

UNIVERSITE ABDERRAHAMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire fin de cycle

En vue d'obtention d'un Master
En sciences de gestion
Option : Management

thème

L'entrepreneuriat féminin : enjeux et perspectives

Cas : Région de Bejaïa

Réalisé par :

BENARAB Kahina

DJEBRIT Taous

Encadré par :

M^F OUKACI Moustafa

Membre de jury :

Présidente : Mme MAKHLOUF

Examineur : Mr SADOU

Promotion : Juin 2019

REMERCIEMENT

Nous tenons à exprimer nos remerciements et notre gratitude à notre encadreur Mr. OUKACI Moustafa pour son suivi et ses conseils tout au long de notre travail.

Nous remercions également tout le personnel des dispositifs d'accompagnements de la Wilaya de Bejaïa : ANSEJ, ANGEM et CNAC.

Nos remerciements s'adressent également pour toutes les femmes qui ont accepté de nous accorder leur temps et de coopérer afin de réaliser ce travail.

Nous remercions ainsi toute personne ayant contribué de près et de loin à la réalisation de notre travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes chers parents qui ont été toujours là pour moi, pour leurs soutiens dans tout ce que je fais. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A mes merveilleuses grandes mères, je les remercie pour leurs prières.

A mes très chères sœurs *KATIA et NAWEL*

A mon frère *NABIL*

A mes cousines *DALILA, DAMIA, SONIA*

A toute ma famille.

A tous ceux qui de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail

KAHINA

Dédicace

A mes très chers parents

A ma sœur

A mon frère

A mon fiancé

A mes chers amis

*A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la
réalisation de ce travail*

TAOUS

SOMMAIRE

Introduction générale.....	P01
Chapitre 01 : Le phénomène entrepreneurial.....	P04
Introduction.....	P04
Section 1 : Concepts et approches.....	P04
Section 2 : Profil de l'entrepreneur.....	P15
Section 3 : La création d'entreprise dans l'acte entrepreneurial.....	P25
Conclusion	P30
Chapitre 02 : L'entrepreneuriat féminin	P31
Introduction.....	P31
Section 1 : Fondements théoriques.....	P31
Section 2 : Rôle de la femme dans l'économie.....	P37
Section 3 : Le web au féminin.....	P50
Conclusion.....	P53
Chapitre 3 : L'entrepreneuriat féminin dans le contexte Algérien.....	P54
Introduction	P54
Section 1 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	P54
Section 2 : Statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	P56
Conclusion	P70
Chapitre 4 : L'entrepreneuriat féminin à Bejaia	P72
Introduction	P72
Section 1 : Objectifs et méthodologie de recherche.....	P72
Section 2 : Présentation des dispositifs d'aide à la création d'entreprise.....	P75
Section 3 : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.	P84
Conclusion	P107
Conclusion générale.....	P108
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Résumé	

Liste des abréviations :

1. **AMP** : Achat de Matière Première
2. **ANDI** : Agence Nationale de Développement de l'Investissement
3. **ANGEM** : Agence Nationale de Gestion du Microcrédit
4. **ANSEJ** : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeune
5. **BTP** : Bâtiment et Travaux Publics
6. **BTPH** : Bâtiments, Travaux Publics et Hydrauliques
7. **CAP** : Croissance, Autonomie et Pérennité
8. **CNAC** : La Casse Nationale d'Assurances Sociale
9. **CNES** : Centre Nationale des Etudes Spéciales
10. **CNRC** : Centre Nationale du Registre de Commerce
11. **DA** : Dinar Algérien
12. **EURL** : L'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
13. **FED** : Femme et Développement
14. **FGMMC** : Fond de Garantie Mutuelle des Micro-crédit
15. **GED** : Genre et Développement
16. **GEM** : Global Entrepreneurship Monitor
17. **IBS** : Impôt sur Bénéfice des Sociétés
18. **IDH** : Indicateur de Développement Humain
19. **IFD** : Intégration des Femmes dans le Développement
20. **IPF** : Indicateur de Participation Féminine
21. **IRG** : Impôt sur Revenu Global
22. **ISHD** : L'Indice Sexospécifique du Développement Humain
23. **OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economiques
24. **ONS** : Office National des Statistiques
25. **PAS** : Prêt Accession Sociale
26. **PIB** : Produit Intérieur Brut
27. **PIC** : Pérennité, Indépendance et Croissance
28. **PME** : Petite et Moyenne Entreprise
29. **PNR** : Prêt Non Rémunéré
30. **PNUD** : Programme des Nations Unis pour le Développement
31. **SARL** : Société à Responsabilité Limitée
32. **SNC** : La Société en Nom Collectif

33. SPA : Société Par Action

34. TAP : Taxes sur l'Activité Professionnelle

35. TPE : Très Petite Entreprise

36. TVA : Taxes sur Valeur Ajoutée.

37. UTA : Unités de Travail par Année

Introduction générale

L'entrepreneuriat est un phénomène complexe, qui au cours du temps a pris plusieurs significations et qui attire de plus en plus les chercheurs dans le domaine de l'économie et la gestion. La diversité des conceptions et définitions vient d'une part de la variété des approches au sein d'un même univers (le monde académique, par exemple) et d'autre part de la cohabitation des différents univers qui s'intéressent au domaine et qui en sont des parties prenantes, à savoir les univers académique, politique et pratique. Pour le moins, il apparaît essentiel que ces milieux s'efforcent de mieux communiquer et de mieux se comprendre (Fayolle et Surlemont, 2009).¹

L'entrepreneuriat a trait aux dimensions économiques et sociales. Si l'entrepreneuriat participe au développement individuel, il est aussi le moteur de la croissance économique dans une économie de marché. L'élément central du processus entrepreneurial, l'entrepreneur est toujours à l'affut de nouvelles opportunités pour agencer et mettre en œuvre les ressources appropriées et transformer ces opportunités en activité économique ou sociale. Ce faisant, la création d'entreprise devient face aux défis de la mondialisation une alternative en matière de développement, un moyen d'assurer la capacité d'entreprise à générer la croissance économique.²

Les entreprises appartenant à des femmes jouent un rôle encore plus important. Une femme³ entrepreneure se définit comme une femme personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salariée dépendant d'un employeur et qui crée une nouvelle entreprise indépendante, en assumant les responsabilités managériales et les risques qui vont avec. La femme est donc entrepreneurs dans la mesure où elle change de statut, de métier, ou d'organisation afin de créer une nouvelle richesse.

L'entrepreneuriat féminin a pris depuis une dizaine d'année une importance croissante dans la plupart des pays industrialisés mais aussi dans les pays en voie de développement avec souvent pour des caractéristiques spécifiques (micro entreprises).

¹ Alain FAYOLE, « Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre », Ed DUNOD, Paris, 2012, p6.

² Idem, p8.

³ ARASTI Zahra, « L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles », Revue libanaise de gestion et d'économie, Vol 1, 2008, p8.

Durant ces dernières années en Algérie, la place de la femme a connu une évolution considérable et une progression significative. En effet, la femme algérienne a franchi des pas importants en effectuant de grandes réalisations.

L'entrepreneuriat est également un domaine de plus en plus approprié par la femme algérienne. En effet, elle a réussi à s'imposer dans la plupart des domaines de la vie professionnelle, économique et sociale.

L'entrepreneuriat féminin serait pour l'Algérie un moyen de développement économique permettant plus de réalisation de la valeur ajoutée et de l'amélioration de la croissance économique, et de lutter contre le chômage.

A partir de là nous posons la question principale de ce travail : Quel sont les enjeux de l'entrepreneuriat féminin et comment est-il perçu dans la région de Bejaïa ?

Pour répondre à cette problématique, des questions secondaires peuvent être formulées à savoir :

1-Quels sont les principaux facteurs qui contribuent à l'évolution de l'entrepreneuriat ? Et qu'est-ce qui pousse les femmes à se lancer dans l'activité entrepreneuriale ?

