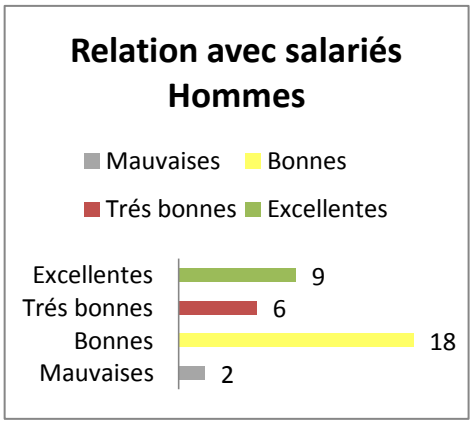
Le tableau 28 donne un aperçu sur la qualité des relations de nos participantes avec les différentes parties prenantes de leurs entreprises, les principales relations listées sont :

Variable	Fréquence	Pourcentage
Relation avec salariés hommes :		
● Mauvaise	2	5,7%
● Médiocre	0	0%
● Bonne	18	51,4%
● Très bonne	6	17,1%
● Excellente	9	25,7%
Relation avec salariées femmes :		
● Mauvaise	3	8,6%
● Médiocre	2	5,7%
● Bonne	15	42,9%
● Très bonnes	5	14,3
● Excellente	10	28,6%
Relation avec clients :		
● Mauvaise	0	0%
● Médiocre	2	5,7%
● Bonne	12	34,3%
● Très bonnes	14	40%
● Excellente	7	20%
Relation avec fournisseurs :		
● Mauvaise	0	0%
● Médiocre	0	0%
● Bonne	18	51,4%
● Très bonnes	12	34,3%
● Excellente	5	14,3%
Relation avec banques et impôts :		
● Mauvaise	0	0%
● Médiocre	3	8,6%
● Bonne	21	60%
● Très bonnes	7	20%
● Excellente	4	11,4

Source : établi à partir d'Excel

Nous allons dans ce qui suit, discuter et analyser les principaux résultats obtenus dans le tableau ci-dessus et nous tenons à préciser que tous les graphes présentés ci-dessous sont établis à partir d'Excel :

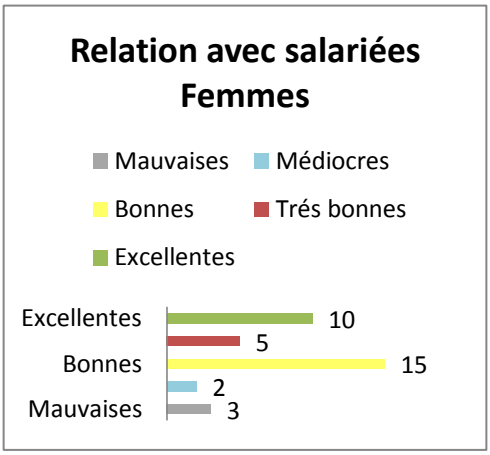
Figure 33 : Relation avec salariés hommes



Certaines femmes managers (9) déclarent avoir d'excellentes relations avec leurs employés hommes, d'autres (6) les qualifient de très bonnes relations, alors que la majorité (18) les trouvent juste bonnes, bien que (2) participantes avouent qu'elles ont de mauvaises relations avec leur personnel masculin.

Dans l'ensemble, nous pouvons dire que les femmes chefs d'entreprises ont de bonnes relations avec leurs employés hommes.

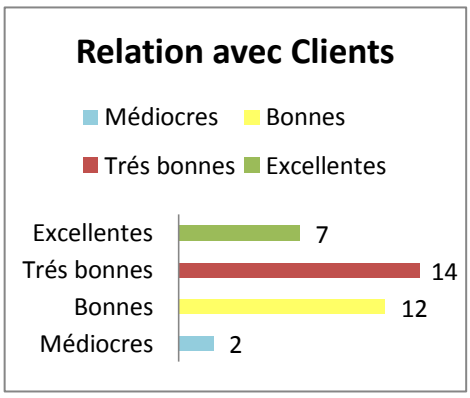
Figure 34 : Relation avec salariées femmes



Quelques participantes (10) ont d'excellentes relations avec leurs salariées femmes, (6) autres trouvent ces relations très bonnes, au moment ou la plupart (15) les qualifient de « bonnes relations », n'empêche que (2) répondantes déclarent avoir des relations médiocres avec leurs employées femmes et (3) autres traitent cette relation de « mauvaise ».

Globalement, les entrepreneuses ont de bonnes relations avec les employées du même sexe.

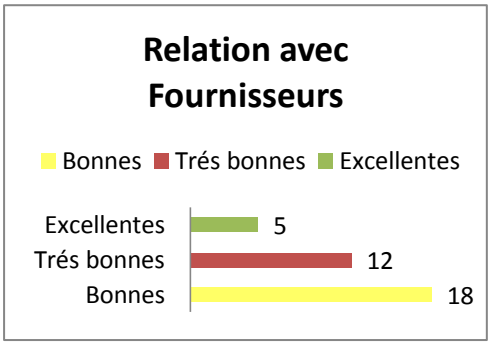
Figure 35 : Relation avec clients



Certaines femmes (7) ont établi d'excellentes relations avec leurs clients, alors que la plupart d'entre elles (14) qualifient cette relation manager-clients de très bonnes. D'autres (12) la trouvent juste bonne, tandis que (2) participantes ont jugé leur relation avec leurs clients de « médiocre ».

Grosso modo, les femmes managers ont de bonnes voir de très bonnes relations avec leurs clientèles.

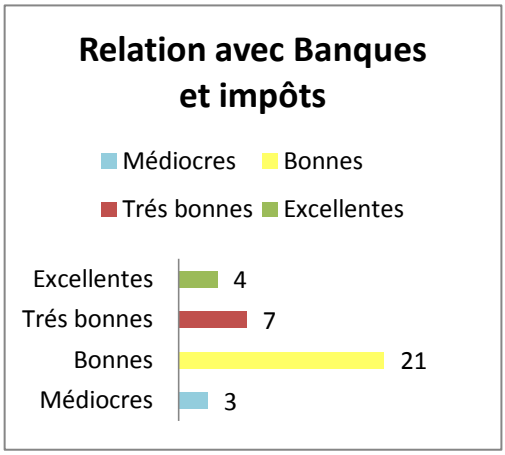
Figure 36 : Relation avec Fournisseurs



Une minorité de femmes (5) qualifient leur relation avec leurs fournisseurs d'excellente, alors que (12) d'entre elles s'entendent très bien avec ces derniers, tandis que pour les (18) femmes restantes, ces relations sont juste « bonnes ».

Nous constatons que généralement, les femmes managers gèrent bien, voir très bien leurs relations avec les fournisseurs.

Figure 37 : Relation avec Banques et impôts



Pour ce qui est des banques et des impôts, (4) participantes seulement jugent leurs relations avec ces derniers d'excellentes, (7) autres la trouvent très bonnes, alors que la majorité déclarent avoir de bonnes relations avec les pouvoirs publics et les institutions financières, ce qui n'est pas le cas de (3) femmes qui qualifie cette relation de « médiocre ».

En gros, il semble que les femmes chefs d'entreprises sont en bons termes avec les banques et les impôts.

Tableau 29 : Compétences en leadership

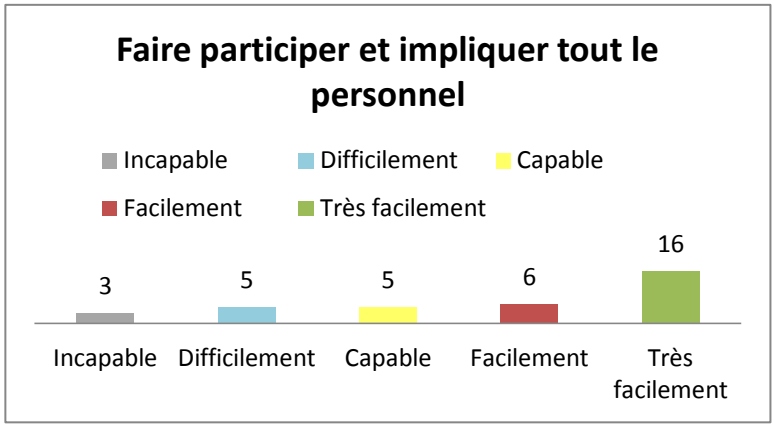
Le tableau 29 donne un aperçu sur la capacité des participantes de s'approprier quelques qualités de leadership, les principales compétences listées sont :

Variable	Fréquence	Pourcentage
Capacité de faire participer et impliquer tout le personnel :		
● Incapable	3	8,6%
● Difficilement	5	14,3%
● Capable	5	14,3%
● Facilement	6	17,1%
● Très facilement	16	45,7%
Capacité de gérer le multitâche :		
● Incapable	2	5,7%
● Difficilement	3	8,6%
● Capable	5	14,3%
● Facilement	4	11,4%
● Très facilement	21	60%
Capacité de gérer les conflits :		
● Incapable	3	8,6%
● Difficilement	1	2,9%
● Capable	7	20%
● Facilement	6	17,1%
● Très facilement	18	51,4%
Capacité de motiver et encourager les équipes :		
● Incapable	4	11,4%
● Difficilement	2	5,7%
● Capable	3	8,6%
● Facilement	4	11,4%
● Très facilement	22	62,9%
Capacité d'être flexible en matière de temps :		
● Incapable	4	11,4%
● Difficilement	3	8,6%
● Capable	4	11,4%
● Facilement	11	31,4%
● Très facilement	13	37,1%

Source : établi à partir d'Excel

Nous allons dans ce qui suit, discuter et analyser les principaux résultats obtenus dans le tableau ci-dessus et nous tenons à préciser que tous les graphes présentés ci-dessous sont établis à partir d'Excel :

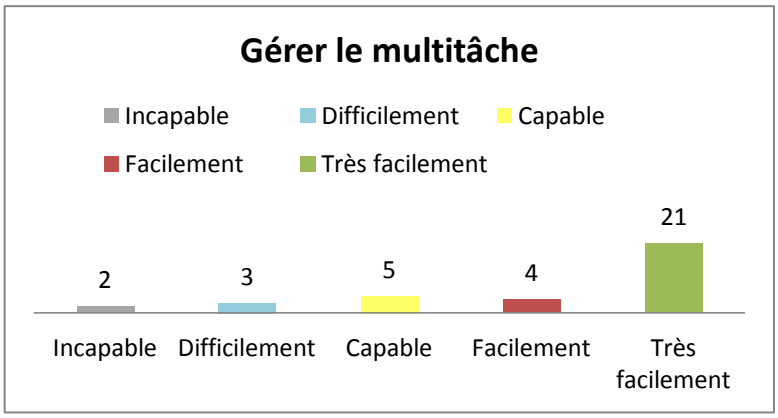
Figure 38 : Capacité de faire participer et impliquer tout le personnel



(3) femmes sont incapables de faire participer et impliquer tout le personnel de l'entreprise, (5) d'autres le font mais difficilement, (5) participantes sont capables d'accomplir cette tâche et (6) autres arrivent facilement à le faire, alors que la majorité des répondantes peuvent très facilement achever cette mission.

Nous constatons que la majorité des femmes chefs d'entreprise détiennent cette qualité de leadership qui est faire participer et motiver tous les employés.

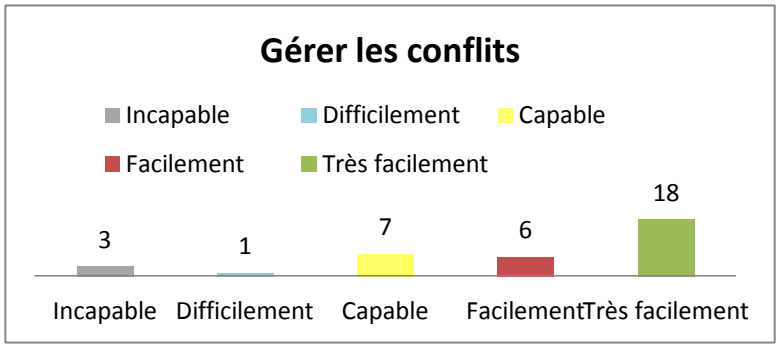
Figure 39 : Capacité de gérer le multitâche



(2) femmes sont incapables de gérer plusieurs tâches en même temps, (3) autres le font mais difficilement, (5) participantes sont capables de le faire et (4) autres arrivent facilement à être polyvalentes, alors que la majorité (21) des femmes de notre échantillon gèrent très facilement le multitâche.

Nous pouvons conclure que les femmes chefs d'entreprises possèdent cette capacité de leadership à gérer plusieurs tâches à la fois.

Figure 40 : Capacité de gérer les conflits

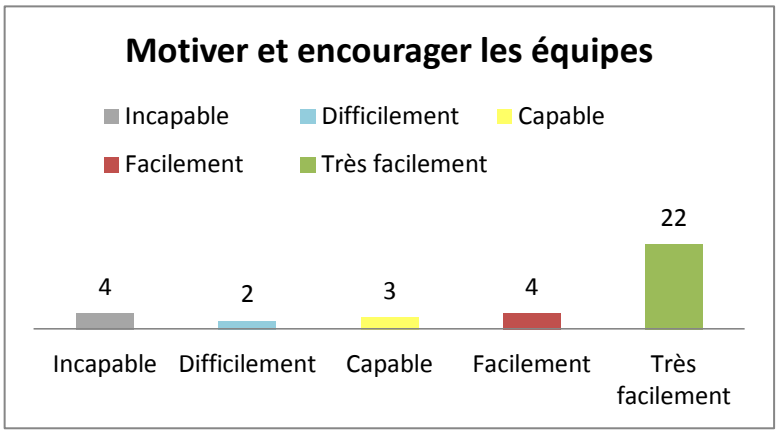


(3) femmes sont incapables de gérer les conflits entre les employés, (1) femme le fait mais difficilement, (7) autres sont capables de le faire et (6) arrivent facilement à compléter

cette tâche. La pluralité de nos participantes déclarent pouvoir très facilement gérer ces conflits.

Nous voyons clairement que les femmes chefs d'entreprises ont cette capacité de leadership à gérer les conflits au sein de leurs entreprises.

Figure 41 : Capacité de motiver et encourager les équipes

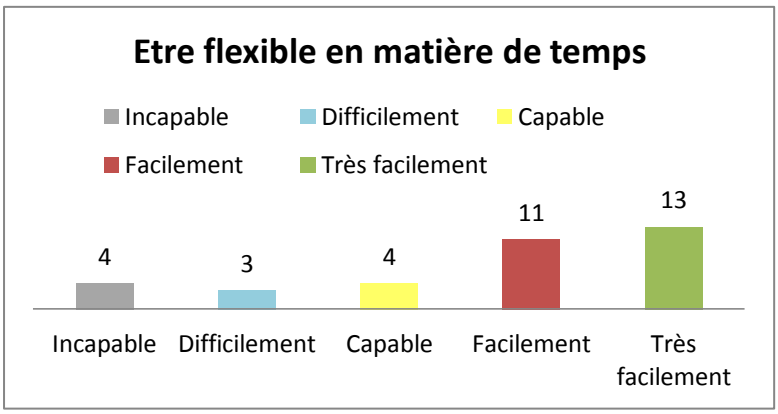


(4) femmes sont incapables de motiver et encourager leurs équipes, (2) autres arrivent difficilement à le faire, tandis que (3) participantes sont capables d'accomplir cette mission et (4) autres le font facilement. Une tâche reste très facilement réalisable pour la majorité des répondantes (22).

Nous pouvons retenir que les femmes chefs d'entreprises détiennent cette capacité de leadership de motiver et encourager leurs équipes.

Figure 42 : Capacité d'être flexible en matière de temps

(4) femmes sont incapables d'être flexibles en matière de temps, (3) autres arrivent difficilement à l'être, (4) participantes sont capables de prendre un recul par rapport aux évènements, (11) répondantes atteignent facilement cet objectif, tandis que le reste des femmes (13) peuvent très facilement atteindre cette flexibilité.



Nous constatons alors que les femmes chefs d'entreprises sont très flexibles en matière de temps et arrivent à prendre du recul par rapport aux évènements au bon moment.

Tableau 30 : Evaluation de la performance

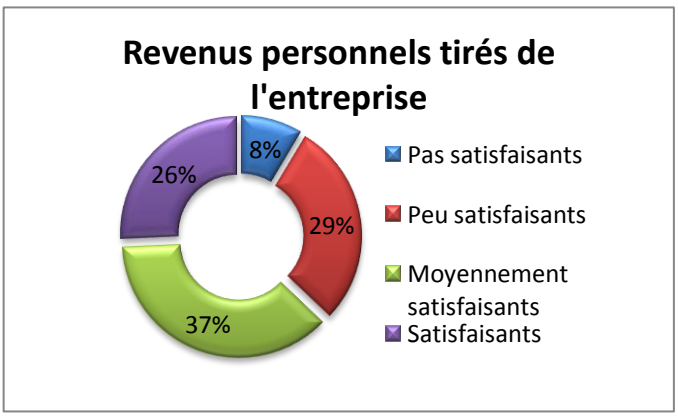
Le tableau 30 donne un aperçu sur le degré de satisfaction des participantes à propos de quelques indicateurs de performance, les principaux indicateurs listés sont :

Variable	Fréquence	Pourcentage
Niveau de satisfaction à l'égard des revenus personnels tirés de l'entreprise :		
● Pas satisfaite	3	8,6%
● Peu satisfaite	10	28,6%
● Moyennement satisfaite	13	37,1%
● Satisfaite	9	25,8%
● Très satisfaite	0	0%
Niveau de satisfaction à l'égard du positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents :		
● Pas satisfaite	1	2,9%
● Peu satisfaite	7	20%
● Moyennement satisfaite	13	37,1%
● Satisfaite	12	34,3%
● Très satisfaite	2	5,7
Niveau de satisfaction à l'égard du chiffre d'affaire de l'entreprise :		
● Pas satisfaite	0	0%
● Peu satisfaite	13	37,1%
● Moyennement satisfaite	17	48,6%
● Satisfaite	5	14,3%
● Très satisfaite	0	0%
Niveau de satisfaction à l'égard de l'efficacité entrepreneuriale :		
● Pas satisfaite	1	2,9%
● Peu satisfaite	6	17,1%
● Moyennement satisfaite	9	25,7%
● Satisfaite	14	40%
● Très satisfaite	5	14,3%
Niveau de satisfaction à l'égard de l'efficacité managériale :		
● Pas satisfaite	1	2,9%
● Peu satisfaite	4	11,4%
● Moyennement satisfaite	10	28,6%
● Satisfaite	13	37,1%
● Très satisfaite	7	20%

Source : établi à partir d'Excel

Nous allons dans ce qui suit, discuter et analyser les principaux résultats obtenus dans le tableau ci-dessus et nous tenons à préciser que tous les graphes présentés ci-dessous sont établis à partir d'Excel :

Figure 43 : Revenus personnels tirés de l'entreprise

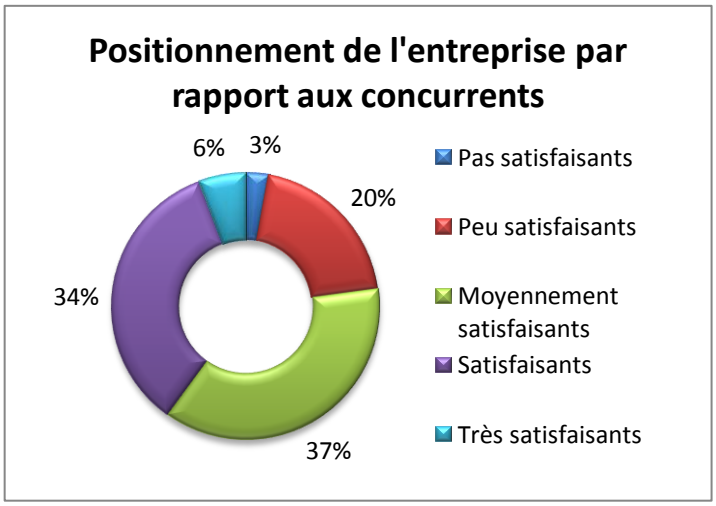


Les revenus personnels tirés de l'entreprise ne sont pas satisfaisant pour (8%) des femmes de notre échantillon, ils sont par contre peu satisfaisants pour (29%) de ces dernières. (37%) des participantes sont moyennement satisfaites de leurs revenus, alors que (26%) sont satisfaites des bénéfices réalisés.

Nous pouvons donc dire que la femme chef d'entreprise est moyennement satisfaite des revenus tirés de son entreprise.

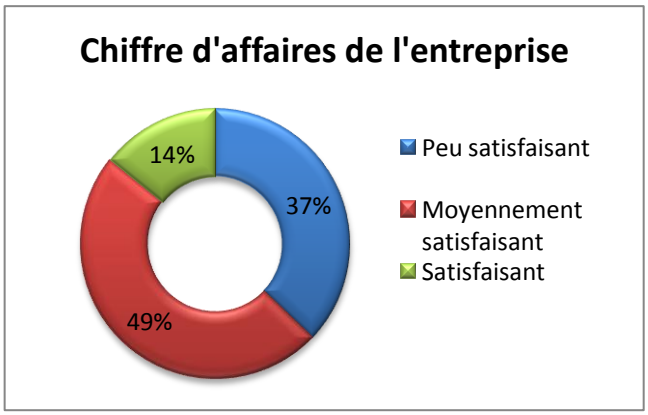
Figure 44 : Positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents

Le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents ne satisfait pas (3%) des femmes de notre échantillon, il est peu satisfaisant pour (20%) d'entre elles et moyennement satisfaisant pour (37%) des participantes. (34%) des répondantes sont satisfaites de la place occupée par leur entreprise sur le marché, tandis que les (6%) restantes sont très satisfaites par rapport à ce point là.



Nous constatons que les femmes chefs d'entreprises sont moyennement satisfaites à satisfaites du positionnement de leurs entreprises sur le marché et par rapport à ses concurrents.

Figure 45 : Chiffre d'affaires de l'entreprise



Le chiffre d'affaire réalisé est peu satisfaisant pour (37%) des participantes, il est moyennement satisfaisant pour (49%) femmes. Il satisfait plutôt (14%) des répondantes.

Nous concluons que les femmes chefs d'entreprises se disent moyennement satisfaites des chiffres d'affaires de leurs entreprises.

Figure 46 : Efficacité entrepreneuriale

(3%) des participantes ne sont pas satisfaites de leur efficacité en tant qu'entrepreneuse, (17%) sont peu satisfaites, (26%) sont moyennement satisfaites, (40%) sont satisfaites et enfin, (14%) sont très satisfaites par rapport à ce point.

Cela nous permet de dire que les participantes sont des entrepreneuses efficaces.

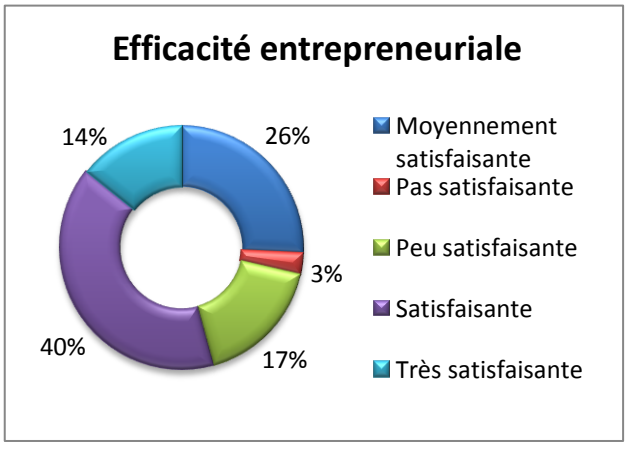
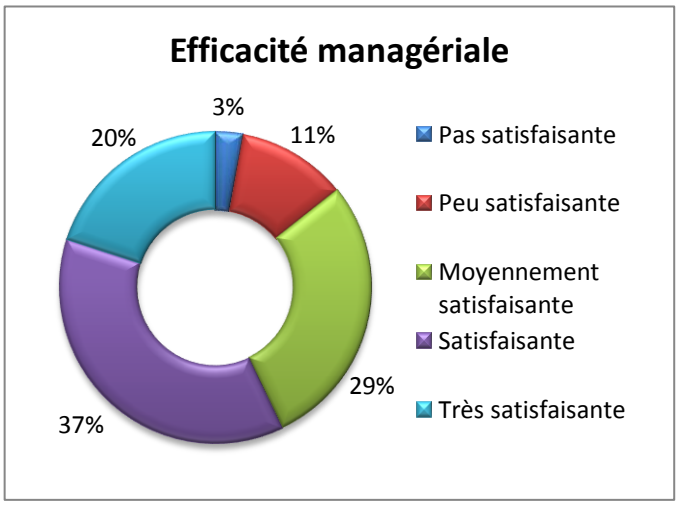


Figure 47 : Efficacité managériale



(3%) des femmes de notre échantillon ne sont pas satisfaites de leur efficacité en tant que manager, (11%) sont peu satisfaites, (29%) sont moyennement satisfaites, alors que (37%) sont satisfaites et (20%) sont très satisfaites de leur rendement en gestion d'entreprise.

Les femmes chefs d'entreprises reconnaissent donc être des managers efficaces.

2 Le tri-croisé :

Nous démontrons dans cette partie les liens existants entres certaines variables et l'impact de chacune sur l'autre :

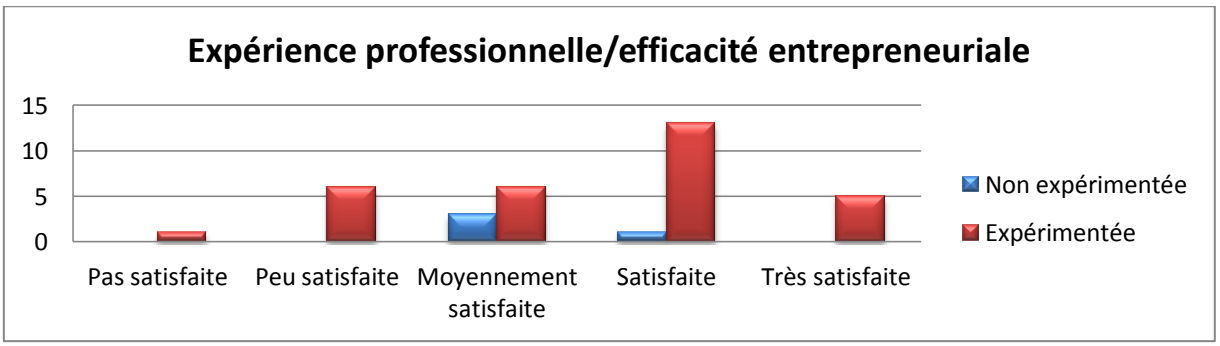
2.1 Croisement entre l'expérience professionnelle avant l'entrepreneuriat et l'efficacité entrepreneuriale :

Tableau 31 : Tableau croisé (expérience professionnelle/efficacité entrepreneuriale)

Efficacité entrepreneuriale	**Expérience professionnelle avant l'entrepreneuriat**			
	Oui		Non	
Pas satisfaisante	1		0	
Peu satisfaisante	6		0	
Moyennement satisfaisante	6		3	
Satisfaisante	**13**	**42%**	**1**	**25%**
Très satisfaisante	5		0	

Source : établi à partir d'Excel

Figure 48 : Croisement (expérience professionnelle/efficacité entrepreneuriale)



Source : établi à partir d'Excel

Selon ce croisement, (42%) des femmes ayant une expérience professionnelle préalable à l'entrepreneuriat sont satisfaites de leur efficacité entrepreneuriale, alors que seulement (25%) des femmes non expérimentées sont satisfaites de leur efficacité en tant qu'entrepreneur.

Nous constatons que les femmes expérimentées, qui ont côtoyée le milieu professionnel et le monde de l'entreprise sont des entrepreneures plus efficaces.

L'expérience professionnelle impacte donc positivement sur l'efficacité entrepreneuriale.

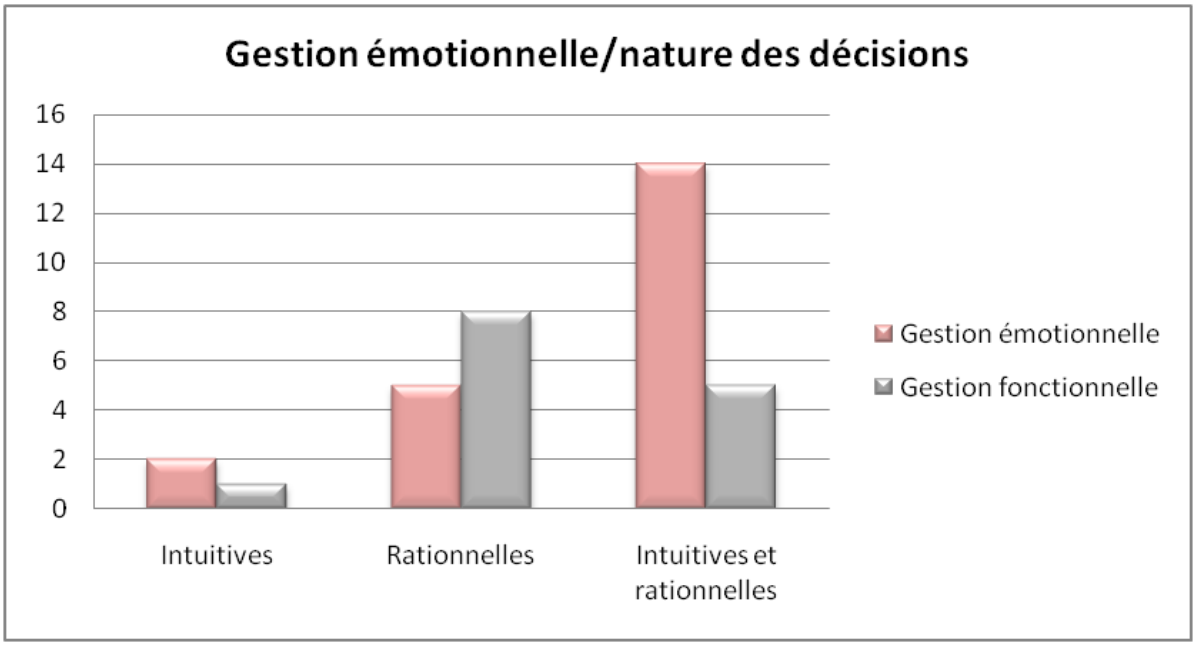
2.2 Croisement entre la gestion émotionnelle et la nature des décisions :

Tableau 32 : Tableau croisé (gestion émotionnelle/nature des décisions)

Nature des décisions	Gestion émotionnelle	
	Oui	Non
Intuitives	**2**	1
Rationnelles	**5**	8
Intuitives et rationnelles	**14**	5

Source : établi à partir d'Excel

Figure 49 : Croisement (gestion émotionnelle/nature des décisions)



Source : établi à partir d'Excel

Malgré que leurs gestion est influencée par leurs émotions, (14) femmes arrivent à équilibrer entre intuition et logique pour finalement prendre des décisions intuitives et rationnelles en même temps, elles sont minoritaire (5) à prendre des décisions totalement rationnelles, et rares (2) à prendre des décisions purement intuitives.