2-Quels sont les obstacles auxquels font face les femmes entrepreneures ?

3-Quelles sont les perspectives liées au développement de l'entrepreneuriat féminin ?

Afin de tenter de répondre à la question centrale et à l'ensemble des sous questions posées, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le désir d'autonomie et le besoin d'accomplissement motivent la femme algérienne à entreprendre.

Hypothèse 2 : Les obstacles rencontrés par les femmes sont financiers, les traditions et les pratiques sociales aussi influencent fortement sur la place de la femme dans la société.

Ces hypothèses doivent être vérifiées sur le terrain par le recueil et l'analyse des informations collectées auprès des femmes entrepreneures dans la région de Bejaïa.

La méthodologie suivie :

Tout d'abord, nous avons commencé par une recherche bibliographique qui nous a permis de bien cerner notre problématique. Puis la recherche empirique sur le terrain, par la distribution des questionnaires et entretiens auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures de Bejaïa. Afin de collecter le maximum d'information, nous avons aussi recueillie des données auprès des dispositifs d'aides à la création d'entreprises, ANSEJ, ANGEM et CNAC. Nous avons aussi élaboré un guide d'entretien destiné pour les youtubeuse qui constitue un nouveaux phénomène d'entrepreneuriat, nous avons procédé par le net, en leur envoyons des entretiens sur leur page.

Notre mémoire est divisé en quatre chapitres :

Le premier chapitre porte sur le phénomène entrepreneurial, dans la 1^{ère} section nous allons présenter qu'est-ce que l'entrepreneuriat, ses différentes formes et approches.

La deuxième section, sera consacré pour la présentation du profil de l'entrepreneur, la 3^{ème} nous allons présenter la procédure de création d'entreprise.

Le deuxième chapitre intitulé l'entrepreneuriat féminin, on va parler sur l'approche genre, la féminisation de l'entrepreneuriat, les facteurs de motivations et de blocages qui favorisent et entravent le parcours entrepreneurial des femmes

La 2^{ème} section porte sur le rôle de la femme dans l'économie, dans la dernière section nous allons présenter un phénomène moderne, une nouvelle forme d'entrepreneuriat, les entreprises technologique et innovante ou le e-entrepreneuriat.

Le troisième chapitre : l'entrepreneuriat féminin dans le contexte algérien, d'abord nous allons présenter l'évolution de l'entrepreneuriat en Algérie, puis l'entrepreneuriat féminin en Algérie, ensuite, Dans la 2^{ème} section, nous allons présenter les différentes statistiques de l'évolution de la population active féminine à savoir : PME, GEM et ONS.

Le quatrième chapitre, nous allons présenter notre étude de cas, Ce chapitre est divisé en trois sections. La première section, a pour but de présenter la méthodologie et l'objectif de notre recherche, en deuxième section nous allons définir et présenter les dispositifs d'aides à la création d'entreprise et montrer leurs rôles, la dernière section a pour objectif d'analyser et de tirer les résultats de notre recherche.

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons clarifier la signification du concept entrepreneuriat qui présente un phénomène complexe en raison de la multiplicité des définitions qui lui sont attribuées par les différentes approches.

Ce chapitre est divisé en trois sections, la première section est consacrée à la définition du phénomène entrepreneuriat en présentant les paradigmes auxquels peuvent être rattachées les différentes définitions, son évolution et ses différentes approches, dans la seconde nous allons présenter l'entrepreneur, son profil et ses typologies, la dernière section sera consacrée pour présenter la création d'entreprise.

Section 01 : Concepts et approches

Le but de cette section est de clarifier la signification du concept entrepreneuriat et de définir le cadre théorique et les concepts clés de notre étude.

1.1) Historique

Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale et jusqu'à la fin des années 1970, les grandes entreprises ont dominé l'économie¹. La grande taille étant considérée comme souhaitable, voire inévitable, et la croissance de la firme était jugée indispensable pour réaliser des économies d'échelle. La PME était perçue comme une simple étape de la vie de l'entreprise. Durant cette période, le nombre d'entreprises par habitants a diminué, en Europe et aux Etats Unis (Wtterwulge,1998 ; Shane 1996). Le climat économique était plutôt propice à l'étude de la grande entreprise, voire la multinationale, et par conséquent, l'entrepreneuriat intéressait peu les chercheurs.

La récession économique, la reprise et l'avènement de l'économie de l'information ont mis à mal le postulat de l'inévitabilité de la grande dimension. Le nombre de grandes entreprises a diminué durant les années 1970 et 1980. Les chercheurs ont alors pris conscience de l'importance économique des entreprises nouvellement créées, le champ académique de l'entrepreneuriat a réellement pris son envol dans les années 1980, période durant laquelle des cours et programmes d'entrepreneuriat ont été créés dans de très nombreuses universités et écoles supérieurs.

¹ Julien P.A, « Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat », 2ème Ed, De Boeck supérieur s.a 2016, p 31.

Dans le monde en mutation ou nous vivons, les crises se multiplient, ces crises sont autant d'opportunité que peuvent saisir de jeunes entrepreneurs susceptibles d'apporter des solutions innovantes aux problèmes actuels.

Le champ de l'entrepreneuriat s'est aujourd'hui solidement établie au sein du monde académique ; il est au centre des préoccupations d'une importante communauté scientifique (Acs et Audretsh ,2003).

1.2) Définitions et paradigmes :

1.2.1) Définition de l'entrepreneuriat :

Le terme entrepreneuriat est une traduction du terme anglais « Entrepreneur ship » il ne figure pas dans le dictionnaire de la langue française mais il a été choisi au Québec (Canada) par le conseil de la langue française ².

Selon Gasse³ ,l'entrepreneuriat s'entend comme « l'appropriation et la gestion des ressources humaines et matérielles ,dans le but de créer ,de développer et d'implanter des solutions permettant de répondre aux besoins des individus »

L'entrepreneuriat « est le processus dynamique qui consiste à créer de la richesse supplémentaire .la richesse est créée par des individus qui assument les risques principaux en terme de capitaux ou d'implication professionnelle afin de donner de la valeur à un bien ou à un service. L'acte productif peut ou non être nouveau ou exclusif, mais alloue les compétences et ressources nécessaire »⁴ .

Selon Thierry Verstraete « l'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation. L'un se définit par rapport à l'autre et vice -versa. Ainsi, le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation ; l'entrepreneuriat agit, structure, et engage son environnement à des fins socio-économiques »⁵.

² Julien P.A et Marchensey M, « L'entrepreneuriat », Ed Economica,1996, p 8.

³ Y. Gasse, « Entrepreneur moderne : attributs et fonctions, Revue internationale de gestion, vol 7, n°4,1883, p23

⁴ D. Hisrich R et P, Peter M, « Entrepreneuriat : lancer, élaborer et gérer une entreprise », Ed. Economica, Paris,1991, p11.

⁵ Verstraete. T, « Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat », Ed, EMS,2000, p12.