La gestion émotionnelle engendre donc des décisions à la fois intuitives et rationnelles

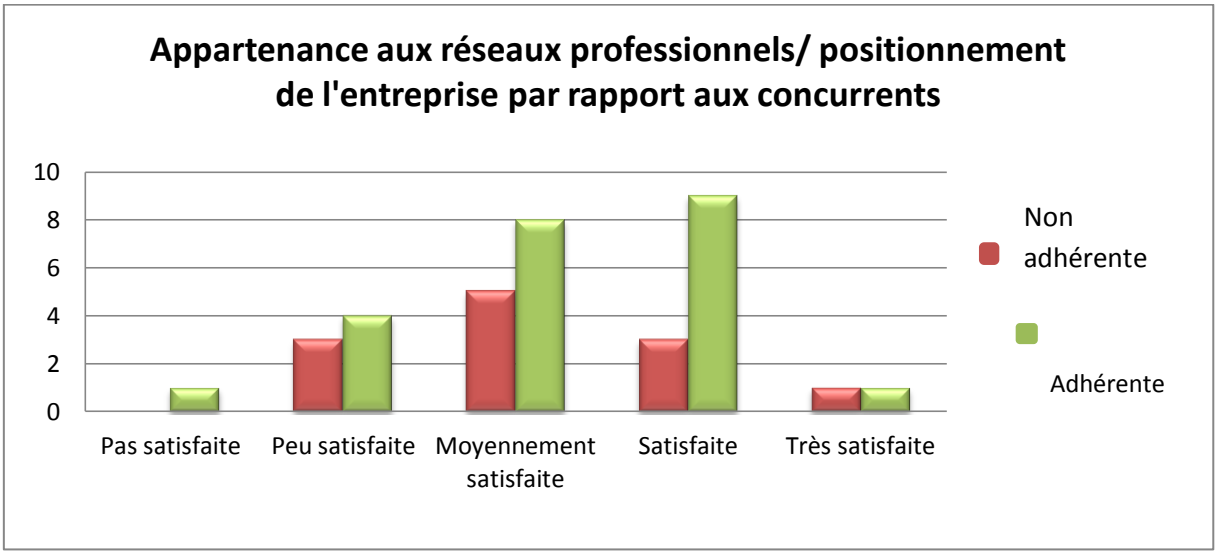
2.3 Croisement entre l'appartenance aux réseaux professionnels et le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents :

Tableau 33 : Tableau croisé (appartenance aux réseaux professionnels/ positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents)

Le positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents	L'appartenance aux réseaux professionnels	
	Oui	Non
Pas satisfaisant	1	0
Peu satisfaisant	4	3
Moyennement satisfaisant	**8**	**5**
satisfaisant	**9**	**3**
Très satisfaisant	1	1

Source : établi à partir d'Excel

Figure 50 : Croisement (appartenance aux réseaux professionnels/ positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents)



Source : établi à partir d'Excel

Selon ce croisement, la majorité des femmes participantes sont moyennement satisfaites (13) et satisfaites (12) du positionnement de leurs entreprises par rapport aux concurrents, la plupart de ces dernières (17/25) font partie d'un ou de plusieurs réseaux professionnels.

Nous constatons alors que les femmes adhérentes à un réseau professionnel arrivent plus facilement que les non adhérentes à gagner des marchés, à trouver plus de clients et de fournisseurs et à mieux se faire connaitre.

L'appartenance aux réseaux professionnels a donc un impact positif sur le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents

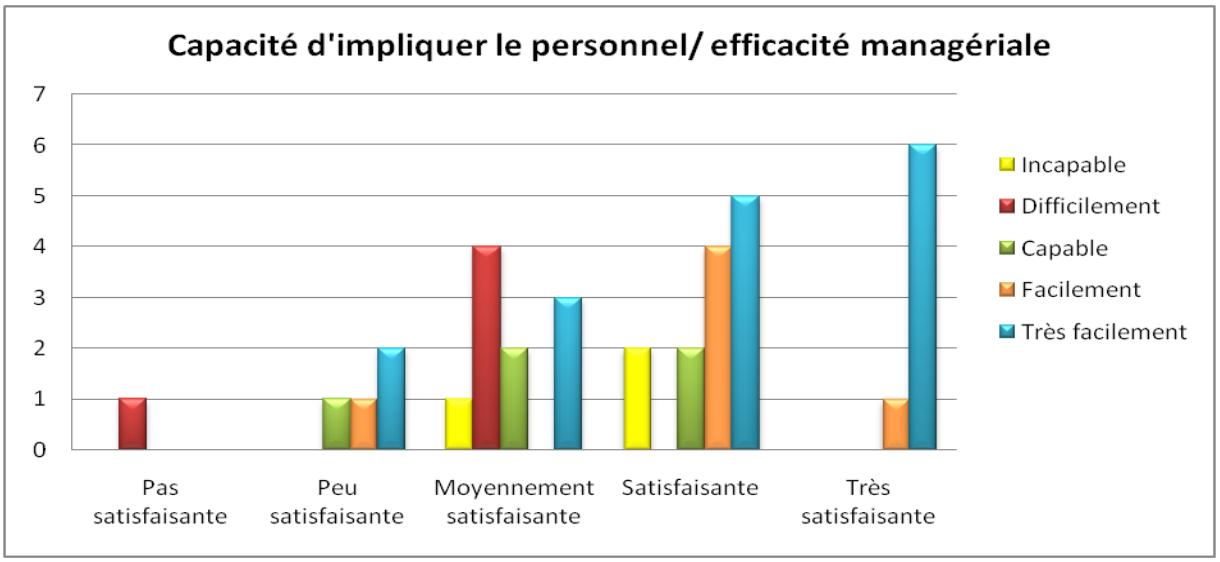
2.4 Croisement entre la capacité d'impliquer le personnel et l'efficacité managériale :

Tableau 34 : Tableau croisé (capacité d'impliquer le personnel/efficacité managériale)

Efficacité managériale	Capacité d'impliquer le personnel				
	Incapable	Difficilement	Capable	Facilement	Très facilement
Pas satisfaisante	0	1	0	0	**0**
Peu satisfaisante	0	0	1	1	**2**
Moyennement satisfaisante	1	4	2	0	**3**
satisfaisante	2	0	2	4	**5**
Très satisfaisante	0	0	0	1	**6**

Source : établi à partir d'Excel

Figure 51 : Croisement (capacité d'impliquer le personnel/efficacité managériale)



Source : établi à partir d'Excel

Selon ce croisement, la majorité (16) des femmes participantes arrivent très facilement à impliquer et faire participer leur personnel dans le travail, aucune (0) de ces dernières n'est insatisfaite de son efficacité managériale, (2) seulement sont peu satisfaites, (3) sont moyennement satisfaites, alors que (5) d'entre elles sont satisfaites de leur efficacité en tant que manager et (6) autres se considèrent des managers très efficaces.

Plus la capacité des femmes à impliquer le personnel augmente, plus elles sont satisfaites de leur efficacité managériale.

La capacité d'impliquer le personnel à donc un impact positif sur l'efficacité managériale

2.5 Croisement entre le secteur d'activité et l'efficacité entrepreneuriale :

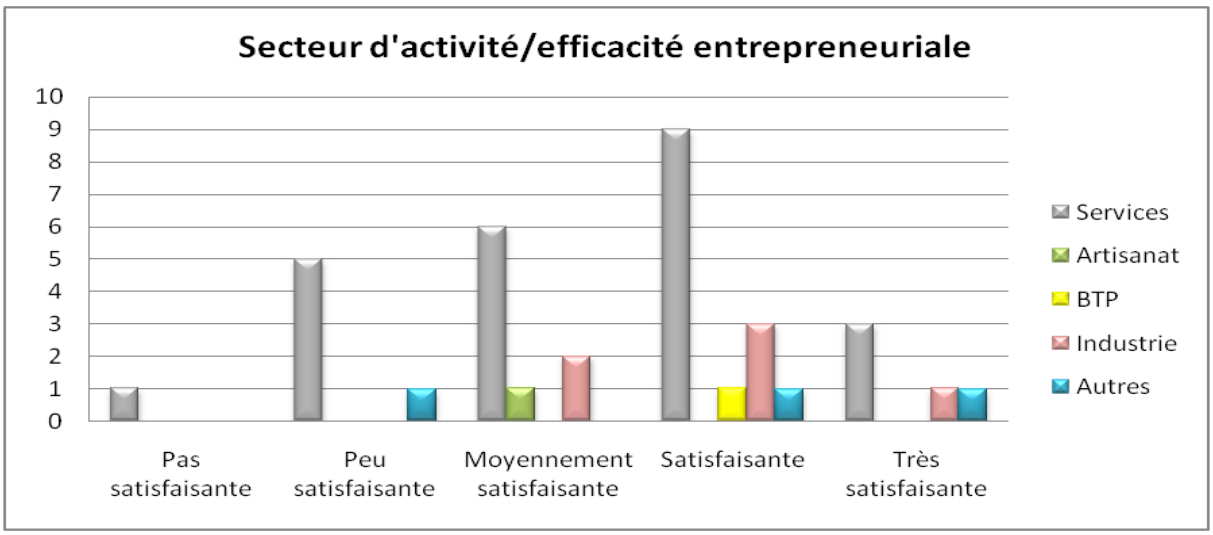
Puisque la majorité des participantes exercent soit dans le secteur des services ou celui de l'industrie, nous cherchons à savoir dans lequel des deux dernier elles sont plus efficaces :

Tableau 35 : Tableau croisé (secteur d'activité/efficacité entrepreneuriale)

Efficacité entrepreneuriale	**Secteur d'activité**						
	Services		Industrie		BTP	Artisanat	Autres
Pas satisfaisante	1		0		0	0	0
Peu satisfaisante	5		0		0	0	1
Moyennement satisfaisante	6		2		0	1	0
Satisfaisante	**9**	**37,5%**	**3**	**50%**	1	0	1
Très satisfaisante	3		1		0	0	1

Source : établi à partir d'Excel

Figure 52 : Croisement (secteur d'activité/efficacité entrepreneuriale)



Source : établi à partir d'Excel

Selon ce croisement, (37,5%) des femmes activant dans le secteur des services sont satisfaites de leur efficacité entrepreneuriale, alors que (50%) des femmes qui exercent dans le secteur de l'industrie sont satisfaites de leur efficacité en tant qu'entrepreneure. Elles sont peu nombreuses à choisir le secteur de l'industrie, mais elles se montrent plus efficaces dans ce dernier.

Les femmes sont donc des entrepreneures plus efficaces dans le secteur de l'industrie

Section 3 : L'analyse des résultats qualitatifs et synthèse de l'étude

Nous allons dans cette section analyser les réponses des participantes lors du guide d'entretien avant de conclure avec une synthèse générale de notre étude.

1 L'analyse des entretiens :

Des 13 entretiens menés, nous avons cherché à obtenir plus de détails sur quelques points traités dans le questionnaire, à identifier le mode de management des participantes ainsi que d'autres sujets liés à leurs expériences dans le monde de l'entrepreneuriat féminin.

1.1 L'élément incitateur à la création d'entreprise :

Les traits intrinsèques de personnalité pousse certaines femmes à entreprendre «*je m'ennui rapidement, donc je n'aime pas répéter une tâche qui devient une routine pour moi, j'aime les défis et les challenges* » (I.L.N e°5). « *Je voulais travailler sur mes propres idées* » (I.H e°7)

Le besoin d'indépendance et d'autonomie, la recherche de liberté sont aussi des facteurs déclencheurs «*j'aime être indépendante, ce qui fait que je n'ai jamais travaillé pour quelqu'un d'autre* » (M.H e°3). *« Je ne supportais plus travailler pour mon patron, je voulais avoir plus de liberté* » (F.M e°1). « *Je ne me voyais jamais travailler pour le compte de quelqu'un* » (A.K e°8). « *Mon caractère d'indépendante ne permettais pas de travailler pour les autres* » (R.N e°10). *« J'ai toujours travaillé seule et je n'accepterai pas d'avoir un patron* » (G.G e°11). « *J'ai toujours voulu être indépendante* » (S.A e°12).

Pour d'autres, la création d'une entreprise était un rêve d'enfance ou même, un but professionnel «*j'étais tellement impatiente de réaliser mon rêve, que j'ai lancé mon entreprise à l'âge de 22 ans* » (N.S e°2). « *J'ai toujours voulu avoir ma propre entreprise* » (M.H e°3). « *J'avais beaucoup d'idées de projets et j'avais tracé l'entrepreneuriat comme objectif même avant de finir mes études* » (I.L.N e°5). « *C'était toujours un rêve pour moi de devenir femme d'affaires et je sentais que j'avais atteint un certain stade de maturité professionnelle pour démarrer mon entreprise* » (H.B e°6). « *J'avais ça en tète même avant de finir mes études » (K.B e°9). « Chef d'entreprise était le métier de mes rêves* » (S.A e°12).

De leur coté, les parents entrepreneurs étaient une grande source de motivation pour leurs filles «*je n'avais pas du tout l'intention de lancer mon entreprise, mais comme je viens d'une famille d'entrepreneurs, je suis devenue actionnaire dans une entreprise familiale, j'ai pris goût et j'ai décidé de me lancer toute seule* » (C.S e°4). « *J'étais inspirée par mon père qui est entrepreneur depuis son très jeune âge* » (I.L.N e°5). «*J'ai grandi dans le milieu des affaires, étant donné que mes parents étaient entrepreneurs* » (M.M e°13).

Les difficiles conditions de vie, le chômage et le besoin d'argent a incité d'autres femmes à penser à l'entrepreneuriat «*j'étais soutien de famille et j'avais du mal à trouver un boulot après avoir terminé mes études* » (S.A e°12).

1.2 Le point de départ et les premières démarches effectuées :

Les premiers pas des femmes vers l'entrepreneuriat étaient de trouver et développer une idée de projet, d'étudier le marché, d'élaborer un business plan et d'allouer des moyens financiers … «*j'ai commencé par trouver l'idée, faire une étude de marché qui ne m'a pas pris beaucoup de temps puisque j'avais déjà travaillé dans le domaine, louer un appartement puis acheter le matériel* » (F.M e°1). « *J'ai commencé par étudier le marché, élaborer mon business plan, tester les produits puis les faire connaitre* » (N.S e°2). «*J'avais une bonne connaissance du marché vu mon expérience dans le domaine, j'ai commencé alors par contacter les clients et les fournisseurs que je connaissais* » (M.H e°3). «*J'ai commencé par étudier l'idée, le marché et chercher des financements* » (C.S e°4). «*J'ai commencé par travailler le concept de mon entreprise, étudier le marché, puis définir ma stratégie* » (I.L.N

e°5). « *J'ai commencé par trouver un nom pour mon entreprise, puis je l'ai enregistré au niveau de l'INAPI et le CNRC… Je n'étais pas très à l'aise financièrement, j'ai commencé donc en freelance pour ramasser la somme d'argent nécessaire* » (H.B e°6). « *J'ai détaillé mon idée, j'ai préparé un plan d'action puis j'ai fais du banchmarking pour bien étudier le marché* » (I.H e°7). « *J'ai commencé par faire une recherche et un sondage pour étudier le marcher, puis j'ai déposé ma marque au niveau de l'INAPI* » (K.B e°9). « *J'ai fait une étude de marché puis je me suis dirigée vers l'ANSEJ* » (R.N e°10). « *J'ai commencé par trouver l'idée, étudier le marché et demander le crédit ANSEJ* » (G.G e°11). « *J'ai commencé par étudier l'idée et le marche, trouver un local, obtenir les moyens financiers* » (S.A e°12). « *J'ai étudié le marché, l'environnement pour détecter les besoins de cette ville dans ce domaine* » (M.M e°13).

1.3 Le choix du créneau d'activité :

La majorité des femmes ont choisi une activité entrepreneuriale liée à leur formation professionnelle « *je me suis spécialisée dans le domaine du cosmétique grâce à mes formations en esthétique, coiffure …* » (M.H e°3). « *C'est un domaine qui m'intéresse, mais qui rejoint mes études surtout* » (C.S e°4). « *C'était le domaine de ma formation universitaire* » (I.L.N e°5). « *J'avais choisi ce domaine d'activité par rapport à ma formation de base* » (I.H e°7). « *J'avais effectué un stage professionnelle à paris dans ce domaine là* » (A.K e°8). « *Ma formation en micro biologie m'a poussé à créer ce laboratoire* » (R.N e °10). « *J'ai ouvert une école paramédicale car je suis pharmacienne de formation* » (G.G e°11).

D'autres femmes se sont appuyées sur leurs expériences professionnelle acquise auparavant dans un créneau d'activité donné, elles ont préféré de bénéficier de cette expérience en se lançant dans le même domaine « *mon expérience dans ce domaine m'a pousser à influencé mon choix* » (F.M e°1). « *J'ai accumulé une expérience dans ce secteur en salariat* » (I.L.N e°5). « *Je n'ai pas hésité à choisir ce créneau d'activité après ma longue expérience dans ce même domaine* » (H.B e°6). « *Je travaillais dans le domaine des produits chimiques, donc ça m'a poussé à penser aux détergents* » (K.B e°9). « *J'ai été enseignante dans ce domaine pendant longtemps* » (G.G e°11).

Un nombre important de femmes ont choisi le créneau de leur activité entrepreneurial par rapport au manque flagrant de cette dernière ou même à la demande élevée auprès de celle-ci « *il y'avait aussi un besoin dans ce secteur* » (C.S e°4). « *J'estimais qu'il y avait un manque dans ce domaine* » (A.K e°8). « *La formation qu'offre mon école est une formation très demandée* » (G.G e°11). « *Le PVC est une technique qui n'existait pas en Algérie à l'époque, c'était un marché vierge* » (S.A e°12). « *Le marché de l'audiovisuel tait pratiquement vierge en 1989* » (A.K e°8).

Une répondante ajoute « *le monde des produits démo-cosmétique est un monde plus féminin, plus agréable et moins difficile que mon premier domaine d'activité (production de café)* » (N.S e°2). Alors qu'une deuxième déclare « *c'est le domaine d'activité de mes parents, j'ai donc repris le métier familial* » (M.M e°13).

1.4 Les solutions face aux obstacles de la création :

Face aux problèmes de financement, les femmes ont beaucoup travaillé pour atteindre la somme nécessaire à la création de leurs entreprises « *j'ai du faire 3 boulots en même temps pour pouvoir m'autofinancer* » (I.L.N e°5). « *Au début, je faisait du porte à porte pour vendre mon produit et financer mon entreprise* » (A.K e°8). Elles ont également bien négocié leurs prêts bancaires « *pour convaincre les banques à m'accorder un crédit, j'ai dû préparer un business plan assez fiable et un plan d'importation valable* » (N.S e°2).

Elles ont pris le risque de retarder les payements de leurs employés « *après avoir rassuré mon personnel, je ne les ai pas payé les 3 premiers mois, il a fallu faire plusieurs opérations pour assurer leurs salaires* » (H.B e°6).

Le reste des femmes se sont armées de patience, confiance, sérieux, dynamisme, volonté et détermination pour résister à toutes les contraintes rencontrées lors du lancement de leurs entreprises.

1.5 Les solutions face aux obstacles de la gestion :

Les femmes rencontrent beaucoup de problèmes avec leurs employés, lors du recrutement, elles essayent de trouver les personnes honnêtes, sérieuses et qualifiées « *j'ai formé les nouvelles recrues et mis la personne qu'il faut à la place qu'il faut* » (S.A e°12). « *J'avais des salariés non sérieux, qui refusaient la formation et qui faisaient les patrons, j'ai donc employé les membres de ma familles* » (M.H e°3). « *Face au non sérieux du personnel, j'ai dû les payer pour les tâches accomplies pour qu'ils fassent leur travail, j'ai aussi renvoyé plusieurs salariés* » (F.M e°1). « *J'ai arrêté les contrats de certains salariés hommes que je n'arrivait pas à gérer* » (G.G e°11). « *Face à leur incompétence, j'ai dû former mes employés* » (N.S e°2). Une femme a trouvé une solution au problème des salariés qui quittent après avoir été formés chez elle « *je suis toujours en contact avec des freelances pour les remplacer* » (I.L.N e°5).

Pour combler leur manque d'expérience, certaines femmes ont procédé à des formations dans le domaine de la gestion « *j'ai eu une formation dans la gestion des conflits* » (G.G e°11). « *J'ai fait des formations en finance, management et en marketing surtout* » (R.N e°10).

Face au problème de la concurrence déloyale (casse des prix) une femme a dû changer sa stratégie « *je me suis diversifiée et je me suis penchée vers la communication institutionnelle qui était rare en Algérie, ça m'a permis de respirer* » (H.B e°6).

Face à l'instabilité des lois en Algérie, une femme s'est focalisée sur ses activités secondaires « *à cause de l'interdiction d'importations, j'ai dû gérer mes stocks, réduire mon réseau de distribution et travailler seulement avec les clients potentiels* » (N.S e°2).

1.6 Le réseautage :

En plus de leur adhésion aux différents réseaux professionnels féminins et mixtes, les femmes assoient beaucoup plus la création et la gestion de leurs entreprises sur des réseaux plutôt

personnels, elles comptent particulièrement sur les membres de leurs familles, amis, proches, communautés de pratiques et connaissances personnelles expérimentées dans le domaine « *je consulte un ami chef d'entreprise et un cabinet de comptabilité* » (M.H e°3). « *Je demande toujours conseils de mes amis, mes professeurs, des experts que je connais personnellement et des bureaux d'études* » (F.M e°1). « *Je me dirige souvent vers ma mère qui est chef d'entreprise, les membre de l'association SEVE et un bureau d'études* » (C.S e°4). « *Je demande conseils à ma famille, mon mari, mes ex-collègues et à mes proches expérimentés dans le domaine* » (K.B e°9). « *Dans la gestion, je m'épaule sur ma mère aussi entrepreneure, mon comptable et mon banquier* » (M.M e°13). « *Mes associées et mon comptable sont les seuls à m'aider dans la prise de décisions* » (S.A e°12). « *Je m'appuie souvent sur mes amis entrepreneurs et mon père chef d'entreprise, il est aussi consultant en management stratégique, ils m'ont beaucoup aidé en termes de conseils* » (I.L.N e°5). « *J'obtiens de l'aide de ma famille pour l'organisation des événements, je travaille aussi avec un cabinet de conseil en gestion et comptabilité* » (H.B e°6). « *Je demande conseil à mon mari et des contacts expérimentés dans l'entrepreneuriat* » (G.G e°11). « *Dans la gestion de mon entreprise, je suis soutenue par mon mari, mon amie entrepreneuse dans le même domaine et mes parents, en termes de financements et de conseils* » (R.N e°10).

« *Je m'entoure des compétences* » (A.K e°8) a ajouté une répondante pour décrire son réseau professionnel et personnel.

1.7 Les caractéristiques de la femme manager par rapport à l'homme manager :

La persévérance, la patience, le courage et la prudence « *je suis convaincu que nous sommes de meilleures managers que les hommes car nous sommes plus efficaces, plus patientes, plus persévérantes et nous avons surtout une vision plus lointaine que celle de l'homme* » (I.H e°7).« *je suis plus entreprenante que l'homme, je gère avec goût et dévouement, j'aime participer à toutes les tâches, tout voir, vérifier et contrôler mais je ne suis pas autoritaire, moins intéressée par le pouvoir qu'un homme…. Je suis tenace, intransigeante, méticuleuse, plus prudente, plus méfiante et plus persévérante que lui* » (S.A e°12). « *J'estime que nous sommes plus courageuses, ambitieuses, volontaires, conscientes, persévérantes, prudentes, vigilantes et fortes de caractère qu'un homme manager* » (G.G e°11). « *Elle est plus persévérante qu'un home car elle doit toujours doubler ses efforts pour prouver sa place, elle est aussi plus respectée par ses employés par rapport à un manager homme* » (M.M e°13). « *Elle est plus forte et patiente que son homologue masculin … elle ne peut pas se comporter comme l'homme manager en invitant par exemple son client à diner ou autre, ces gestes sont parfois mal interprétés, elle se base alors sur sa compétence pour gagner ses marchés* » (F.M e°1). « *La femme est plus responsable, économique et préventive dans sa gestion qu'un homme, elle a plus de maturité et elle commence par les priorités* » (H.B e°6). « *Elle à une pression sociale qui lui impose de réussir, donc elle a plus de défis et de responsabilités* » (C.S e°4).

Cela n'empêche pas qu'elles se laissent parfois gérer par leurs émotions « *on est plus fortes, courageuses, résistantes, persévérantes et patientes car on supporte la pression, la charge et la fatigue plus qu'un homme manager, mais on est plus sensible et sentimentales avec nos*

employés » (K.B e°9). « *Je suis très sensible et émotive dans ma gestion et je suis axée sur les détails* » (I.L.N e°5). « *Je suis plus sensible bien évidemment, mais tout en étant ferme* » (A.K e°8).

Elles favorisent la participation et collaboration « *j'ai une certaine délicatesse dans ma gestion, je suis moins strict, moins acharnée et plus souple qu'un manager homme* » (R.N e°10). « *Elle est plus souple avec ses collaborateurs, plus proche d'eux et plus tolérante avec eux* » (C.S e°4). « *On est multitâches de nature, on gère déjà une famille donc on est plus expérimentées en gestion que les hommes, plus collaboratives* » (M.H e°3).

Pour imposer un certain respect entre la femme manager et ses employés, cette dernière se comporte quelques fois sévèrement « *je suis plus strict et plus sévère que mon associé homme dans ma gestion* » (N.S e°2). « *Je suis plus dure dans ma gestion qu'un homme manager* » (M.H e°3). « *Les employés ont tendance à respecter les managers femmes pour leur force de caractère* » (H.B e°6).

1.8 Le style de management féminin :

En écoutant les femmes parler de leur propre expérience en gestion, beaucoup d'entre elles semblent posséder des caractéristiques de leadership, elles accordent de l'importance à la communication, le partage et collaboration « *je dois collaborer avec mes employés et avoir la main dans la pâte pour donner l'exemple* » (H.B e°6). « *Je suis très communicante avec mes employés* » (S.A e°12). *« Je suis sympa avec mes salariés, je communique beaucoup avec eux pour les mettre à l'aise* » (M.M e°13). « *Je suis collaboratrice, je considère mes employés comme des collègues et je communique surtout* » (K.B e°9). « *Je communique avec mon personnel, je les écoute pour comprendre leurs comportements et je les fais travailler avec moi pas pour moi* » (F.M e°1). « *Je n'i pas la notion du patron, je préfère la collaboration et le partage* » (M.H e°3). « *Je reste à l'écoute et je vais vers mes employés* » (I.H e°7). « *Je discute et je communique avec mes salariés, je prends leurs avis avant de prendre mes décisions* » (N.S e°2). « *J'écoute es collaborateurs et je donne la parole à tout le monde, j'ai un style de management horizontale* » (I.L.N e°5).

Elles favorisent la souplesse avec leur personnel et l'esprit d'équipe ou ce qu'elles appellent aussi 'l'esprit de famille' tout en imposant un respect mutuel « *j'essaye d'être une main de fer dans un gant de velours en instaurant un esprit d'équipe et de famille et en se retirant lorsqu'il faut pour qu'il n'y est pas de dépassement* » (M.H e°3). « *Je suis gentille avec mes employés tout en étant correcte et stricte, on a un esprit de famille et c'est bénéfique pour eux et pour moi … Je ne me considère pas du tout un patron* » (N.S e°2). « *Je suis souple avec mon personnel, je ne les prends pas pour des esclaves* » (F.M e°1). « *Il faut être souple quand il faut et sévère lorsqu'il faut, je dois juste trouver la bonne dose au bon moment* » (C.S e°4). « *Pour installer un esprit de famille, je suis souple et sympa lorsqu'il faut et stricte et sévère lorsqu'il faut, je choisi le bon tempérament au bon moment* » (K.B e°9). *« On travaille tous ensemble avec un esprit d'équipe, mais je sais taper sur la table lorsqu'il faut* » (M.M e°13). « *Je suis très proche de mes employés tout en m'imposant et en instaurant un respect, lorsque j'évolue dans ma carrière, mes employés doivent aussi évoluer avec moi, je ne tue pas leur compétences et je leur donne la chance d'évoluer* » (H.B e°6). *« Je valorise mes*

employés et ce qu'ils font, je les corrige tout en les respectant et je leur permets de faire des erreurs mais sans les refaire » (G.G e°11). « *En travaillant avec l'équipe que j'ai formé, j'essaye de faire preuve de sérieux et de compétence* » (R.N e°10). « *Je suis cool avec mes employés mais je suis très stricte sur des points : qualité, délais et honnêteté, je passe les valeurs humaines de mes employés avant leurs compétences* » (I.L.N e°5).

Elles ont leur propre vision des choses et elles savent ce qu'elles veulent « *je me focalise plutôt sur les résultats, je sais évaluer les risques, maitriser mes sentiments et prendre les bonnes décisions, je suis surtout clairvoyante et visionnaire* » (I.L.N e°5). « *Je laisse libre cours à ma vision et à ma façon de faire les choses, je reste humble et humanisme et je fais confiance à mon intuition* » (I.H e°7).

Quelques femmes nous ont même confié certaines de leurs astuces pour motiver et encourager leurs personnel « *je fais souvent des compliments à mes employés* » (R.N e°10). « *En moi de ramadan, je travaillais avec mon équipe sur l'habillage du métro d'Alger jusqu'à 3h du matin, j'ai ramené le repas du 'shor' et on s'est mis tous à manger ensemble dans une ambiance de famille* » (H.B e°6). « *Je déjeune tous les jours avec mes employés* » (M.M e°13). « *Après avoir réalisé un bon chiffre d'affaires, j'organise un voyage de 3 ou 4 jours vers une ville Algérienne avec tous mes employés* » (M.H e°3). « *J'organise des sorties avec mes employés de temps en temps* » (N.S e°2).

1.9 Les projets des femmes managers à moyen et long terme :

Beaucoup de femmes envisagent de se diversifier tout en maintenant et en améliorant leur activité principale « *je vise le secteur de la production agro-alimentaire dans le cadre de la diversification, c'est un projet en cours* » (C.S e°4). « *J'envisage d'agrandir mon projet et je vise d'autres investissement dés que l'Algérie retrouve sa stabilité politique* » (M.M e°13). « *Je compte lancer d'autres filiales, spécialiser chacune par un produit* » (H.B e°6). « *Je veux me diversifier car il y'a beaucoup d'opportunités en Algérie …. Je suis dans le secteur des services justement pour financer une 2ème entreprise dans la production et j'envisage de créer une 3ème entreprise dans le secteur de l'immobilier car je me vois dedans, je veux aussi lancer une entreprise à caractère social* » (I.L.N e°5). « *Je veux rester sur l'importation et créer une unité de production des produits dermo-cosmétiques* » (N.S e°2). « *J'envisage faire une extension dans d'autres domaines et améliorer la qualité de mes produits* » (S.A e°12). « *Je veux lancer un journal écrit tout en gardant mon journal électronique* » (F.M e°1). « *J'envisage de passer à la fabrication des produits cosmétiques* » (K.B e°9). « *J'envisage de me lancer dans la cosmétologie (fabrication des produits cosmétiques* » (R.N e°10).

D'autres comptent aller vers l'international et exporter leurs produits/services « *je voudrais me lancer dans la production et l'exportation des produits cosmétiques de luxe* » (M.H e°3). « *Je vise de devenir une marque internationale* » (H.B e°6).

Alors qu'une répondante cherche l'innovation « *je veux lancer un produit innovant, le développer sans cesse, je veux apporter quelque chose de positif à la société* » (I.H e°7).

1.10 Les conseils des femmes entrepreneures managers aux porteuses de projets :

• Ce que vous devez faire :

- Soyez audacieuses et osez entreprendre, étudier bien votre idée et votre marché et dotez-vous des outils de gestion (A.K e°8)
- Soyez persévérantes, armez vous de courage, inscrivez vous dans les réseaux professionnels et patientez ! le succès n'arrive pas tout de suite (F.M e°1)
- Lancez-vous, commencez petit et le reste viendra (K.B e9)
- Structurez vos idées et suivez de très prés votre projet (S.A e°12)
- Pesez le pour et le contre avant de vous lancer, posez vous les bonnes questions, ayez confiance en vous, ayez le goût du risque et acceptez vos failles et vos échecs (G.G e°11)
- Lancez-vous, étudier bien votre marché et faites un bon business plan, gérez bien votre temps, ne négligez surtout pas votre famille, organisez vous (N.S e°2)
- Soyez déterminées, fortes de caractère et confiantes, croyez en votre projet et en vos compétences, sachez bien par où commencer et par qui passer, soyez orientées, coachées et bien entourées (I.L.N e°5)
- Sortez de l'informel et allez vers le formel, vous aurez une carrière une retraite … (I.H e°7)
- Dirigez-vous vers les dispositifs d'aide (R.N e°10)
- Sortez de l'informel, déclarez vos activités, lancez-vous, foncez et soyez audacieuses et persévérantes, recrutez les compétences humaines (les fils et filles de famille), renseignez-vous et informez-vous bien, formez vos employés, gérez bien vos stocks et achetez les bons produits aux bons moments (H.B e°6)
- Armez-vous de patience et de courage, prenez votre temps à étudier votre projet, commencez petit, développez votre idée et avancez doucement et sûrement (M.M e°13)
- Formez-vous en entrepreneuriat et en management surtout, saisissez les grandes opportunités d'investissement en Algérie (C.S e°4)
- Ayez de la volonté, soyez courageuse, faites une bonne étude de votre projet, envisagez des plans B et des plans C et formez votre réseau de contacts professionnels (M.H e°3)

Ce que vous devez éviter (erreurs) :

- Ne vous attendez pas à générer des profits dés la première année (M.H e°3)
- Ne voyez pas grand dés le départ et ne baissez jamais les bras (M.M e°13)
- N'écoutez pas ce que les autres disent de vous, ne comptez pas trop sur vos atouts physiques pour réussir, ne faites pas tout toute seule (H.B e°6)
- N'ayez pas peur de prendre le risque d'entreprendre (R.N e°10)
- N'ayez pas de doute en vos capacités et ne vous sous-estimez pas (I.H e°7)
- Ne vous laissez pas faire et ne laissez jamais tomber même après les échecs (I.L.N e°5)

- N'ayez pas peur, allez de l'avant, ne faites pas marche arrière malgré les obstacles et les échecs, ne mélangez jamais le coté social et le coté professionnel et ne vous laissez pas guider pas vos sentiments (N.S e°2)
- Ne vous renfermez pas dans des cases juste par ce que vous êtes une femme G.G e°11)
- Méfiez-vous du vol d'idées, n'exposez pas vos idées n'importe comment (S.A e°12)
- Ne faites pas marche arrière et ne voyez pas très grand dés le début (K.B e°9)

1.11 L'avis des femmes entrepreneures managers sur le futur de l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

Toutes les femmes interviewées ont exprimé leur optimisme sur l'avenir de l'entrepreneuriat féminin dans notre pays.