1.2.2) Les paradigmes

L'entrepreneuriat est un domaine trop complexe et trop hétérogène pour se limiter à une seule définition. Ils proposent donc de classer les différentes définitions avancées par les auteurs selon quatre courant de pensées ou paradigmes ⁶ :

➤ **Le paradigme d'opportunité d'affaires :**

Cette perspective définit l'entrepreneuriat comme la capacité à créer ou à repérer des opportunités et les exploiter, elle associe parfois d'autres notions, telles que la capacité à réunir les ressources pour poursuivre l'opportunité. Elle s'intéresse aux sources d'opportunités, au processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation de celle-ci, ainsi qu'aux individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent ;

➤ **Le paradigme de la création d'une organisation :**

Ce courant de pensée définit l'entrepreneuriat comme la création d'une organisation par une ou plusieurs personnes (Gartner,1990).la notion d'organisation ne s'y réduit pas à celle d'entreprise ;

➤ **Le paradigme de la création de valeur :**

Cette approche définit l'entrepreneuriat comme un phénomène ou un processus créant de la valeur (Ronstadt,1984 ; Bruyat et Julien,2011), qu'elle soit individuelle, économique ou sociale. Les travaux portant sur le lien entre l'entrepreneuriat et la croissance économique peuvent être rattachés à ce paradigme ;

➤ **Le paradigme de l'innovation :**

Dans la lignée des travaux de Schumpeter, ce courant accorde une importance capitale à l'innovation dans la définition de l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay,1996 ; Drucker ,1985). Pour Carland et al (1984), l'innovation permettrait également de différencier les entrepreneurs des propriétaires-dirigeant de PME. L'innovation peut prendre de nombreuses formes différentes (nouveaux produits ou services, nouvelles sources de matières premières, nouvelles méthodes de production, nouveaux marché et nouvelles organisations...).

⁶ Verstraete. T et Fayolle. A, « Paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, vol4, n°1,2005, p 34.

1.3) Les concepts centraux

Quatre concepts restent important dans la plupart des définitions⁷ :

- L'entrepreneur : selon les approches, il pourra être le créateur de nouvelles organisations, le repreneur des organisations existantes, voire un employé développant de nouveaux projets au sein de son organisation (on parlera alors d'intrapreneur ou intrapreneuriat).
- Les ressources à mobiliser : celles-ci sont nécessairement limitées et l'entrepreneur doit les contrôler, sans nécessairement les posséder pour atteindre ses objectifs ;
- La création de valeur : elle suppose la création de toute forme de richesse (argent, indépendance, pouvoir, estime de soi...), non pas uniquement pour une partie prenante dans l'organisation, mais également pour l'entrepreneur lui-même. La notion de valeur est donc fonction de la perception de l'entrepreneur et des motivations qui le pousse à entreprendre ;
- L'opportunité, notion centrale de l'entrepreneuriat : celle que l'entrepreneur cherchera à saisir sera fonction de ses motivations et de ses attentes, pour Schumpeter (dans son ouvrage consacré à l'entrepreneuriat et l'économie), l'entrepreneur grâce à une perception différente de la réalité, est le premier à prendre conscience des changements dans l'environnement, ainsi qu'à les identifier et les exploiter comme opportunités.

1.4) Les formes de l'entrepreneuriat

Les formes principales de l'entrepreneuriat⁸ se présentent ainsi : création d'entreprise, reprise d'entreprise, intrapreneuriat et extrapreneuriat :

1.4.1) Création d'entreprises

La création d'entreprise correspond surtout à des créations d'activités économiques nouvelles par des personnes n'étant pas déjà chefs d'entreprise. On trouve plusieurs types de créations à savoir :

⁷ Julien P.A, « Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat », 2ème Ed, De Boeck supérieur s.a 2016, p34-35.

⁸ FAYOLLE. Allain, « Introduction à l'entrepreneuriat », Ed DUNUD, 2005, p 41-43.

- a) **Création ex-nihilo** : Créer une entreprise quand rien n'existe n'est certainement pas la situation la plus facile. Il faudra du temps pour arriver à implanter son produit dans un marché, pour convaincre les utilisateurs et les acheteurs et ce, d'autre plus, que le degré d'innovation sera élevé. Par voie de conséquence, il faudra soigneusement dimensionner les besoins financiers et obtenir les ressources suffisantes. La création ex-nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de persévérance. Par ailleurs, les risques doivent être particulièrement bien évalués.
- b) **Création par essaimage** : Créer l'entreprise en étant salarié et avec l'aide de son entreprise. Les grandes entreprises proposent des mesures et des dispositifs destinés à inciter et à accompagner leurs salariés dans des créations d'entreprise. Les projets peuvent être variés et concerner la création d'un commerce ou d'une entreprise industrielle, mais l'accompagnement (matériel, intellectuel, commerciale et financier) d'une entreprise pour être de nature à réduire le niveau de risque de l'entrepreneur. Mais, le salarié est totalement indépendant de l'entreprise mère.
- c) **Création par franchise** : Une entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et une franchise, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule autour d'un concept, qui a déjà été utilisée ailleurs. Ce type de création consiste, d'une certaine façon à imiter un fonctionnement existant dans un contexte géographique donnée. Elle peut permettre à celui qui n'a pas d'idées propres ou qui n'a pas d'idées propres ou qui n'a pas une capacité à innover de réaliser son objectif de création d'entreprise.
- d) **Création en filiale** : L'entrepreneur agit, dans ce cas, pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneuriale. Les risques personnels sont très limités et les conditions matérielles proposées sont celles d'un cadre ou d'un dirigeant cette situation peut convenir à celui qui va entreprendre mais qui ne le fait pas pour des risques et pour ne pas remettre en cause sa situation personnelle ou familiale.
- e) **Création d'activité nouvelle** : Dans ce type de création, tout se passe dans une organisation existante avec les avantages et les inconvénients liés à ce positionnement, très fréquemment ce type de situation fait davantage appel à des qualités et des compétences utiles pour innover. Les entrepreneurs potentiels créatifs et dotés d'une capacité réelle de management de projets d'innovation peuvent être concernés par la création d'activités nouvelles, qu'ils aient initiée ou non le processus.

1.4.2) Reprise d'entreprise : C'est reprendre par un individu (entrepreneur) pour son propre compte ou pour une entreprise existante dont l'organisation existe déjà. Dans ce sens

l'incertitude est généralement moindre et les niveaux de risque sont beaucoup plus faible. L'acte de reprendre impulsé par l'entrepreneur peut concerner une entreprise ou une activité en difficultés, si non sur une entreprise qui est en bonne santé.

1.4.3) Intrapreneuriat :

Le phénomène entrepreneurial ne se développe pas seulement à travers la création ou la reprise d'entreprises indépendantes, propriété de leurs initiateurs, mais également à l'intérieur d'entreprises existantes. L'intrapreneuriat est le processus par lequel une personne ou un groupe de personnes, en interaction avec une entreprise existante, crée une nouvelle organisation ou participe au renouvellement de l'organisation par l'innovation.

1.4.4) Extrapreneuriat :

L'extrapreneuriat désigne les actes d'entrepreneuriat par sortie de l'entreprise. Cela nous mène à deux cas de figures, d'une part, l'extrapreneur peut exercer ses talents dans des domaines complètement différents, ce qui peut correspondre à une volonté de diversification.

1.5) Les approches de l'entrepreneuriat :

A. Fayolle identifie trois problématiques génériques qui s'expriment dans le champ de l'entrepreneuriat⁹ :

- **L'entrepreneuriat en tant qu'objet de recherche** qui revient à s'intéresser à des comportements individuels et/ou organisationnels, au couple individu/projet... L'historique des approches fondamentales apporte un éclairage intéressant pour appréhender la caractère multi dimensionnel du concept.
- **L'entrepreneuriat en tant que domaine d'enseignement** qui est focalisé sur des connaissances spécifiques et des connaissances utiles pour entreprendre (business plan, lancement des activités, management, stratégie de développement de la jeune entreprise...)
- **L'entrepreneuriat en tant que phénomène économique et social** s'intéresse à des effets, à des résultats de l'acte d'entreprendre : la création d'entreprise et d'emplois, l'innovation, le renouvellement des entreprises, la réinsertion, les changements d'état d'esprit.

⁹ FAYOLLE A., « Introduction à l'entrepreneuriat », Ed DUNOD, Paris,2005, p13.

Certains chercheurs présentent l'évolution des recherches sur l'entrepreneuriat. Ces recherches se résument en trois approches fondamentales : l'approche fonctionnelle, l'approche comportementale et l'approche processuelle.

1.5.1) L'approche fonctionnelle :

L'approche fonctionnelle est une approche économique, des économistes utilisent le concept de l'entrepreneuriat sous l'angle de création de la richesse.

Cette approche permet de répondre à la question de « Quoi ? » ou bien de ce qui fait l'entrepreneuriat¹⁰. elle s'intéresse aux comportements de l'entrepreneur

A l'origine de la compréhension du concept d'entrepreneuriat, se situent les contributions de trois auteurs :

- Richard Cantillon, qui a décrit la fonction de l'entrepreneur et son importance dans le développement économique. il souligne dans son analyse du phénomène entrepreneurial, le rôle de l'incertitude et du risque, puisque selon lui : « l'entrepreneur est un agent de direction de la production et de commerce qui supporte seul les risques liés aux contraintes du marché et aux fluctuations des prix. L'entrepreneur effectue des achats à des prix certains pour se procurer toutes les ressources nécessaires à sa production, ses ventes et ses recettes, par contre, aléatoire, ce qui rend incertain l'espérance de profit »¹¹
- Jean-Baptiste Say, est le deuxième économiste à être intéressé aux activités de l'entrepreneur, dont il dit « l'entrepreneur est avant tout un preneur de risque qui investit son propre argent et coordonne des ressources qu'il se procure pour produire des biens. Il crée et développe des activités économiques pour propre compte »¹².
- Ensuite la vision Schumpeter (1935), véritable père du champ de l'entrepreneuriat avec la publication de sa théorie de l'évolution économique, pour lui l'entrepreneur est un acteur d'innovation ; c'est grâce à ses initiatives et sa prise de risque qu'il apporte un changement essentiel à l'entreprise. Fillion, basée essentiellement sur l'innovation, pour lui « l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de

¹⁰ Schmitt CH, « Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales », PUQ, 2008, p 147.

¹¹ CANTILLON (1755), cité par O, Toutain, « Entrepreneuriat, territoire et développement économique : une question de configuration ou de dosage », cahier de recherche « L'art d'entreprendre » N°2/10EM, Lyon 2010, p 2.

¹² FAYOLLE A, Op cit, p 10.

nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise...cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelles combinées.¹³ »

Pour ces trois auteurs, l'entrepreneur est un preneur de risque et un individu qui déniche des occasions d'affaires, J.B. Say rajoute le critère managérial que doit détenir un entrepreneur, Schumpeter introduit l'innovation, pour lui l'entrepreneur doit créer, innover et apporter quelque chose de nouveaux.

1.5.2) Approche par les traits :

L'approche par les traits consiste à identifier l'entrepreneur par ses caractéristiques propres à lui : c'est une approche sociologique qui consiste à comprendre la question : Qui est l'entrepreneur ? et pourquoi le phénomène de l'entrepreneuriat se développe ?

Cette approche est une approche comportementale qui s'intéresse aux caractéristiques propres à l'entrepreneur : ses traits de personnalités, ses comportements et comment l'agent agit-il pour créer une entreprise ?

McClelland est le premier chercheur incarnant cette approche psychologique, il a expliqué que « l'entrepreneur se caractérise par un besoin d'accomplissement élevé ; il préfère être responsable de la solution des problèmes, établir ses propres objectifs et les atteindre par leur seul effort. Ils ont également tendance à prendre des risques modérés en fonction de leur habilités...¹⁴ ».

Stevenson et Jarillo (1990), estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en s'appuyant sur quelques traits psychologique ou sociologiques. Ce constat se trouve de plus en plus partagé, ce qui a conduit les chercheurs à l'étude des processus entrepreneuriaux.

1.5.3) Approche processuelle :

Le domaine de cette approche n'est plus centré sur l'entrepreneur mais sur le processus entrepreneurial, c'est-à-dire s'intéresser à ce que font les entrepreneurs et non pas à ce qu'ils sont. Les chercheurs sont orientés vers la question comment les entreprises sont-elles fondées ? et à

¹³ Idem, p 10.

¹⁴ E-M, Hernandez, « Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », L'Harmattan, Paris, 1999, p256.

décrire les étapes de création des entreprises et des organisations. A ce propos, Gartner (1985) estime que « l'entrepreneuriat n'est rien d'autre qu'un phénomène consistant à créer et à organiser de nouvelles organisations. »

Fayolle évoque pour sa part que « l'étude des processus est abordé au cœur de nombreux travaux dans le domaine d'entrepreneuriat. »¹⁵

le processus entrepreneurial peut être défini de la façon suivante : « le processus entrepreneurial englobe toutes les fonctions ,activités et action associés avec la perception d'une opportunité et la création d'une organisation »¹⁶

1.6) La dynamique entrepreneuriale et le développement de l'entrepreneuriat :

Pour que l'entrepreneur arrive à réussir dans son projet entrepreneurial, il est essentiel pour lui d'établir une stratégie, de saisir les bonnes opportunités au moment convenable, et de doter d'un esprit d'entreprise et un esprit innovant afin de garantir la création de l'entreprise et sa croissance et sa réussite.

1.6.1) La dynamique entrepreneuriale

La dynamique entrepreneuriale se situe aujourd'hui dans le contexte des transformations et ruptures individuelle, organisationnelles et culturelles qui s'expriment en particulier dans le changement d'attitudes dans l'emploi, la transformation de la relation de travail, l'évolution des modes de vie et de consommation.¹⁷

1.6.2) Les étapes du processus entrepreneurial :

Selon Lorino, dans un article de 1995 de la revue française de gestion , un processus est un « ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'informations significatifs , et qui se combinent pour fournir un matériel important et bien défini ». ¹⁸

Allain Fayolle, définie le processus entrepreneurial comme « un système dynamique qui évolue dans le temps et qui est soumis à des échanges avec son environnement, les quels échanges ont une influence sur son évolution ...il tient au cheminement d'un individu qui, à un moment dans

¹⁵ FAYOLLE Alain., « Introduction à l'entrepreneuriat », Ed DUNOD, Paris,2005, p 14.

¹⁶ Idem, p 14.

¹⁷ DANVERS Francis., « S'orienter dans la vie : une valeur suprême : dictionnaire des sciences humaines », presses universitaires de Septentrion,2009, p 216.

¹⁸ Op.cit.

son existence, s'interroge sur l'acte d'entreprendre, le prépare et s'apprête à donner une orientation entrepreneuriale à sa vie professionnelle. »¹⁹

Shane et Venkata Raman (2000) identifie trois étapes du processus entrepreneuriale : Identification des opportunités, la décision d'exploiter l'opportunité et son mode d'exploitation.²⁰

❖ **Identification de l'opportunité :**

Celle-ci présume une intention de création d'activité. Au cours de cette étape, l'entrepreneur observe son environnement à la recherche de nouvelles idées qui lui permettent d'atteindre son objectif. Les avis sont partagés quant à la source des opportunités. Selon les économistes de l'école « Autrichienne » (Hayek, Inzer ...), les opportunités émergent dans l'environnement indépendamment de l'individu qui les identifie.

Elles apparaissent à un moment précis à la suite de changement technologique, politique, social ou démographique. Le rôle de l'entrepreneur consisterait, pour les tenants de cette école, à reconnaître des opportunités existantes déjà dans l'environnement. D'autres auteurs réfutent ce point de vue (Timmons, 1994), et suggèrent que les opportunités peuvent aussi se construire. Elle n'existerait pas avant d'être découvertes par l'individu, l'entrepreneur devrait donc les créer ;

❖ **La décision d'exploiter l'opportunité :**

Lorsque l'opportunité est identifiée, l'entrepreneur doit l'évaluer, afin de décider s'il va l'exploiter. Son rôle consiste à établir un jugement sur la valeur de l'opportunité et à faire ou non le choix de l'exploiter, ce qui suppose une certaine capacité d'engagement et de prise de décision. Lorsque l'entrepreneur décide d'exploiter une opportunité, il doit faire face à des contraintes liées à un haut degré d'incertitudes et à une grande ambiguïté. Il devra chercher des solutions à des problèmes non encore parfaitement définis, trouver des applications à des idées non totalement développées et explorer des débouchés commerciaux pour des concepts encore flous. Il dispose généralement, pour cela, de très peu de ressources en temps, en financement et en attention. Ses actions seront tournées principalement vers la recherche et la configuration des ressources cruciales, qu'elles soient tangibles (informations, capital humain) ou non (capital social et organisationnel).