Certaines d'entre elles justifie cela par la détermination et le dynamisme des femmes « *je suis optimiste pour l'avenir de l'entrepreneuriat féminin dans les années qui suivent car les femmes ont beaucoup d'idées, elles sont battantes, confiantes et ambitieuses, prêtes à aller de l'avant et ont envie de créer et d'innover et de se lancer dans l'entrepreneuriat* » (M.M e°13). « *Les femmes entrepreneures ont leur place maintenant plus qu'avant, et donc dans le futur plus que maintenant, même les mentalités des Algériens commencent à s'habituer au statut de la femme chef d'entreprise et cela grâce à sa volonté de réussir et son perfectionnisme au travail* » (H.B e°6). « *Un bel avenir les attend par ce qu'elles sont tenaces et persévérantes, la force de l'Algérie est dans ses femmes* » (G.G e°11). « *Un avenir florissant, elles peuvent réussir du moment qu'elles sont compétentes et bosseuses et n'ont pas peur d'investir ou d'entreprendre* » (M.H e°3). « *Un futur prometteur, les femmes prennent conscience de plus en plus de l'entrepreneuriat, elles sont nombreuses à vouloir entreprendre avec beaucoup d'idées, de volonté et de savoir, il faudra juste les accompagner, les former et les soutenir* » (C.S e°4). « *La femme est multitâche, elle a réussi à mettre de l'ordre dans sa vie étant épouse, maman, fille ainée. Elle arrivera donc à gérer son entreprise, il n'y a pas de raison alors pour qu'elle ne se lance pas et ne réussisse pas en entrepreneuriat* » (F.M e°1).

D'autres conditionnent la réussite des entrepreneuses dans l'avenir par le changement des mentalités au sein de la société Algérienne « *les mentalités commencent à changer, par conséquent, l'entrepreneuriat féminin commence à se vulgarise même hors Alger, ça promet beaucoup* » (I.L.N e°5). « *J'ai beaucoup d'espoir pour elles, le taux des femmes chefs d'entreprise augmente de plus en plus, il faut par contre faire évoluer les mentalités pour que la femme joue bien son rôle dans le développement économique du pays* » (A.K e°8). « *Il y'a moins de discrimination et plus d'égalité de chances, elles peuvent alors réussir en entrepreneuriat* » (M.H e°3). « *La femme peut beaucoup faire pour l'économie Algérienne en se lançant en entrepreneuriat, elle n'a qu'à s'adapter à l'environnement socioculturel* » (N.S e°2). « *Il va falloir détruire certaines mentalités hypocrites de la société Algérienne pour booster l'entrepreneuriat féminin dans les prochaines années* » (H.B e°6).

Quelques enquêtées ont souligné la capacité des femmes à accéder à tous les domaines d'activité, ce qui lui ouvre les portes de la réussite « *tous les secteurs ne sont pas complètement exploités en Algérie, et les femmes sont capable de réussir dans tous ces domaines* » (I.H e°7). « *Un avenir prospère attend la femme entrepreneure Algérienne qui avance aujourd'hui de plus en plus dans tous les domaines* » (S.A e°12). « *Un bel avenir les attend car tous les domaines sont ouverts aux femmes, à condition qu'elles choisissent un domaine qu'elles aiment, qu'elles maitrisent et qui rapporte* » (G.G e°11). « *L'entrepreneuriat féminin est sur la bonne voie du moment que les femmes ont percé dans des domaines qui étaient traditionnellement consacrés aux hommes il y'a quelques années* » (R.N e°10).

2 Synthèse et recommandations :

2.1 Le profil le plus répandu de la femme entrepreneure manager :

Age : entre 30 et 49 ans.

Entrepreneure depuis : 0 à 5 ans

Etat civil : mariée avec enfants

Niveau d'instruction : universitaire, avec des expériences professionnelles antérieures à l'entrepreneuriat

Motivation entrepreneuriales : la réalisation de soi, le relèvement d'un défi et la recherche d'indépendance et d'autonomie professionnelle

Obstacles du lancement : tracasseries administratives et accès aux financements

Mode d'appropriation de l'entreprise : création

Secteur d'activité : services

Moyens de financement : économies personnelles et prêts de l'entourage (famille, amis)

Perspectives et ambitions : augmentation du chiffre d'affaires, diversification des produits/services

Réseautage : membre d'un réseau professionnel féminin

Mode de gestion : émotionnel-maternel

Nature des décisions : logiques et intuitives au même degré

Difficultés de gestion : manque d'engagement des clients et des fournisseurs, accès aux crédits bancaires et la conciliation vie familiale-vie professionnelle

Principales préoccupations hormis l'entreprise : prendre soin de la petite famille, participer à activités sociales non rémunérées, faire des formations

Priorité de la femme manager : assurer la meilleure qualité des produits et services offerts

2.2 Les résultats de l'enquête :

Nous présentons dans ce qui suit les principaux résultats de notre enquête :

2.2.1 La performance de la femme entrepreneure manager Algérienne :

En se basant sur leurs caractéristiques et valeurs féminines de persévérance, patience, prudence, courage, ténacité, détermination, ambition, sens de responsabilité, force de caractère, résistance, polyvalence, maturité et surtout compétence ; les femmes ont pu devenir des entrepreneures et des managers performantes puisqu'elles :

- Sont satisfaites de leur efficacité entrepreneuriale et managériale
- Sont moyennement satisfaites de leurs chiffres d'affaires réalisés et leurs revenus personnels tirés de l'entreprise ainsi que le positionnement de leurs entreprises par rapport aux concurrents
- Ont de bonnes relations avec leurs salariés hommes et femmes
- Ont de très bonnes relations avec leurs clients
- Ont de bonnes relations avec leurs fournisseurs, leurs banques et impôts

Malgré ça, les femmes se contentent des TPE et des PE, elles n'arrivent toujours pas à élargir leurs entreprises ou à créer et gérer de grandes entreprises, elles n'emploient pas plus de 22 salariés et leurs chiffres d'affaires sont juste moyennement satisfaisants.

2.2.2 Le style de management de la femme entrepreneure manager Algérienne :

Les femmes sont sensibles, sentimentales et émotives avec leurs employés, elles sont également strictes, sévères et fermes lorsqu'il faut, la combinaison de ces caractéristiques permet aux femmes de s'approprier un style de management **horizontal-participatif** puisqu'elles :

- Arrivent très facilement à impliquer et faire participer leur personnel, gérer les conflits, motiver et encourager leurs équipes, gérer le multitâche et être flexible en matière de temps.
- Accordent une grande importance à la communication, le partage et la collaboration
- Favorisent la souplesse avec leurs employés ainsi que l'esprit d'équipe
- Ont une vision lointaine
- Ne s'intéressent pas au pouvoir et ne sont pas autoritaires

Ce style de management reste donc proche de celui d'un **leadership**, sauf que la gestion maternelle de la femme la met parfois en difficulté, elle n'arrive pas à dire non aux employés qui profitent de sa gentillesse et deviennent immaîtrisables. De plus, elle a tellement peur de

perdre le contrôle qu'elle trouve des difficultés à déléguer et à confier les tâches aux autres, elle veut tout faire, tout voir et tout vérifier.

2.2.3 Les cinq raisons qui poussent les femmes à abandonner et fermer leurs entreprises :

6 femmes de notre échantillon ont sérieusement pensé à arrêter leur activité entrepreneuriale après avoir réussi la création et la gestion de leurs entreprises pour ces raisons :

- La fatigue
- La non rentabilité
- Le manque de soutien familial
- Les retards de payements des clients
- Le doute et le manque de confiance en ses capacités

2.2.4 Les quatre facteurs d'échec des entrepreneuses :

3 participantes ont échoué lors de leur première expérience entrepreneuriale à cause de :

- Manque d'expérience dans le monde professionnel
- Non présence sur le terrain (usines et chantiers)
- Mauvais choix du secteur d'activité

2.2.5 Les conseils les plus précieux des femmes chefs d'entreprises aux porteuses de projets :

- Se lancer et oser entreprendre
- Etre courageuses confiantes, patientes et persévérantes
- Sortir de l'informel et aller vers le formel
- Bien étudier son idée et son marché
- Former un réseau de contacts professionnels plutôt que personnels

2.2.6 Les erreurs les plus fréquentes à ne pas commettre étant entrepreneuse :

- S'attendre à un profit dés la première année d'activité et voir grand dés le début
- Baisser les bras dés le premier obstacle ou le premier échec
- Se laisser guider par ses sentiments
- Prêter de l'attention à ce que les gens pensent ou disent de vous
- Vouloir tout faire seule et ne pas déléguer

2.2.7 Autres résultats :

- L'entrepreneuriat féminin en Algérie a connu un élan considérable dans les cinq dernières années.
- Avant de se lancer en entrepreneuriat les femmes préfèrent acquérir une expérience professionnelle dans le salariat pendant quelques années, cette expérience a un impact positif sur leur efficacité entrepreneuriale.
- Le soutien familial est un réel avantage pour les femmes qui réussissent la création et la gestion de leurs entreprises.
- L'environnement socioculturel devient de moins en moins un obstacle face à la femme entrepreneure, les mentalités commencent à évoluer en Algérie.

- Il n'y a presque plus de discrimination de genre en Algérie
- Les femmes entreprennent par opportunité plus que par nécessité.
- La clé de leur réussite entrepreneuriale se trouve dans la bonne idée de projet, la bonne étude de marché et le goût de l'aventure qu'il les caractérise.
- Les entrepreneuses préfèrent créer et gérer seules leurs entreprises (créatrices et managers uniques).
- Elles choisissent un domaine d'activité qu'elles maitrisent (domaine de formations ou domaine de leurs expériences professionnelles) et qu'elles aiment (goût personnel).
- Elles sont peu nombreuses à choisir le secteur de l'industrie, mais elles se montrent des entrepreneuses plus efficaces dans ce dernier.
- Elles s'autofinancent pour se lancer (économies personnelles), sollicitent moins de financements et évitent l'endettement (dispositifs d'aides et banques).
- Elles gèrent de très petites entreprises (TPE).
- Elles ont tendance à recruter plus de femmes que d'hommes
- Elles veillent de très près sur leurs projets et consacrent beaucoup de temps à leurs entreprises
- Elles trouvent souvent des solutions face aux problèmes de création et de gestion, qu'elles soient classiques ou innovatrices.
- La capacité des femmes à impliquer et faire participer tout le personnel est une preuve de leur efficacité managériale
- Elles comptent sur leurs compétences pour gagner des marchés plus qu'autre chose
- Malgré que leur gestion est influencée par leurs émotions, elles prennent des décisions autant intuitives que logiques
- Les femmes assoient la création et la gestion de leurs entreprises à des réseaux plutôt personnels (informels : familles, amis, ex-collègues..) que professionnels (formels) ce qui diminue les chances de croissance de leurs entreprises.
- Elles ont une préférence pour les réseaux d'affaires féminins que mixtes.
- Les réseaux professionnels apportent aux femmes des opportunités d'affaires, leur permettent le partage d'expérience, l'échange d'informations et de conseils.
- L'adhésion des femmes à ces réseaux impacte positivement sur le positionnement de leurs entreprises par rapport aux concurrents.
- Grâce à ses valeurs et qualités féminines, la femme est un bon modèle de leadership
- Les femmes chefs d'entreprises ont une vision optimiste pour l'avenir de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

3 Nos suggestions pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

- Insérer plus de mesures gouvernementales incitatives à l'entrepreneuriat féminin (programmes d'appui, d'accompagnement et de coaching, formations, budgets ..)
- Sensibiliser la société de l'importance de l'entrepreneuriat féminin dans les collèges, lycées et universités pour créer une culture de celui-ci et se familiariser avec ce phénomène
- Créer plus de réseaux d'affaires féminins

- Valoriser les entrepreneuses qui ont réussi (modèles), les montrer et parler d'elles pour donner l'exemple
- Procéder à la discrimination positive et favoriser les femmes porteuses de projets en :
  a) créant des dispositifs d'aides spécifiquement féminins
  b) garantissant l'accès aux financements Bancaires pour les femmes à l'image de l'initiative We-Fi (Women Entrepreneur Finance Initiative) de la banque mondiale, ainsi que le banking on women et le women entrepreneur opportunity facility créés par la banque mondiale également.

Conclusion du chapitre

Dans ce présent chapitre nous avons essayé de faire correspondre les fondements théoriques de l'entrepreneuriat féminin à la réalité de ce dernier sur le terrain, nous avons alors réalisé une enquête auprès de 35 femmes Algériennes chefs d'entreprises choisies aléatoirement.

Après avoir analysé les données quantitatives obtenues à partir du questionnaire, nous avons pu identifier les caractéristiques sociodémographiques des enquêtées tels que leur âge, état civil, formation, expériences professionnelles, leurs motivations à l'entrepreneuriat ainsi que les obstacles qu'elles ont rencontré lors du lancement de leurs entreprises. De plus, nous avons découvert les caractéristiques des entreprises créées et gérées par les participantes, leur âge, taille, forme juridique, secteur d'activité, source de financement ainsi que leurs objectifs. Cette analyse nous a permis également de repérer les caractéristiques managériales des femmes, leurs réseaux d'affaires, la nature de leurs décisions, les difficultés de gestion auxquelles elles font face, leurs priorités en tant que managers, leurs relations avec les parties prenantes de leurs entreprises et leurs compétences en leadership.

Nous avons ainsi trouvé des liens entre certaines variables qui influent sur d'autres tels que : l'impact de l'expérience professionnelle sur l'efficacité entrepreneuriale, l'impact de la gestion émotionnelle sur la nature des décisions prises ainsi que l'impact de l'appartenance aux réseaux professionnels sur le positionnement de l'entreprise par rapport à ces concurrents.

De son coté, l'analyse des données qualitatives obtenues à partir du guide d'entretien nous a permis de confirmer quelques résultats et d'en acquérir d'autres tels que les premières démarches suivies par les femmes pour entreprendre, les solutions qu'elles ont trouvé face aux obstacles de la création et la gestion d'entreprise, leurs caractéristiques qui les différencient des hommes managers, leur style de gestion, leurs conseils aux porteuses de projets et leur avis sur l'avenir de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Enfin, et à partir de toutes ces données analysées, nous avons rédigé une synthèse des principaux résultats de notre enquête, constitué le profil le plus répandu de la femme entrepreneure manager Algérienne, l'évaluation de la performance de cette dernière, le style de management qu'elle adopte et les facteurs clés de sa réussite et ceux de son échec, accompagnés de quelques suggestions pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin en Algérie tels que la discrimination positive et la valorisation des modèles de femmes chefs d'entreprises.

Conclusion générale

En Algérie, le nombre des femmes entrepreneures a augmenté de 25 % durant les cinq dernières années[1], une évolution très timide mais qui reste quand même positive car elle démontre que la gent féminine du pays est de plus en plus intéressée et attirée par l'entrepreneuriat.

Notre recherche visait principalement à répondre à la question suivante : quel est le profil des femmes entrepreneures mangers Algérienne ? Et par ailleurs connaître le profil le plus répandu de ces femmes, leur environnement de travail (les entreprises qu'elles créent et gèrent, les relations qu'elles mènent avec les parties prenantes, leurs conditions de travail, leurs réseaux professionnels…etc.), en outre, leurs motivations et obstacles à l'entrepreneuriat.

Pour cette finalité, nous avons divisé notre travail en deux parties, une théorique et l'autre pratique. Durant la partie théorique, nous nous sommes assigné trois principaux objectifs:

Premièrement, évoquer le concept de l'entrepreneuriat, d'abord en le définissant ce qui n'été pas évident, étant donné que les chercheurs n'arrivent pas à arrêter une seule définition à ce dernier, pour se mettre enfin d'accord sur le fait que l'entrepreneuriat est « un processus ardent et dynamique qui consiste à détecter et saisir les opportunités qui se présentent pour créer de la valeur, la richesse et l'emploi tout en affrontant les risques de l'aventure » et pour mieux expliquer ce dernier nous avons parlé aussi de ses formes, approches et paradigmes.