¹⁹ Ibid., p 215.

²⁰ DANVERS Francis, Op.cit., p 215.

❖ Le mode d'exploitation :

On distingue principalement deux façons d'exploiter une opportunité. La première tombe sous le sens : elle consiste à créer une nouvelle organisation ; la seconde consiste à vendre une opportunité à des organisations existantes. Il va de soi que des situations intermédiaires existent. Certains employés d'organisations existantes décident d'exploiter les opportunités qu'ils ont découvertes pour le compte de leur employeur ou, au contraire, de le quitter et créer une nouvelle entreprise. A l'inverse, des acteurs isolés décident de vendre l'opportunité décelée à une entreprise ou de la poursuivre en créant leur propre firme.

1.7) L'entrepreneuriat et l'économie :

1.7.1) le rôle de l'entrepreneuriat dans la croissance économique

« L'entrepreneur a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libéral. Il est, très souvent à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois, et participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique »²¹, l'entrepreneur par la création d'entreprise contribue à la création d'emploi ,création de valeur et de richesse.

D'après les travaux de Schumpeter (1911), qui considère que la croissance est essentiellement le résultat de l'innovation, et que la qualité principale associée à l'entrepreneur est son rôle de « destruction créatrice », lui permettant d'être le moteur de l'évolution économique, l'entrepreneur schumpetérien recherche la création de nouvelles opportunités de profit, permet d'augmenter la productivité du travail par l'introduction de nouveaux procédés, nouveaux produits ou services.

Plusieurs auteurs ont tenté de mettre en évidence le rôle de l'entrepreneuriat dans la croissance économique, pour Fortin « l'entrepreneurs hip et l'intrapreneur ship suscitent l'émergence de nouveaux entrepreneurs, qui créent l'entreprise génératrice d'emplois. D'ailleurs, le moment est venu de reconnaître que le développement passe d'abord par des personnes , particulièrement par des personnes qui ont des talents pour entreprendre »²².

²¹ FAYOLLE Allain, « Introduction à l'entrepreneuriat », Ed DUNOD,2004, p7.

²² P.A Fortin, cité par M Dumais, B Jean, S.A Morin, S Dionne., « La propriété locale des entreprise, la relève entrepreneuriale et le développement des collectivités », rapport de recherche présenté au réseau des Sociétés d'aide au Développement des collectivités (SADC) du Québec, avril 2005, p29.

De son côté Dejardins (2000), relie la croissance à l'entrepreneuriat de la manière suivante : « en introduisant de nouvelles idées, de nouveaux procédés, de nouveaux produits et services, les entrepreneurs et les intrapreneurs affectent et, utilement, renouvellent les activités d'une économie. Agrégées relativement à un territoire, leurs multiples initiatives peuvent se traduire par un effet positif sur la croissance.²³ »

La création d'entreprise apparaît comme une source potentielle d'emplois et une résolution du problème de chômage.

Section 2 : Profil d'entrepreneur

L'entrepreneuriat étant défini en relation avec la création de valeur, il convient de préciser que l'entrepreneur est l'individu qui crée cette valeur.

2.1) Définition de l'entrepreneur :

Le premier auteur qui a parlé sur l'entrepreneuriat est Richard Cantillon (1726) pour lui un entrepreneur est une personne créative, c'est un individu qui recherche des occasions d'affaires dans son environnement et qui est prêt à prendre des risques.

Le deuxième est Jean -Batiste Say (1800), « l'entrepreneur est celui qui entreprend de créer pour son compte, à son profit et à ses risques un produit quelconque ». Donc pour lui un entrepreneur se caractérise par la prise de risque, détecter des occasions d'affaires et son objectif est de maximiser le profit et aussi l'entrepreneur doit avoir un caractère managérial.

Selon Josef Schumpeter : « un entrepreneur est une personne qui veut et qui est capable de transformer une idée en une innovation réussie »²⁴. Pour Schumpeter l'entrepreneur est une personne capable de prendre le risque, créer, rajouter quelque chose de nouveau et d'innover.

Pour Julian et Marchesney : « l'entrepreneuriat tourne généralement sur trois concepts : l'entrepreneur, l'esprit d'entreprise et la création d'entreprise »²⁵.

D'après Fayolle et Filion : « l'entrepreneuriat c'est le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une

²³M. Dejardins, « Entrepreneuriat et croissance, une conjonction évidemment favorable », Revue reflète et perspectives de la vie économique, Tome 39, N° 4, 2000, p 4.

²⁴ SCHUMPETER J.A, « Théorie de l'évolution économique », Ed Dalloz, Paris,1938, p84.

²⁵ Julien P.A, MARCHESNEY M, « Economie et stratégie industrielle », Ed Economica, France,1997, p26.

solution viable, ces personnes prennent connaissances de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise »²⁶.

Un entrepreneur est celui qui entreprend la réalisation d'un projet, c'est à dire qui définit des objectifs ,mais en œuvre des moyens financiers ,humains ;matériels est assume les risques de la réalisation .une entreprise peut être gérée par un entrepreneur, au sens défini précédemment, ou bien par un gestionnaire salarié non engagé financièrement dans le projet .lorsque la propriété du capitale et le pouvoir de gestion sont séparés, on est dans une entreprise managériale (dirigé par des salariés non pas propriétaire).lorsque les propriétaires sont détachés de la gestion ils sont de simple bailleurs de fonds .

Pour différents auteurs, tel que J.B. Say (1803) et J. Schumpeter (1942), la justification du profit réside dans la prise de risque de l'entrepreneure. Pour les courants économiques classiques est néo-classiques la propension à entreprendre est le principal facteur du dynamisme économique .²⁷

2.2) Les facteurs de motivation d'un entrepreneur :

Avant d'entreprendre une activité, le créateur se pose la question pourquoi ? il s'agit de chercher les éléments qui influencent le comportement et qui justifient l'action d'une personne, dans le cas de l'entrepreneur, on parle de déterminer les raisons qui poussent à créer une entreprise. On peut classer ces facteurs en trois grandes catégories²⁸ :

2.2.1) La motivation extrinsèque :

Ce sont les motivations les plus répondues, elles proviennent de l'extérieur, il s'agit de la recherche de récompense ou encore, avoir la reconnaissance d'une tierce personne. Les psychologues Richard M, Ryan et Edward Déci définissent la motivation intrinsèque comme « une construction se rapporte à une activité effectuée afin d'atteindre un résultat séparable. »

2.2.2) La motivation intrinsèque :

Elle est plus forte que la motivation extrinsèque, parce qu'elle vient d'une personne et ne dépend pas d'une récompense ou d'une punition externe. Ce genre de motivation provient d'un

²⁶ FILLION I.J et FAYOLLE A, « Devenir entrepreneur des enjeux aux outils », Ed village mondial, 2006, p254.

²⁷MAHE de Bois Landell. Henri, Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concept et outils, Ed. Economica,1998, p146.

²⁸Martin Meadows., « L'autodiscipline pour les entrepreneurs : Comment développer et maintenir l'autodiscipline en tant qu'entrepreneur », p 3.

désir profond d'indépendance et de liberté, et un besoin de se faire plaisir, d'assouvir sa soif de contrôle, mais encore de se lancer des défis personnels.

Les psychologues définissent la motivation intrinsèque comme « le fait de faire une activité pour ses satisfactions inhérentes plutôt que pour une conséquence séparable. Lorsqu'elle est intrinsèquement motivée, une personne est menée à agir pour le plaisir ou le défi que cela implique plutôt qu'à cause d'incitations, de pressions ou de récompenses externes. »

2.2.3) La motivation prosociale :

Elle concerne l'aspect social, le dirigeant est guidé par sa générosité, son envie d'aider sa famille ou d'autres personnes nécessiteuses, un besoin de protéger l'environnement ou bien de soutenir une cause qui lui est chère. La combinaison entre la motivation intrinsèque et la motivation prosociale augmente le rendement du dirigeant et le pousse à faire encore plus d'efforts pour le bien de son entreprise.

2.3) Les caractéristiques de l'entrepreneur

De nombreuses études ont tenté d'identifier les caractéristiques qui prédisposent les individus à une activité entrepreneuriale. On spécifie deux caractéristiques²⁹ :

2.3.1) Caractéristiques démographiques :

Certaines recherches se sont penchées sur le lien possible entre les caractéristiques démographiques d'un individu comme le sexe, l'état civil, et sa tendance à faire de l'entrepreneuriat son choix de carrière. L'âge est par exemple, généralement associé à un comportement plus conservateur, poussant les individus à privilégier des objectifs de sécurité salariale et professionnelle. Le sexe peut contribuer à déterminer les opportunités d'emploi et d'accès à des réseaux professionnels d'un individu. Les femmes qui se lancent dans une carrière d'indépendante, par exemple seraient désavantagées par rapport aux hommes à cause de barrières liées l'éducation, à la pression familiale et à l'environnement professionnel. En outre, une femme dont le comportement s'éloignerait des normes de comportement socialement acceptées en fonction du sexe d'un individu s'expose à une désapprobation sociale, tandis qu'un comportement anticonformiste ou innovateur est toléré, voire encouragé chez les hommes. Dans le cas de l'appartenance à une minorité ethnique, l'entrepreneuriat peut constituer un

²⁹Julien P.A, « Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat », 2ème Ed, De Boeck supérieur s.a 2016, p42.

facteur d'intégration sociale. Ces recherches n'ont toutefois pas permis d'établir de lien prédictif concluant entre l'activité entrepreneuriale et de telles caractéristiques.

2.3.2) Caractéristiques psychologiques

D'autres études se sont intéressées à la personnalité des entrepreneurs. Elles portent sur les caractéristiques psychologiques, ou traits, permettant de différencier les entrepreneurs des autres groupes professionnels. Les traits peuvent être définis comme des caractéristiques durables de la personnalité qui se manifestent par un comportement relativement constant face à une grande variété de situations. L'étude des traits principalement pour objectif de déterminer ce qui conduit une personne à s'engager dans une activité entrepreneuriale et, par conséquent, d'identifier les caractéristiques psychologiques permettant de prédire ce comportement entrepreneurial. Ces études ont notamment porté sur les traits suivants : le besoin d'accomplissement, la prise de risque, l'esprit inventif, l'autonomie, la confiance en soi.

- **Le besoin d'accomplissement :**

Les recherches sur les traits ont pour objectif de démontrer qu'une des caractéristiques principales du comportement entrepreneurial dans le besoin d'accomplissement, c'est-à-dire le besoin d'exceller et d'atteindre un certain but dans un objectif d'accomplissement personnel (Mc Clelland 1961). Ce besoin d'accomplissement est généralement plus important chez les individus qui préfèrent des tâches contenant un défi.

- **La prise de risque (Mc Clelland 1961) :**

Définies en termes de probabilité ou de disposition d'un individu à prendre des risques, elle peut se révéler dans le cas de création d'entreprise, dans le choix de poursuivre une idée d'affaire dont les probabilités de succès sont faibles. Or cette tolérance au risque est plus importante chez certains individus que chez d'autres. La création d'entreprise serait réservée à ceux qui auraient une moindre aversion au risque.

- **L'esprit inventif :**

Il s'agit de la préférence pour de nouvelles façons d'agir et de faire les choses. Dans le cadre de création d'entreprise, cette préférence ira à l'introduction de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouveaux marchés, de nouveaux modèles d'affaires ou de nouvelle technologie.

- **L'autonomie (Mc Clelland 1963) :**

Le besoin d'autonomie se manifeste chez les individus qui préfèrent mettre en place leurs propres objectifs, développer des plans d'actions et contrôler eux-mêmes la réalisation de leur objectif. Ces individus cherchent à éviter les restrictions et les rôles établis dans les organisations et choisissent ainsi une activité indépendante.

- **La confiance en soi :**

Il s'agit de la confiance en sa capacité à réaliser efficacement certaines actions. Les individus qui ont une grande confiance en eux sont plus à même de persévérer lorsque les problèmes apparaissent et d'agir pour résoudre les problèmes. Ils seraient plus intuitifs, auraient un plus grand espoir de réussite et s'engageraient dans des perspectives à long terme.

Tableau N° 01 : caractéristiques psychologiques des entrepreneurs

Esprit inventif	Besoin d'accomplissement
Leaders	Confiance en soi
Preneurs de risques modérés	Implication à long terme
Indépendants	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Créateurs	Initiative
Energique	Apprentissage
Persévérants	Utilisation de ressources
Orienté vers les résultats	Tendance à faire confiance
Flexible	Argent comme mesure de performance
Agressivité	Sensibilité envers les autres

Source : Fillion (1997)

Toutefois, aucun profil psychologique scientifique absolu de l'entrepreneur n'a pu être établi à ce jour et ces travaux n'ont pas permis de prédire les comportements entrepreneuriaux. Ces études portant sur les traits ont d'ailleurs été largement critiquées. Gartner (1988), un des plus provocateur à cet égard, a suggéré qu'en s'intéressant aux traits de personnalité, on finissait par

décrire l'entrepreneur comme « une personne pleine de contradictions et tellement remplie de traits qu'elle pourrait être n'importe qui ». Par ailleurs, il semblerait que ces traits ne soient pas propres aux entrepreneurs. Les chercheurs de l'école des traits n'ont pas été capables d'aboutir à un consensus quant à l'importance des de nombreux traits étudiés, ni quant à la façon dont ils varient en fonction des situations.

2.4) Les types d'entrepreneurs :

Nous présenterons dans le tableau suivant les quatre typologies d'entrepreneurs les plus courantes dans les études qui porte sur le phénomène entrepreneurial :

Tableau N°02 : Typologies d'entrepreneurs

Auteur/situations	Typologies d'entrepreneurs	Caractéristiques
Norman Smith 1960)Selon les conditions de création	L'artisan	Crée son propre entreprise, sans grande expérience en gestion, possède une compétence technique, se localise dans des activités peu innovante.
	L'opportuniste	Agée et expérimenté notamment en gestion (cadre ou ingénieur), son projet est lié à une opportunité d'innovation , son capital personnel lui sert d'appui 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 couts ,à l'économie des moyens ,et aux investissements hors production.
Miles et Snow 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 sûr de leur rentabilité. Il n'est pas intéresser par l'avenir de l'entreprise ,il peut créer une entreprise puis le revendre pour des fins de fabrication et de commercialisation.
	Innovateur	Cherche des innovations de procédé/produit et les exploite lui-même ,une pression est exercé 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	Imité, suit de façon proactive et délibérée les innovations sur le marché, améliore les innovations en baissant les cout de produits (entreprise japonaise)
	Réacteur	Adopte une stratégie émergente et réactive, adopte une attitude opportuniste et passive, son attitude et 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.
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 cession de l'affaire , privilégie les activités de croissance forte et risquée, cherche l'autonomie de décision , ne se préoccupe pas des affaire, accorde la priorité aux investissements immatériels, la tendances à l'externalisation des activités, préfère les structures légères et adaptives.