Et comme l'acteur majeur de l'entrepreneuriat est l'entrepreneur, nous avons aussi consacré une partie à ce dernier.

Nous nous sommes par la suite intéressées à l'entrepreneuriat féminin, qui selon les théoriciens est né avant l'apparition de la théorie du genre, une théorie qui met en avant l'égalité entre les hommes et les femmes, car d'après eux ces inégalités ne sont pas biologiques ni innées mais c'est la société qui les crées, c'est ce qui fait que les femmes rencontrent plus de freins et d'obstacles que les hommes.

Avant d'aborder l'entrepreneuriat féminin en Algérie, un petit tour d'état des lieux de ce denier dans le monde s'imposait, et contre nos attentes, nos recherches nous ont permis d'aboutir aux faits que les femmes se lancent plus dans les pays en voie de développement.

Dans le contexte Algérien, l'entrepreneuriat féminin n'est pas très fleurissant, étant donné qu'en Février 2019, il y'a eu seulement 156 657 femmes entrepreneuses contres 1 873 751 hommes[2], ceci revient à plusieurs facteurs individuels et environnementaux tels que les mentalités, la culture les croyances, l'entourage… etc. Il est important aussi de noter la volonté de l'état et les efforts qu'il fournit afin de promouvoir l'entrepreneuriat par la mise en place des dispositifs de financement et d'accompagnement à la création des entreprises, ainsi que tout le travail réalisé par les associations afin d'offrir à la femme un soutien, une aide, des formation et des financements.

---

[1] DRARENI, (K), op-cit

[2] http://www.aps.dz/economie/86550-plus-de-156-000-femmes-inscrites-au-registre-du-commerce-a-fin-fevrier-2019?fbclid=IwAR1W8rdMj-xOCLxqr49XtmqhCQkzRfKPnL7Oqxgb71oj11Yhx5_Km-gCwL8, op-cit

A travers notre étude et les données qu'on a recueillies, nous avons pu dresser le profil le plus répandu des femmes entrepreneures mangers, elles sont pour la majorité âgées entre 30 et 49 ans, mariées avec enfants, diplômées de l'université avec des expériences professionnelles et entrepreneures depuis moins de cinq ans.

Leurs principales motivations à l'entrepreneuriat sont : la réalisation de soi, le relèvement d'un défi et la recherche d'indépendance et d'autonomie professionnelle. Quant aux obstacles, c'est plus la tracasserie administrative et l'accès au financement.

Elles préfèrent créer leurs entreprises avec des économies personnelles ou des prêts de leur entourage, elles investissent beaucoup plus dans le secteur des services, elles ont un mode gestion émotionnel-maternel et elles prennent des décisions de nature logique et intuitive à la fois.

Notre recherche nous a permis aussi d'aboutir à d'autres conclusions :

-Contrairement à ce qu'on peut croire, la femme Algérienne entreprend par opportunité et non pas par nécessité, et elle choisit le domaine d'activité qu'elle maîtrise le plus, par rapport à sa formation ou son expérience professionnelle, ou qu'elle aime le plus étant donné qu'elle cherche l'épanouissement et l'accomplissement personnel.

Donc **la première hypothèse** qui suppose que les femmes ont tendance à se pencher beaucoup plus vers les secteurs les moins risqués et les moins coûteux est **infirmée**.

-Les femmes ont une préférence pour les réseaux professionnels féminins plutôt que mixtes, c'est là où elles se sentent plus à l'aise et trouvent plus de confort, en partageant leurs expériences avec des femmes qui ont presque le même vécu qu'elles.

Les femmes interviewées déclarent qu'en cas de problèmes (difficultés de gestions surtout), elles demandent généralement aide et conseils auprès de leurs familles, proches et amis qui sont dans le domaine, plutôt qu'à des expérimentés professionnels, ce qui limite leurs réseaux d'affaires professionnels.

Donc la **deuxième hypothèse** qui suppose que la femme constitue son réseau de contacts féminins plutôt que masculins et personnels et plutôt que professionnels, ce qui diminue les chances de croissance de son entreprise **est confirmée**

-De nos résultats obtenus, nous remarquons que les principaux obstacles rencontrés par les femmes lors de la création de leurs entreprises sont la bureaucratie et le financement, ensuite au second degré nous retrouvons la société et la conciliation vie professionnel-vie personnel.

Les femmes interviewées, nous ont confié que le soutien de leurs familles les aide beaucoup à avancer dans leurs projets et à faire face aux contraintes de la société. Pour le financement, elles trouvent que les dispositifs d'aide et d'accompagnement ont beaucoup allégé de ce problème, d'ailleurs ce n'est plus une préoccupation primordiale pour les porteuses de projets d'aujourd'hui comme ça l'été pour celles d'avant.

Quant à la conciliation vie privée-vie professionnelle, l'organisation est la meilleure des solutions, il faut user de son intelligence pour bien aménager son temps, et réaliser ses différentes tâches.

Ainsi la **troisième hypothèse** : Face à l'environnement socioculturel, le problème de financement et celui de la conciliation entre vie privée et vie professionnelle, les femmes doivent êtres soutenues, accompagnées, mais surtout flexibles pour qu'elles puissent trouver des solutions aux différentes situations de blocage, **est confirmée**. En effet, la femme ne doit pas s'arrêter au premier obstacle qu'elle rencontre, au contraire elle doit se battre, être audacieuse et déterminée pour arriver à son but

-Les entrepreneuses lors des entretiens ont affirmé que la femme est de nature, courageuse, sensible, émotive, patiente et compréhensive, ces caractéristiques ont une influence sur sa gestion, car elle devient par la suite, un manager qui est à l'écoute de ses employés, qui collabore avec eux, qui les encourage et les implique dans la réalisation d'un but commun.

Ce modèle de management requiert une approche horizontale et ainsi le bannissement de la traditionnelle approche hiérarchique.

Donc **la quatrième hypothèse** qui suppose que les femmes pratiquent un management horizontal basé sur la collaboration est **confirmée**

A partir des résultats de notre étude et des constatations faites durant notre période de stage, nous avons listé les suggestions suivantes susceptibles de booster l'entrepreneuriat féminin en Algérie :

- Insérer plus de mesures gouvernementales incitatives à l'entrepreneuriat féminin (programmes d'appui, d'accompagnement et de coaching, formations, allocation budgétaire.)
- Sensibiliser la société de l'importance de l'entrepreneuriat féminin dans les collèges, lycées et universités pour créer une culture de celui-ci et se familiariser avec ce phénomène
- Valoriser les entrepreneuses qui ont réussi (modèles), les montrer et parler d'elles pour donner l'exemple

Il est à noter que ce modeste travail est loin d'être parfait, il tente de s'approcher du profil le plus répandu entre les femmes entrepreneures en Algérie, et de leur style de management, et ce malgré les limites de cette recherche :

Le manque d'ouvrage sur l'entrepreneuriat féminin.

L'impossibilité d'avoir une couverture plus large qui revient au manque de temps et aussi aux difficultés qu'on a eu au départ pour construire cet échantillon et trouver ces entrepreneuses, et aussi à la réticence d'un nombre important de femmes entrepreneures à la dernière minute.

Le report des rendez-vous par les femmes chefs d'entreprises, ce qui a du ralentir l'avancement de notre travail.

Le manque de statistiques officielles, vu que ce n'est pas tous les organismes auprès desquels nous avons déposé des demandes de données nous ont répondu, c'est le cas du ministère de la solidarité et de la famille et de la condition de la femme.

Finalement, l'aspect positif de notre recherche, c'est qu'en premier lieu, elle nous a permis étant des porteuses d'idées et de projets de découvrir les réseaux d'affaires féminins existants en Algérie, les obstacles des femmes entrepreneures, leurs solutions et astuces face aux problèmes de gestion, les secteurs d'activités les plus adéquats aux femmes, leurs clés de réussite ainsi que les facteurs de leurs échecs, leurs conseils et recommandations mais aussi leur manière de gérer des employés. En second lieu, elle nous a permis de poser d'autres questions qui pourront être le centre de nos recherches en cycle doctoral : quels sont les facteurs de réussites et d'échecs des femmes entrepreneures en Algérie ? Quelles procédures suivre pour développer l'entrepreneuriat féminin dans les zones rurales en Algérie ? Quelles solutions pour diminuer l'entrepreneuriat féminin informel et convaincre ces femmes de se lancer dans le formel ?

Bibliographie

1. **Ouvrages :**

● CASSON, (M) : **L'entrepreneur**, édition ECONOMICA, Paris, 1991

● CHAUVIN, (P-M), GROSSETTI, (M) et ZALIO, (P-P) : **Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat**, édition presses de sciences po, Paris, 2015

● FAYOLLE, (A) et FILION, (L-J) : **devenir entrepreneur**, édition village mondial, Paris, 2006

● FAYOLLE, (A) : **Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre**, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2012

● FAYOLLE, (A) : **Entrepreneuriat : théories et pratiques, applications pour apprendre à entreprendre,** édition DUNOD, 3éme édition, Paris, 2017

● JULIEN, (P-A) et MARCHESNAY, (M) : **Entrepreneuriat**, édition ECONOMICA, Paris, 1996

● LE LOARNE-LEMAIRE, (S) et autres : **femme et entrepreneur, c'est possible !**, édition PEARSON, Tours, 2012

● LEGER-JARMINOU, (C) : **Le grand livre de l'entrepreneuriat**, édition Dunod, Paris, 2013

● MESSEGHEM, (K) et TORRES, (O) : **Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME**, édition EMS, Normandie, 2015

● VERSTRAETE, (T) : **Histoire d'entreprise : les réalités de l'entrepreneuriat**, édition EMS, Paris, 2000

1. **Revues et périodiques :**

● ATTAR, (A) : « l'informel…l'autre face de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (Cas du travail à domicile) », in revue du Lareiid, N°4, Sidi Bel Abbes, Juin 2017

● BEN HABIB, (A) et autres : « les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur », in les cahiers du CREAD, N°110, Tlemcen, 2014

● BENDEBICHE, (N), BOUTELLAA, (M) : « l'impact de l'utilisation des incubateurs d'entreprises sur la durabilité des PME Algériennes », in revue des finances et des entreprises, N°5, mars 208

● CARRIER, (C), JULIEN, (P-A) et MENVIELLE, (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », in Gestion, Volume 31, N°2, 2006

● CHAGANTI, (R) : « Gestion dans les entreprises appartenant à des femmes », in Journal de la gestion des petites entreprises, Vol 24, N°4, Octobre 1986

● FILION , (L–J) **: «** travail autonome : des volontaires et des involontaires- vers de nouvelles pratiques entrepreneuriales », in cahier de recherche N° 96-11-02, Novembre 1996

● FILION, (L J) : « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », in revue internationale P.M.E, vol. 10, N° 2, 1997

● GHERBI, (H) : « caractéristiques et déterminants de l'emploi informel féminin en Algérie : le cas de la wilaya de Béjaia », in Mondes en développement, N°166, Béjaia, 2014

● JENNINGS, (J-E) et BRUSH, (C-G) : « La recherche sur les femmes entrepreneures: défis à (et de) la plus large littérature entrepreneuriat », in l'académie des annales de gestion, volume 7, N°1, 2013

● SLAMANI(R), MECHTOUR(R) et REMINI(A) : « Développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : identification des facteurs de motivation », in la revue des sciences commerciales, N°34, 2017

● TAHIR METAICHE, (F) et BENDIABDELLAH, (A) : « Les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir », in marché et organisation, N°26, février 2016

● VERSTRAETE, (T) et FAYOLLE, (A) **:** « Paradigmes et entrepreneuriat », in revue de l'Entrepreneuriat, vol.4, N°1, 2005

2. Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

Dictionnaire académie française, langue française, 5ème édition

3. Travaux universitaires :

● BRUTAT, (C) *: Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble, 1993

● CHABOUR, (N) : *l'entrepreneuriat féminin en Algérie : cas de femmes entrepreneurs de la wilaya de Béjaia*, mémoire, université Abderrahmane MIRA Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales, Béjaia, 2013

● DIF, (A) : *l'entrepreneuriat féminin : cas de la wilaya d'Oran*, mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran Es-senia, 2010

● LEBEGUE, (T) : *Le processus entrepreneurial des femmes en France*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université du Brest, 2011

● RACHDI, (F-Z) : *L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une approche par le réseau personnel*, thèse de doctorat, ISCAE, Casablanca, décembre 2016

4. Textes réglementaires :

Loi n°17-02 d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise (PME), 2017

5. Rapports :

● Bureau International du Travail, *15eme conférence internationale des statistiques du travail*, Genève, rapport janvier 1993

● GEM, *l'entrepreneuriat féminin*, rapport 2016/2017

● Mastercard, *index de l'entrepreneuriat féminin*, rapport 2017

● Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME,* n°26, 2018
● Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME, n°29, 2018*

● Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME, n°31, 2018*

● Ministère de l'Industrie et des mines, *bulletin d'information statistiques de la PME, n°33, 2018*

● Office national des statistiques, *activité, emploi et chômage en septembre 2018*, rapport septembre 2018
● Organisation internationale du travail, *évaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : situation et recommandations*, rapport 2017

● PNUD**,** *Guide pour l'institutionnalisation de l'Approche Genre*, rapport 2013

6. Sites web :

● http://cartelbc.com/le-reseau/, consulté le 27/03/2019 à 20h32

● http://incubme.com/?page_id=58, consulté le 11/03/2019, à 17h03
● http://www.algeriacorporategovernance.org/pme-prive.php, consulté le 28/02/2019 à 14 :00

● http://www.ansej.org.dz consulté le 25/02/2019 à 20h53

●http://www.aps.dz/economie/86550-plus-de-156-000-femmes-inscrites-au-registre-du-commerce-a-fin-fevrier-2019?fbclid=IwAR1W8rdMj-xOCLxqr49XtmqhCQkzRfKPnL7Oqxgb71oj11Yhx5_Km-gCwL8, consulté le 14/03/2019, à 12h19, publié le 07/03/2019, à 15h05

● http://www.cgea-dz.org/node/3, consulté le 10/03/2019, à 00h11

● http://www.eblink.dz/pink/, consulté le 12/03/2019, à 11h38
● http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/123091, consulté le 11/03/2019, à 16h14, publié le 03/05/2018, à 00h00

● http://www.fce.dz/presentation/, consulté le 09/03/2019, à 22h45

● http://www.pme-dz.com/les-entraves-au-developpement-des-pmes-algeriennes/, consulté le 28/02/2019 à 15 :00

● http://www.women-entrepreneurs-accelerator.top/, consulté le 11/03/2019, à 22h09

● https://www.facebook.com/ClubFemmesChefsDentrepriseCCIAF/?epa=SEARCH_BOX , consulté le 27/03/2019 à 18h52

● https://www.facebook.com/WIBAlgeria/, consulté le 11/03/2019, à 21h04

● https://www.fgar.dz/portal/fr, consulté le 09/03/2019 à 14h08

● https://www.jeuneafrique.com/emploi-formation/608240/algerie-les-chiffres-alarmants-du-marche-de-lemploi/, consulté le 05/03/2019 à 11h52, publié le 19/09/2018 à 16h26

● https://www.sevedz.com/ , consulté le 09/03/2019 à 20h10

● www.angem.dz, consulté le 25/02/2019 à 21h11

● www.cnac.dz, consulté le 26/02/2019 à 10h32

● www.fao.org, consulté le 24/02/2019 à 20 :50

7. Emissions audiovisuelles :

● AZIRI, (N) : *questions d'actu*, « quel bilan pour l'entrepreneuriat féminin en Algérie ? », Canal Algérie, 05/03/2018, 21h00

● KHEMICI, (I) : *La semaine éco*, « la femme chef d'entreprise : un défi au quotidien », Canal Algérie, 13/02/2019, 20h50

● SAADI, (A) : *l'invité de la matinée*, « les enjeux économiques », radio chaine 1, le 20/02/2019, à 9h05

8. Conférences :

● DRARENI, (K) : *Women's Entrepreneurship Day (WED)*, siège de la wilaya d'Alger, 24/11/2018, 9h00

● KADI, (A) : *Women of developer circles*, siège de la xylaria d'Alger, 23/03/2019, 10h

● SAADI, (C) : *évolution de la femme chef d'entreprise dans la région MENA*, hôtel El Aurassi Alger, 14/02/2019, 9h00

9. Autres :

● FAYOLLE, (A) : **Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche**, 6eme Congrès international francophone sur la PME (CIFPME), HEC – Montréal, Octobre 2002

● HAMACHE, (K) : **violences subites par les femmes entrepreneures Algériennes et conséquences économiques**, colloque international violence contre les femmes, Marrakech, octobre 2018

● REDIEN-COLLOT, (R) **: pour une approche genrée de l'entrepreneuriat**, académie de l'entrepreneuriat, février 2006, réseau de recherche genre et entrepreneuriat

● ST-PIERRE, (J), CARRIER, (C) et PILAEVA, (K) : **Développement durable et PME : les femmes ont elles une conception différente de celle des hommes?**, Colloque international du Réseau entreprise et développement durable, Octobre 2011, Montréal, Canada,

● Tableaux statistiques fournis par ANGEM

● Tableaux statistiques fournis par ANSEJ

● Tableaux statistiques fournis par CNAC

● TAHIR METAICHE, (F) **: le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire**, faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Tlemcen, 2012

● VERSTRAETE, (T) et FAYOLLE, (A) : **quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat**, 7ème congrès international francophone en Entrepreneuriat et PME, Montpellier, Octobre 2004

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 01 : présentation de l'échantillon

Annexe 02 : le questionnaire

Annexe 03 : le guide d'entretien

Annexe 1 : présentation de l'échantillon

Nous allons présenter dans ce qui suit les 35 femmes entrepreneures de notre échantillon et leurs petites et moyennes entreprises :

◆ Mlle Hind BENGHANEM diplômée en sciences commerciales option finance, est la fondatrice et gérante de «EURL Abouabcom and Log ». Sise à Bouchaoui-Alger, l'entreprise compte 8 employés et offre des services d'impression numérique, d'affichage en grand format, de poses sur autocollants et bâches et d'habillage de portes, de murs et de véhicules (fourgons, camions, voitures, téléphériques..).