Source : JULIEN Pierre-André et MARCHESNAY Michel., « entrepreneuriat », Ed economica,1996, p 55.

2.5) Les types de personnalités des entrepreneurs :

Quelques types³⁰ c'est peu pour décrire la diversité du genre humain : ils ne peuvent proposer que des tendances de fond. Mais c'est beaucoup si nous voulons maîtriser la logique de réflexion et d'action de chacun des types. Or selon certains auteurs, cette logique est la clé de

³⁰J. Alain et L. Jean-Marc, « Se connaître pour entreprendre », Ed DUNOD, Paris,2002, p36-44.

compréhension d'autrui : quels sont ses enjeux ? quelle sont ses ressources ? quelles sont ses résistances ? comment ces trois termes interagissent et définissent une stratégie spécifique ?

La personnalité est multiple et flexible, mais il y'a pas de hiérarchie entre les types.il n'y a pas de bons et mauvais types, chaque type exprime un potentiel spécifique.

- **L'intermédiaire (sensation extravertie) :** Le besoin fondamentale d'un entrepreneur intermédiaire est la satisfaction des sens comme le gout, l'odorat, le toucher. Les qualités développées par cet épicurien sont, outre le feeling et l'art de bien vivre, fondées sur son charisme, la sérénité, le calme, la foi dans la réussite de ce qu'il entreprend car, pour lui, le monde est plein de ressources.il est positif en toutes circonstances. L'expérience nouvelle est, pour lui, un raffinement qu'il goute.

Au fond, il ignore le mot problème, il est solution par excellence. Jamais surchargés de travail, car il sait s'entourer, il est capable de détecter et faire éclore les talents endormis. Autour de lui, les collaborateurs s'épanouissent dans le travail qu'il délègue bien volontiers. Il n'aime pas l'effort, le stress, qui lui sont d'ailleurs étranger, c'est pourquoi tous ses succès semblent obtenus facilement. On est en droit de penser que c'est un intermédiaire qui a inventé le repas d'affaires, il évolue dans des domaines variés : mode, parfum, restauration, pâtisserie, communication, commerce ...etc. Point fort de son caractère : entreprenant, rayonnant, confiant, créateur de services.

- **Le producteur (sensation introvertie) :** Le besoin fondamental d'un entrepreneur producteur est de se dépenser. La particularité d'un tel tempérament c'est la force physique : Le muscle est à l'honneur. Il est capable d'efforts long terme, il est endurant, il aime travailler seul ou en petit groupe, affecté à des taches importantes et motivantes. C'est donc un actif qui aime produire il aime l'effort. Point fort de son caractère : La résistance dans l'effort prolongé, La force physique ; L'habileté et La vigilance. Ce qui le motive :
- Besoin psychologique (Reconnaissance, prise de conscience de ses besoin profonds) ;
 - des projets associés à du plaisir, de nouveaux services ;
 - Se voir confier des tâches importantes ;
 - Etre récompensé régulièrement.

- **Le producteur, modalité (rebelle) :** Le besoin fondamental du producteur (rebelle)³¹ est d'expérimenter. La sensation, notamment le toucher constitue son mode première relation au monde. L'action, qui délivre beaucoup d'informations, est chez ce type un préalable à la pensée, au sentiments et à l'intuition. C'est un introverti qui n'aime pas être seul. Il a besoin d'un groupe d'appartenance stable. C'est un coopérant.

Pour apprendre il a besoin de contact alors il touche manipule et fait ainsi des découvertes et manifeste sa créativité il est fier de ses découvertes et en fait profiter les autres il n'est pas très ordonné comme son espace de travail le révèle il peut faire plusieurs choses au même temps ayant besoin d'être stimulé il utilise un mode managérial ludique et créatif. La créativité : qualité et sources de stimulations, ainsi que le travail d'équipe sont au centre de l'activité du producteur rebelle, quel que soit son domaine d'application. Points forts de son caractère : Spontané, Créatif, Coopératif et ludique.

- **Le joueur (intuition extravertie) :** Le besoin fondamental d'un entrepreneur joueur est de promouvoir. C'est un opportuniste qui excelle à trouver des options très rapidement, plein d'énergie, il est séducteur ou dominateur selon l'estime qu'il a pour autrui.

C'est un individu qui aime les défis et les relèves ; il est Persuasif et s'adapte facilement. Ce qui motive l'entrepreneur joueur est d'avoir des avantages financiers, affronter des challenges et l'obtention des récompenses immédiates.

- **L'inventeur (intuition introvertie) :** Le besoin fondamental d'un entrepreneur inventeur est l'isolement. Il est capable d'exécuter tout seul les tâches complexes, difficiles et répétitives. Il accepte les ordres. Son mode intérieur est très riche et très absorbant. Il est très créatif, brillant. C'est un individualiste qui manifeste peu d'émotions et il ne se fait pas remarquer.

Il a une grande capacité à travailler seul, connu par son caractère calme et imaginaire, suit un style de management directif (de son manager à son égard). Il est motivé par :

Des missions définies et documentées c'est-à-dire lui faire savoir ce qu'on attend de lui puis le laisser faire ; des congés ; une communication directe, précise et complète que possible.

- **L'éducateur (sentiment extraverti) :** Le besoin fondamental d'un entrepreneur éducateur, c'est de servir. L'empathie et l'aptitude à ressentir ce que l'autre ressent. Ce qui caractérise l'éducateur, c'est cette empathie cette aptitude à se soucier des autres dans leur environnement. Son attitude principale, c'est l'activité. Il anticipe, organise, exécute et achève avec précision

³¹ Op cit, p 38.

et discrétion une foule de tâches. L'entrepreneur éducateur s'épanouit dans les activités de services. Point fort de son caractère :

Il est actif, sensible ; attentionné vis-à-vis des autres, il a une volonté de servir autrui ;

Ce qui le pousse le plus à entreprendre c'est l'expression de la reconnaissance envers le rôle qu'il joue dans l'entreprise, mais aussi auprès de son manager ainsi que le soutien inconditionnel.

➤ **L'ingénieur (pensées extravertie) :**

L'entrepreneur ingénieur³² a besoin de structure. Qui fait quoi, quand, ou, comment, pourquoi : ce sont les mots qui caractérisent ses questions. C'est un individu rigoureux, ordonné et organisé. La communication avec lui doit tenir compte de son besoin d'information, parce qu'il est avide de précisions. Son mode de fonctionnement, qui privilège la pensée, nécessite qu'il s'informe d'abord, puis qu'il envisage plusieurs hypothèses avant de faire un choix et enfin qu'il décide des critères objectifs, scientifiques même. Dans une relation commerciale, il s'engage après réflexion et avec un contrat rigoureusement rédigé, et il tient scrupuleusement ses engagements.

Cet entrepreneur se caractérise par sa responsabilité, sa logique, son organisation et sa capacité d'assimilation et d'analyse des faits aussi se voir confier des problèmes concrets et difficiles à résoudre est l'une de ses caractéristiques. Ce qui l'incite à devenir entrepreneur c'est le fait d'être récompensé et féliciter et la reconnaissance de son travail.

➤ **L'acteur (sentiment introverti) :** Le besoin fondamental de l'entrepreneur acteur est d'identifier qui il est. C'est un adepte de l'activité en général. Il s'intéresse à tout avec avidité. Il mène plusieurs affaires de front et participe à des projets collectifs. Ses grandes qualités : l'improvisation, la rapidité d'apprentissage et d'adaptation, le plaisir dans l'action, la capacité d'innovation et le sens esthétique. Il sait passer promptement d'un rôle à un autre et se caractérise par ses multiples compétences, sans regrets excessifs, tout est affaire de motivation (besoin psychologique, objectifs ambitieux et marque d'estime...). C'est donc un être qui exerce dans des domaines où la relation a une place importante.