◆Mme Aida KABOUYA, licenciée en psychologie et présidente de la commission « Femmes Chefs d'Entreprises » au sein du FCE, est la fondatrice et gérante de « EURL Aida films », 5 employés travaillent pour le compte de cette entreprise qui est sise à Alger centre et offre des services dans le secteur de l'audiovisuel (production, édition et réalisation des films) ainsi que la communication évènementielle.

◆ Mlle Ikram Loubna Noor, titulaire d'un master en marketing et communication, est la fondatrice et gérante de « EURL Not Thousand Words ». Sise à El Harrach-Alger, cette entreprise compte 2 salariés et offre des services de consulting en management, marketing, stratégie, digitalisation et design, elle fournit aux entreprises des solutions pour résoudre leurs problèmes et accélérer leurs résultats.

◆Mme Madina BEKKAT, ingénieure en mécanique, est la fondatrice et gérante de « SARL TAC industrie ». Sise à Zeralda-Alger cette entreprise active dans le secteur de l'industrie agroalimentaire.

◆ « Dar Samar édition et distribution » est une EURL créée et gérée par Mme Nora BOUZIDA depuis plus de 10 ans. Sise à Hussein Dey-Alger, l'entreprise compte un seul employé et offre des services d'édition techniques, scientifiques et culturels, d'édition et de distribution des journaux, revues et bulletins, livres, annuaires et dictionnaires.

◆ « Pi relations » est une EURL créée et gérée par Mme Leila AKLI. Sise à Alger centre, cette première agence de relation publique 2.0 en Algérie compte 15 employés et gère la réputation de nombreuses entreprises à travers, notamment, l'organisation de réceptions, de conférences et de séminaires…

◆ Mme Safia AKBOUDJ, licenciée en chimie, est la fondatrice et gérante de « SARL Bone Fenêtres ». Sise à Annaba, cette entreprise compte 20 employés et se spécialise dans la fabrication des portes, des portails, des fenêtres et des portes fenêtres en PVC elle offre également des services de menuiserie industrielle.

◆ Mme Nadia GANIBARDI, diplômée en chimie, est la fondatrice et gérante de « EURL Cryotech Algérie ». Sise à Boumerdes, cette entreprise compte 4 salariés et offre des solutions pour éliminer les déchets en préservant l'environnement et cela à travers le nettoyage cryogénique (La glace ou neige carbonique est obtenue en abaissant la température du co2 à -

80 degrés) appliqué sur : les fours, les matériaux de cuisson, les machines, les moteurs électriques, les silos, les réacteurs, les robots, les imprimantes, les bâtiments, les restaurations historiques et monuments…

◆ Mme Nadia BAKHOUCHE, ingénieure d'état génie climatique, est la fondatrice et gérante de « EURL Eproflex ». Sise à Constantine et comptant 5 employés, cette entreprise est spécialisée dans la fabrication, l'installation et la réparation des flexibles (gros et détail) ainsi que les courroies de transmission et les matériaux hydrauliques.

◆ Mme Faiza MALEK, titulaire d'un master en stratégie et sécurité, est la fondatrice et gérante de « EURL Anais pub groupe ». Sise à Blida, cette agence compte 8 employés et offre aux entreprises les services suivants : la définition d'une stratégie, la mise en place d'une communication durable, la conception d'un logo et d'autres services d'infographie, la création d'un site internet et d'autres solutions web.

◆ Mme Kheira CHAIB est une artisane confiturière fondatrice et gérante de « EURL Le bon goût ». Comptant 5 employés, l'entreprise sise à Cheraga-Alger produit de la confiture bio à base de produits 100% naturels (fruits, légumes et dattes…)

◆ « Oxymuse » est une SARL créée e gérée par Mme Sara MEHCHEM. Sise à Alger et comptant 5 employés, l'agence est spécialisée dans les réseaux sociaux et le contenu des marques, elle accompagne les marques et les entreprises dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies « social média » et « community management »…

◆ Mme Chahrazed SAADI, ingénieure d'état en informatique, est la fondatrice et gérante de « EURL Mozaika events ». Sise à Beni Messous-Alger, cette agence de conseil en communication et événementiel compte 4 salariés et offre aux entreprises des services d'accompagnement à la création, de conception des systèmes d'informations, d'organisation des évènements et de coordination des programmes….

◆ Mme Mounia KHOUFACHE, titulaire d'un master en commerce international, est la fondatrice et gérante de « SARL Imagine partners ». Sise à Kouba-Alger, ce cabinet d'étude et de conseil en informatique (consulting) compte 22 employés et propose des conseils sur le système d'ingénierie, le développement informatique, le web, la formation, l'intégration des processus du métier…

◆ Mme Leila CHABNI, licenciée en sciences de l'information et de la communication, est la fondatrice et gérante de « EURL Dkeere consulting ». Comptant 3 employés, l'entreprise qui est sise à Cheraga-Alger offre des services de conseil en ressources humaines (recrutement, motivation …) et propose des solutions pour le développement des personnes et de leurs carrières pour attirer les meilleurs talents et libérer leur potentiel ….

◆ Mlle Karima BENSLAMA, ingénieure en agronomie, est la fondatrice et gérante de « SARL SOLILAP ». Sise à Alger centre, cette entreprise compte 5 employés et offre des services de résolution des pannes de PC via une plateforme informatique liant directement le réparateur avec le client 24h/24 et 7j/7, elle propose également des formations pour la réparation de PC, et créée des postes d'emplois pour les étudiants spécialisés en informatique.

◆ Mme Hassina YAICI, diplômée en microbiologie, est la fondatrice et gérante de « SARL Agro meat ». Sise à Alger, l'entreprise compte 8 employés et active dans le secteur de l'industrie alimentaire, elle est spécialisée dans la production et la distribution des produits alimentaires surgelés et tout produits liés à l'alimentation humaine et animale.

◆ Mme Farida GUERFI, licenciée en sciences financières et présidente de l'association des femmes Algériennes chefs d'entreprises SEVE, est la fondatrice de « MSL conseil » une entreprise en personne physique sise à Annaba et comptant 6 employés, ce cabinet de commissariat aux comptes, d'audit et de fiscalité offre des services de certification des comptes annuels des entreprises, d'audit légal et d'évaluation des stratégies financières adoptées par les entreprises.

◆ Mme Majda HAMADOUCHE, licenciée en interprétariat, est la fondatrice et gérante de « SARL Bridge cosmétiques ». Sise à Alger, l'entreprise compte 12 employés et assure l'importation, la commercialisation et la distribution des produits cosmétiques sur tout le territoire national.

◆ Mlle Leila BENYOUCEF, titulaire d'un master en marketing et communication, est la fondatrice et gérante de « EURL Kiddy sorties ». Sise à Alger et comptant un seul employé, l'entreprise offre à ses clients des services d'un guide touristique et organise des sorties pour les enfants à plusieurs destinations : cinéma, cirque, parc animalier, parc de jeux, théâtre…

◆ Mme Meriem MIMOUN, docteur vétérinaire, est la fondatrice et gérante de « SARL COGEB ». Sise à Béjaia et comptant 4 employés, l'entreprise est spécialisée dans la bureautique, elle importe et commercialise en gros et en détail le matériel et la fourniture des bureaux.

◆ Mlle Chahinez BOUAZZA, doctorante en médecine, est la fondatrice et gérante de « SARL Avenue des mamans ». Sise à Birkhadem-Alger et comptant 3 employées, l'entreprise offre ses services aux mamans et aux futures mamans dans le but de faciliter leurs 9 mois de grossesse, de les accompagner et les préparer physiquement et psychiquement à l'accouchement avec un suivi médical et des séances de YOGA et de gymnastique….

◆ Mlle Dalel MOUTHANA, titulaire d'un master international business, est la fondatrice et gérante de « EURL MD solutions ». Sise à Sidi Yahia-Alger, ce bureau commercial offre aux entreprises des services de consulting en marketing, management, infographie….

◆ Mme Feirouz HABACHE, ingénieure en génie civile, est la fondatrice et gérante de « EURL ETPBH F.H ». Sise à Setif et comptant 12 employés, l'entreprise active dans le secteur des travaux publics, bâtiment et hydraulique.

◆ « Orchidia CMPE » est une EURL crée et gérée par Mme Samia BENYELLES depuis 2 ans. Sise à Setif et comptant 2 employés, l'entreprise offre des services de consulting, coaching, mentoring, publicité, ainsi que l'organisation des évènements culturels et professionnels (foires, salons, fêtes …).

◆ Mme Imene MERRAD, licenciée en sciences commerciales, est la fondatrice et gérante de « EURL AM serv ». Sise à Dely Ibrahim-Alger, cette agence de communication comptant 12 employés est entièrement gérée par Mme MERRAD et offre aux entreprises des services de marketing (affichage mobile).

◆ Mlle Anissa KADI, licenciée en finance et comptabilité, est la fondatrice et gérante de « Marka style communication », une entreprise en personne physique sise à EL Achour-Alger, cette entreprise qui compte 2 employés est entièrement propose à ses clients des services de marketing tel que la création de comptes professionnels sur les réseaux sociaux et la mise en place d'une stratégie numérique.

◆ Mme Lydia AZZI, titulaire d'un master en système d'information informatique, est la fondatrice et gérante de « ALCONSULTIC », une entreprise en personne physique sise à Boumerdes et comptant 4 employés, ce bureau de consulting offre plusieurs services tel que : la création de site web, la gestion des systèmes et applications ERP, la gestion commerciale et le digital marketing.

◆ Mme Sabrina BAROUN, licenciée en littérature anglaise et titulaire d'un certificat d'aptitude professionnelle en pâtisserie, est la fondatrice et gérante de « EURL SB conseil culinaire ». Sise à Alger et comptant 1 employé, cette agence spécialisée dans le conseil culinaire propose des cours de cuisine, préparation des cartes de restaurants, préparation de dinés et de buffets pour évènements …

◆ Mme Farida NAHI, ingénieure en aménagement de territoire, est la gérante de « EURL ACC ». Sise à Annaba et comptant 4 employés, cette entreprise est spécialisée dans la construction et le contrôle. Mme NAHI est actuellement en cours de créer sa propre entreprise X dans le même secteur d'activité.

◆ Mme Ghezala GAID, docteur en pharmacie, est la fondatrice et gérante de « EURL Rifak El Seha ». Sise à Tipaza et comptant 12 employés, cette école de formation paramédicale forme des aides soignants de santé publique pendant deux ans et leur attribue des diplômes agréés par l'état.

◆ Mlle Rym NEDJARI, titulaire d'un master en microbiologie et contrôle de qualité, est la fondatrice et gérante de « EURL Deer control ». Sise à Bousmail- Tipaza et comptant 2 employés, ce laboratoire offre des services de contrôle de la qualité des produits agro-alimentaires, cosmétiques et détergents.

◆ Mme Kahina BENAKKI, licenciée en finance, est la fondatrice et gérante de « Force Magic », une entreprise en personne physique sise à Koléa-Tipaza et comptant 5 employés, elle est spécialisée dans la fabrication produits détergents (sol, vaisselle, linge, bois, vitres…).

◆ Mme Nesrine SEBAI, titulaire d'un ingéniorat d'affaire en commerce international, est la fondatrice et gérante de « SARL B et S cosmétiques ». Sise à Alger et comptant 10 employés, cette entreprise se spécialise dans l'importation, la commercialisation et la distribution des produits dermo-cosmétiques, pharmaceutiques et parapharmaceutiques.

◆ Mme Imene HADAD, licenciée en communication, est la fondatrice et gérante de « SARL Les maures ». Sise à Hydra-Alger et comptant 2 employés, cette entreprise offre des services de communication et de digital marketing.

Annexe 2 : le questionnaire

Dans le cadre de notre travail de recherche portant sur l'entreprenariat féminin en Algérie, nous vous prions mesdames de bien vouloir répondre au questionnaire ci-joint.

Nous tenons à vous préciser que vos réponses sont anonymes et que ces informations demandées seront exploitées à des fins scientifiques.

Nom :

Prénom :

Nom de l'entreprise :

<u>Profil sociodémographique de la femme entrepreneure :</u>

Q1 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

○ 20-29 ○ 40-49 ○ + 60

○ 30-39 ○ 50-59

Q 2 : Quel est votre état civil ?

○ Célibataire ○ Mariée sans enfant(s) ○ Veuve

○ Divorcée ○ Mariée avec enfant(s)

Q3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

○ Primaire ○ Moyen

○ Secondaire ○ Universitaire

Votre diplôme obtenu : ……..

Q4 : Avez-vous une ou des expérience(s) professionnelle(s) antérieure(s) à votre activité entrepreneuriale actuelle ?

○ Oui ○ Non

Q5 : Combien d'années d'expérience avez-vous accumulé avant la création de votre entreprise ?

……

Q6 Y'a-t-il un entrepreneur dans votre famille ?

○ Non ○ Père

○ Mère ○ Mari

○ Autre : …….

Q7 Avez-vous été soutenue par votre famille pour cette décision d'entreprendre ?

○ Oui ○ Non

Q8 : Qu'est ce qu'il vous a poussé à créer votre entreprise ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Le chômage/ La perte d'emploi

○ La réalisation de soi

○ La recherche d'indépendance financière

○ La recherche d'autonomie professionnelle (être son propre patron)

○ L'insuffisance du revenu

○ La flexibilité en termes d'horaires

○ Relever un défi

○ Saisir une opportunité

○Influence de l'entourage (parent entrepreneur)

○ But professionnel

○ Autres …….

Q9 : Selon vous, qu'est ce qu'il faut pour réussir la création d'une entreprise ?

○ L'argent

○ La chance

○ La forte implication

○ Une bonne idée de projet

○ Un climat favorable

○ La confiance en soi

○ Le gout de l'aventure/risque

○ Une formation dans le domaine

<u>Profil de l'entreprise crée et gérée par une femme :</u>

Q10 : Quel est l'âge de votre entreprise ?

○ 0 à 5 ans ○ 5 à 10 ans ○ + 10 ans

Q11 : Quel est la forme juridique de votre entreprise ?

○ EURL (unipersonnelle à responsabilité limitée)

○ SARL (société à responsabilité limitée)

○ SPA (société par actions)

○ Autres ……..

Q12 : Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?

○ Industrie

○ BTP

○ Services

○ Artisanat

○ Autres …….

Q13 : Pourquoi avez-vous opté pour ce secteur/domaine d'activité ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Moins risqué

○ Moins couteux

○ Domaine de ma formation

○ Profitabilité

○ Goût personnel

○ Autres …….

Q14 : Dans quelle région/Wilaya est domicilié le siège de votre entreprise ?

……

Q15 : Quel est le mode d'appropriation de votre entreprise ?

○ Création ○ Achat ○ Héritage

○ Autres ……..

Q16 : Quelle était la source de votre capital de départ ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Economie personnelle

○ Apport familial (père – mari ...)

○ Prêts d'amis/famille/proches

○ Dispositifs d'aides

○ Crédit bancaire

○ Autre ……..

Q17 : Combien d'employés travaillent pour votre compte actuellement ?

…….

Q18 : Quel est le nombre du personnel féminin ?

……..

Q19 : Qu'envisagez-vous pour votre entreprise ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Maintien de la situation actuelle

○ Cessation d'activité

○ Diversification (nouveaux produits/services, marchés …)

○ Elargissement (recrutement)

○ Croissance (chiffre d'affaires, parts de marché ….)

○ L'internationalisation

○ Ouverture du capital

○ Autres ……..

Q20 : Quel genre d'obstacles avez-vous rencontré lors du processus de création de votre entreprise ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Financement

○ Formation

○ Tracasseries administratives

○ Réseautage

○ Conciliation famille-travail

○ Environnement socioculturel

○ Discrimination

○ Manque de soutien de l'entourage

○ Aucun

○ Autres ……

Statut et rôle de la femme manager :

Q21 : Occupez vous entièrement de la gestion de votre projet/entreprise ?

○ Oui ○ Non

Q22 : Si non, avec qui partagez-vous cette tâche ?

……

Q23: Combien d'heures par jour, consacriez-vous pour votre entreprise ?

……..

Q24 : Faites vous partie d'un ou de réseau(x) d'entrepreneurs ?

○ Féminins Lesquels ? ……..

○ Mixtes Lesquels ? …….

○ Aucun

Q25 Quel plus vous a apporté votre réseau professionnel ?

○ Echange des informations stratégiques/conseils

○ Facilité pour le financement

○ Accès à des formations

○ Opportunités d'affaires

○ Partage d'expériences personnelles avec des femmes dans la même situation

○ Aucun apport

Q26 : Votre gestion est-elle influencée par vos émotions ?

○ Oui ○ Non

Q27 Lors de votre prise de décision, comptez-vous sur votre :

○ Intuition

○ Logique

○ Les deux au même degré

Q28 : Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez pour la gestion de votre entreprise ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Gestion du personnel (hommes)

○ Gestion du personnel (femmes)

○ Accès aux financements bancaires

○ Engagement des fournisseurs/clients

○ Conciliation vie familiale/vie professionnelle

○ Perception de l'entourage

○ Aucune

○ Autres ……..

Q29 : Après avoir réussi la création et le maintien de votre projet/entreprise, avez-vous déjà pensé à l'arrêter/l'abandonner ?

○ Oui ○ Non

Q30 : Si oui, pour quelle raison ?

……..

Q31 : Quelle est votre principale préoccupation en dehors de votre entreprise ? (Possibilité de choisir plusieurs réponses)

○ Prendre soin des enfants/famille

○ Formations

○ Loisirs

○ Activités sociales non rémunérées

○ Autres …….

Q32 : Quelle est votre priorité en tant que manager ?

○ La qualité des produits/services offerts

○ Les résultats réalisés (chiffre d'affaires, bénéfices, parts de marché ….)

○ La satisfaction des clients et la réputation de l'entreprise

○ L'adhésion du personnel

○ La meilleure gestion du temps

Q33 : Comment jugez-vous vos relations avec vos :

Mauvaises	Médiocres	Bonnes	Très bonnes	Excellentes
1	2	3	4	5

Salariés hommes : (….)

Salariées femmes : (….)

Clients : (….)

Fournisseurs : (…..)

Banque, impôts … : (….)

Q34 : Etes-vous capable de : (Donnez une note de 0 à 5) :

Faire participer et impliquer tout le personnel (…../5)

Gérer le multitâche (…/5)

Gérer les conflits (…./5)

Motiver et encourager les équipes (…/5)

Etre flexible (capable de prendre du recul par rapport à soi et aux évènements) (…../5)

Q35 : Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard des points suivants ?

Pas satisfaite	Peu satisfaite	Moyennement satisfaite	Satisfaite	Très satisfaite
1	2	3	4	5

- Mes revenus personnels tirés de l'entreprise (…….)

- Le positionnement de mon entreprise par rapport aux concurrents (…….)

- Le chiffre d'affaires de mon entreprise (…….)

- Mon efficacité comme entrepreneure (…….)

- Mon efficacité comme manager (…….)

Annexe 3 : le guide d'entretien

1- Que est ce qu'il vous a incité à lancer votre entreprise ?

(Motivation- élément déclencheur- d'où vous est venue l'idée ?...)

2- Par où avez-vous commencé ?

(Premières démarches, procédures- étude de marché- business plan- demande de crédit…)

3- Que est ce qu'il vous a poussé à créer une entreprise dans ce créneau d'activité ?

(Pourquoi ce domaine ?)

4- Quelles solutions avez-vous trouvé pour les problèmes rencontrés lors du lancement (création) ?
5- Quelles solutions avez-vous trouvé pour les problèmes de gestion rencontrés ?

(Comment êtes vous arrivée à résoudre et dépasser ces obstacles ?)

6- À qui demandez vous généralement conseil et aide quand vous rencontrez des problèmes de gestion ?
(Quels sont vos contacts expérimentés dans le domaine de gestion à qui vous faîtes recours en cas de difficultés)
7- À votre avis qu'est ce qu'il caractérise la femme manager par rapport à l'homme manager ?

(Est- ce que les femmes ont des caractéristiques managériales différentes de celles des hommes ?)

8- Quelles pratiques managériales favorisez-vous pour gérer vos employés ?
(Collaboration ? Instructions et ordres ? Communication ? Partage ? Commandement?...)

9- Qu'envisagez-vous à long terme ? (Projets professionnels à venir)

10- En se basant sur votre expérience, que conseillez-vous aux femmes porteuses de projets ?

(Ce qu'il faut faire, les erreurs à éviter lors du lancement et pour la gestion)

11- Comment voyez-vous le futur des femmes entrepreneures en Algérie ?

Table des matières

Remerciements
Dédicaces
Liste des tableaux
Liste des figures
Liste des abréviations
Sommaire
Résumé
Introduction générale 1

***CHAPITRE 1 : L'entrepreneuriat féminin : cadre* théorique et conceptuel 6**

Introduction du chapitre 7

Section 1 : L'entrepreneuriat et l'entrepreneur 7

1 L'entrepreneuriat 7

1.1 Définition de l'entrepreneuriat 8

1.2 Les différentes approches du concept d'entrepreneuriat 8

1.2.1 L'approche fonctionnelle 8

1.2.2 L'approche centrée sur les individus (comportementale) 9

1.2.3 L'approche par les processus 9

1.3 Les paradigmes de l'entrepreneuriat 10

1.3.1 Paradigme de l'opportunité d'affaires 10

1.3.2 Paradigme de la création d'une organisation 10

1.3.3 Paradigme de la création de valeur 11

1.3.4 Paradigme de l'innovation 11

1.4 Les principales formes d'entrepreneuriat 11

1.4.1 L'entrepreneuriat social 12

1.4.2 La création d'une entreprise ou d'une activité 12

1.4.3 La transmission ou la reprise d'une entreprise ou d'une activité 13

1.4.4 L'intrapreneuriat ou l'entrepreneuriat dans une organisation 13

2 L'entrepreneur 13

2.1 Définition de l'entrepreneur 13

2.2 Les apports de l'entrepreneur 14

2.2.1 La création d'entreprise et le renouvellement du parc 14

2.2.2 L'innovation 14

2.2.3 La création d'emploi 14

2.2.4 L'esprit d'entreprendre dans les entreprises et les institutions 14

2.2.5 Les mutations structurelles et la réinsertion sociale 15

2.3 Les caractéristiques de l'entrepreneur 15

2.3.1 L'entrepreneur selon les différents courants de pensée 15
2.3.2 Les traits de caractère de l'entrepreneur 15
2.4 Les typologies de l'entrepreneur 16
3 La féminisation de l'entrepreneuriat 18
3.1 Théorie du genre 18
3.2 L'évolution de la théorie genre 18
Section 2 : l'entrepreneuriat féminin, un axe de recherche à part entière 19
1 Femme entrepreneure 19
1.1 Définition de la femme entrepreneure 19
1.2 L'historique de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin 20
1.2.1 L'émergence des études sur l'entrepreneuriat féminin 20
1.2.2 Les tendances générales de la recherche en entrepreneuriat féminin par période 21
1.3 Les théories explicatives de l'entrepreneuriat féminin 22
1.3.1 L'approche fonctionnaliste/radicale 22
1.3.2 L'approche féministe : se distingue par 22
1.3.3 Le féminisme socioconstructiviste 22
2 Les particularités de l'entrepreneuriat féminin 23
2.1 Le financement 23
2.2 Les motivations 24
2.3 Le style de gestion 25
2.4 La performance 27
2.5 Les besoins de formation 28
2.6 La conciliation travail-famille 29
2.7 Le réseautage 30
2.8 Les stéréotypes des femmes entrepreneures 31
3 L'entrepreneuriat féminin dans le monde : état des lieux 33
3.1 Les femmes créent-elles leurs entreprises par nécessité ou par opportunité ? 33
3.2 Dans quels pays activent le plus les femmes entrepreneures ? 35
Conclusion du chapitre 36
CHAPITRE 2 L'entrepreneuriat féminin en Algérie 37
Introduction du chapitre 38
Section 1 : L'environnement économique de l'entrepreneuriat féminin en Algérie 39
1 Les PME en Algérie 39
1.1 La définition de la petite et moyenne entreprise 39

1.1.1 La très petite entreprise (TPE) 39
1.1.2 La petite entreprise (PE) 39
1.1.3 La moyenne entreprise (ME) 40
1.2 Les composantes de la PME en Algérie 40
1.2.1 PME publiques 40
1.2.2 PME privées 40
1.3 Evolution de la PME en Algérie de 2013 jusqu'à 2018 40
1.4 Les caractéristiques des PME privées en Algérie 41
1.5 Les contraintes des PME privées en Algérie 42
2 Femmes et l'emploi en Algérie 42
2.1 La femme et le chômage 42
2.2 La femme et l'activité économique 43
2.3 L'activité entrepreneuriale féminine en Algérie 44
3 L'entrepreneuriat féminin informel 46
3.1 Le secteur informel 46
3.2 Le travail à domicile 46
Section 2 : L'environnement socioculturel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie 47
1 Les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez la femme Algérienne 47
1.1 Facteurs individuels : se sont des caractéristiques propres à la femme entrepreneure 47
1.1.1 La personnalité 48
1.1.2 La prise de risque 48
1.1.3 Les motivations 49
1.1.4 La perception 49
1.2 Les facteurs environnementaux 49
1.2.1 La culture et la religion 49
1.2.2 Les groupes de référence 50
1.2.3 Les institutions et organismes de soutiens 50
1.2.4 La famille 50
1.2.5 Les médias 50
2 Les motivations des femmes Algériennes à entreprendre 51
2.1 La nécessité économique 51
2.2 Le chômage ou la perte d'emploi 51
2.3 Le besoin de reconnaissance sociale 52
2.4 Le désir d'accomplissement personnel 52

2.5 Le désir d'indépendance, d'autonomie et de pouvoir 52
2.6 Le désir d'évasion 52
2.7 L'opportunisme 52
3 Les obstacles à l'entrepreneuriat féminin en Algérie 53
3.1 L'accès au financement 53
3.2 L'environnement socioculturel 54
3.3 L'accès au marché et à l'information 54
3.4 La conciliation vie privée-vie professionnelle 55
3.5 Le besoin d'une formation spécifique 55
3.6 L'absence de soutien et d'accompagnement aux projets 55
3.7 La psychologie des femmes Algériennes 56
Section 3 : L'environnement institutionnel de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.... 57
1 La femme entrepreneure dans les dispositifs d'aide 57
1.1 Le dispositif ANSEJ 57
1.1.1 Conditions d'éligibilité 58
1.1.2 L'ANSEJ et l'entrepreneuriat féminin 58
1.2 Le dispositif ANGEM 59
1.2.1 Conditions d'éligibilité 59
1.2.2 L'ANGEM et l'entrepreneuriat féminin 59
1.3 Le dispositif CNAC 60
1.3.1 Assurance chômage 60
1.3.2 Dispositif de soutien à la création et à l'extension d'activité par les chômeurs promoteurs âgés de 30 à 50 ans 60
1.3.3 La CNAC et l'entrepreneuriat féminin 61
1.4 Le fonds de garanties des crédits aux PME (FGAR) 61
2 Le réseau d'affaires des femmes entrepreneures 62
2.1 Organisations patronales 62
2.1.1 L'association des femmes chefs d'entreprises SEVE 62
2.1.2 Forum des chefs d'entreprises FCE 62
2.1.3 La confédération générale des entreprises Algériennes CGEA 63
2.2 Les clubs des femmes entrepreneures 63
2.2.1 Club des femmes chefs d'entreprises de la CCIAF 63
2.2.2 Ladies business club 64
2.3 Les incubateurs 64

2.3.1 Incubateur « Technobridge » du cyberparc de Sidi Abdellah 64
2.3.2 Incubateur « IncubMe » 64
2.3.3 Autres incubateurs 65
2.4 Les programmes dédiés aux femmes entrepreneures 65
2.4.1 Women in business Algeria (WIBA) 65
2.4.2 eBlink in pink 65
2.4.3 Women entrepreneurs accelerator (WEA) 66
Conclusion du chapitre 67
***CHAPITRE 3 : Etude des profils des femmesentrepreneures managers Algériennes*..... 68**
Introduction du chapitre 69
Section 1 : Méthodologie de l'enquête..... 69
1 Intérêt et objectif de l'étude 69
2 Les outils de collecte d'informations 70
2.1 Le questionnaire 70
2.2 Le guide d'entretien 70
3 Le déroulement de l'enquête 71
4 Taille et choix de l'échantillon 72
5 Outils d'analyse et traitement des données obtenues 73
Section 2 : L'analyse des résultats quantitatifs 73
1 Le tri à plat 73
2 Le tri-croisé 96
2.1 Croisement entre l'expérience professionnelle avant l'entrepreneuriat et l'efficacité entrepreneuriale 96
2.2 Croisement entre la gestion émotionnelle et la nature des décisions 97
2.3 Croisement entre l'appartenance aux réseaux professionnels et le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents 98
2.4 Croisement entre la capacité d'impliquer le personnel et l'efficacité managériale 99
2.5 Croisement entre le secteur d'activité et l'efficacité entrepreneuriale 99
Section 3 : L'analyse des résultats qualitatifs et synthèse de l'étude 100
1 L'analyse des entretiens 100
1.1 L'élément incitateur à la création d'entreprise 101
1.2 Le point de départ et les premières démarches effectuées 101
1.3 Le choix du créneau d'activité 102
1.4 Les solutions face aux obstacles de la création 103
1.5 Les solutions face aux obstacles de la gestion 103

1.6 Le réseautage 103
1.7 Les caractéristiques de la femme manager par rapport à l'homme manager 104
1.8 Le style de management féminin 105
1.9 Les projets des femmes managers à moyen et long terme 106
1.10 Les conseils des femmes entrepreneures managers aux porteuses de projets 107
1.11 L'avis des femmes entrepreneures managers sur le futur de l'entrepreneuriat féminin en Algérie 108
2 Synthèse et recommandations 109
2.1 Le profil le plus répandu de la femme entrepreneure manager 109
2.2 Les résultats de l'enquête 110
2.2.1 La performance de la femme entrepreneure manager Algérienne 110
2.2.2 Le style de management de la femme entrepreneure manager Algérienne 110
2.2.3 Les cinq raisons qui poussent les femmes à abandonner et fermer leurs entreprises ….....111
2.2.4 Les quatre facteurs d'échec des entrepreneuses 111
2.2.5 Les conseils les plus précieux des femmes chefs d'entreprises aux porteuses de projets …….....111
2.2.6 Les erreurs les plus fréquentes à ne pas commettre étant entrepreneuse 111
2.2.7 Autres résultats 111
3 Nos suggestions pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin en Algérie 112
Conclusion du chapitre.....113
Conclusion générale..... 114
Bibliographie..... 119
Annexes..... 1