³² J. Alain et L. Jean-Marc, op cit, p 40.

- **Le missionnaire (pensée introvertie) :** Le besoin fondamental d'un entrepreneur missionnaire³³ est d'être reconnu pour ce qu'il pense et ce qu'il croit. Porteur d'une grande idée qui l'obsède, il est un être de conviction. Il cherche sans cesse à trouver des faits qui renforcent son idée ; il croit au progrès individuel et collectif. C'est un leader qui veut imposer ses valeurs. Pour cela, il se fait stratège et pose lentement ses pièces sur l'échiquier qu'il veut investir. Ce qui le motive c'est les reconnaissances : reconnaissance du travail et de ses convictions ; les félicitations, reconnaissance envers son dévouement, ses visions, sa persévérance et sa participation à un comité chargé de prendre des décisions importantes.

Section 03 : La place de la création d'entreprise dans l'acte entrepreneurial

Pour se lancer dans la création d'entreprise, l'entrepreneur doit avoir la procédure à suivre pour réussir son projet entrepreneurial et posséder un certain trait de qualité.

A cet effet, cette section va traiter les procédures de création d'entreprises et les différents traits d'au entrepreneur.

3.1) La création d'entreprise :

L'une des définitions les plus courantes de l'entrepreneuriat consiste à l'associer, à la création d'entreprise. On peut préciser cette conception en insistant sur l'acte entrepreneurial, autrement dit, sur l'action de créer au travers de laquelle se tisse le lien entre un individu à une organisation. Selon VESTRAETE³⁴, la relation entre l'entrepreneur et l'organisation est de type symbiotique au sens où les deux parties en présence profitent nullement l'un de l'autre.

L'organisation ne désigne pas uniquement le résultat, à savoir l'entreprise, son fonctionnement ou encore l'environnement socioéconomique dans lequel elle s'inscrit, mais également la procédure qui y conduit.

Par conséquent, l'entrepreneuriat ne renvoie pas seulement à une succession de procédures liées à la maîtrise de nombreuses notions de droit économique, commercial, social ou encore fiscal, comme de nombreux ouvrages sensés aider le créateur dans son projet L'expliquent. L'acte entrepreneurial est aussi une démarche de création visant la satisfaction de besoins spécifiques du porteur dans une recherche de la meilleure adéquation avec les besoins de l'environnement. Les besoins spécifiques de l'individu peuvent être partagés par un ensemble d'individus ayant une caractéristique commune, comme le fait d'être une femme.

³³ Op cit, p44.

³⁴ VERSTRAETE. T, « Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat », Ed EMS, 2000, p 11-20.

3.2) Les traits du créateur

Le besoin d'accomplissement, l'internalité du lieu de contrôle et la propension à la prise de risque, trois thèmes ont été particulièrement étudiés.

a) Le besoin d'accomplissement :

Les entrepreneurs qu'ils soient hommes ou femmes se caractérisent par un besoin élevé d'accomplissement. Ils préfèrent être responsable de la solution des problèmes, établir leurs propres objectifs et les atteindre par leur seul effort. Ils ont tendance également à prendre des risques modérés en fonction de leurs habilités et recherchant une mesure immédiate de leur performance qu'ils trouvent dans le profit. Aujourd'hui, ce critère est, certes considéré comme un attribut de l'entrepreneur, mais seul il ne peut être utilisé comme en étant un indicateur pour discriminer dans une population les créateurs des non créateurs.

b) L'internalité du lieu de contrôle :

Plusieurs études ont montré que les créateurs ont un lieu de contrôle interne les incitant à agir plus que ceux ayant un lieu de contrôle externe. Malheureusement, l'internalisé du lieu de contrôle n'est pas le monopole des entrepreneurs, mais se retrouve à un même niveau chez les managers par exemple. Ce critère est intéressant pour étudier et comprendre le processus de création d'entreprise, mais ni seul, ni combiné, il ne peut être utilisé comme facteur discriminant.

c) la propension à la prise de risques :

Créer une entreprise est incontestablement accepté de prendre des risques, on distingue :

- **Risque financier** : le fait que le créateur engage des avoirs, il s'engage en même temps de rembourser les dettes en cas d'échec.
- **Risque professionnel** : on parle de risque professionnel dès que le créateur quitte un emploi sûr pour créer une entreprise et de ce fait affronter l'inconnu.
- **Risque familial** : se consacrer plus à son travail et moins à sa famille, sacrifices financiers (se rémunérer modestement), l'échec de l'entreprise engendre des difficultés financières qui implique à leur tour des difficultés familiales qui peuvent aller jusqu'au divorce.
- **Risque psychique** : une réussite rapide va parfois de pair avec le développement d'une certaine mégalomanie (avoir des ambitions nationales et envisage de se présenter aux élections).

Quant à l'échec, il laisse des traces indélébiles et nombreuses. Néanmoins, ce critère ne permet pas de prédire le potentiel entrepreneurial.

D'autres traits peuvent être cités : tolérance de l'ambiguïté, valeurs personnelles, idéologie des affaires, autonomie, leadership, créativité, optimisme, ... etc.

3.3) Le processus de création d'entreprise

D'après Belly (1994)³⁵, le processus de création d'entreprise s'explique à partir de cinq principales dimensions : les caractéristiques psychologiques de l'individu, les facteurs de discontinuité, les opportunités, les facteurs de crédibilité et les facteurs de faisabilité.

Le modèle stipule que la création d'entreprise repose d'abord sur la présence d'individus qui possèdent un esprit entrepreneurial c'est-à-dire certaines *caractéristiques psychologiques* comme le besoin d'accomplissement, la créativité et l'initiative, la prise de risque et l'identification des objectifs, la confiance en soi, le besoin d'indépendance, d'autonomie, l'énergie et l'aménagement.

Dans le cas des femmes, la société et, pendant longtemps, a tendance à croire que les femmes manquent d'idées de projet, ne sont pas animées d'un fort esprit d'entreprise et sont incapable de créer et de développer une activité durable, du fait que l'entourage familial ou social décourage le travail des femmes et plus la création d'entreprise par celles-ci.

Ensuite, pour que l'entrepreneur potentiel passe à l'action, il faut un catalyseur, **une discontinuité**³⁶ dans sa trajectoire de vie, des déplacements -au sens psychique du terme- qui peuvent être positifs (offre de financement, offre de partenariat, identification d'un nouveau produit ou marché) ou négatifs (licenciement, chômage, insatisfaction au travail, absence de possibilité de promotion, mauvaise ambiance, mauvaise relation avec la hiérarchie, divorce, ...) provoqués par l'entrepreneur lui-même, venant de l'extérieur ou encore être la combinaison de plus d'un de ces facteurs. Ainsi, le déplacement joue un rôle de prédisposition favorable à l'aventure entrepreneuriale particulièrement chez les femmes. Il existe aussi des facteurs de déclenchement appelés facteurs de discontinuité qui font que l'individu se retrouve à mi-chemin entre deux situations : fin d'études, fin de contrat, fin de service militaire, voire même la sortie de prison ... etc.

³⁵ S.A. KOUNTA, « Caractéristiques de l'entrepreneur ship féminin au Mali », mémoire de maîtrise en gestion des organisations, Québec, 1997, p 20.

³⁶ Op cit, p 21

La troisième dimension introduite est celle de **l'opportunité d'affaire** identifiée par l'entrepreneur au moment où se produit la discontinuité dans sa trajectoire de vie. Les opportunités diffèrent selon leur source. Elles peuvent être ou pas reliées à l'expérience de l'entrepreneur, être le résultat d'une recherche systématique ou correspondre à des circonstances.

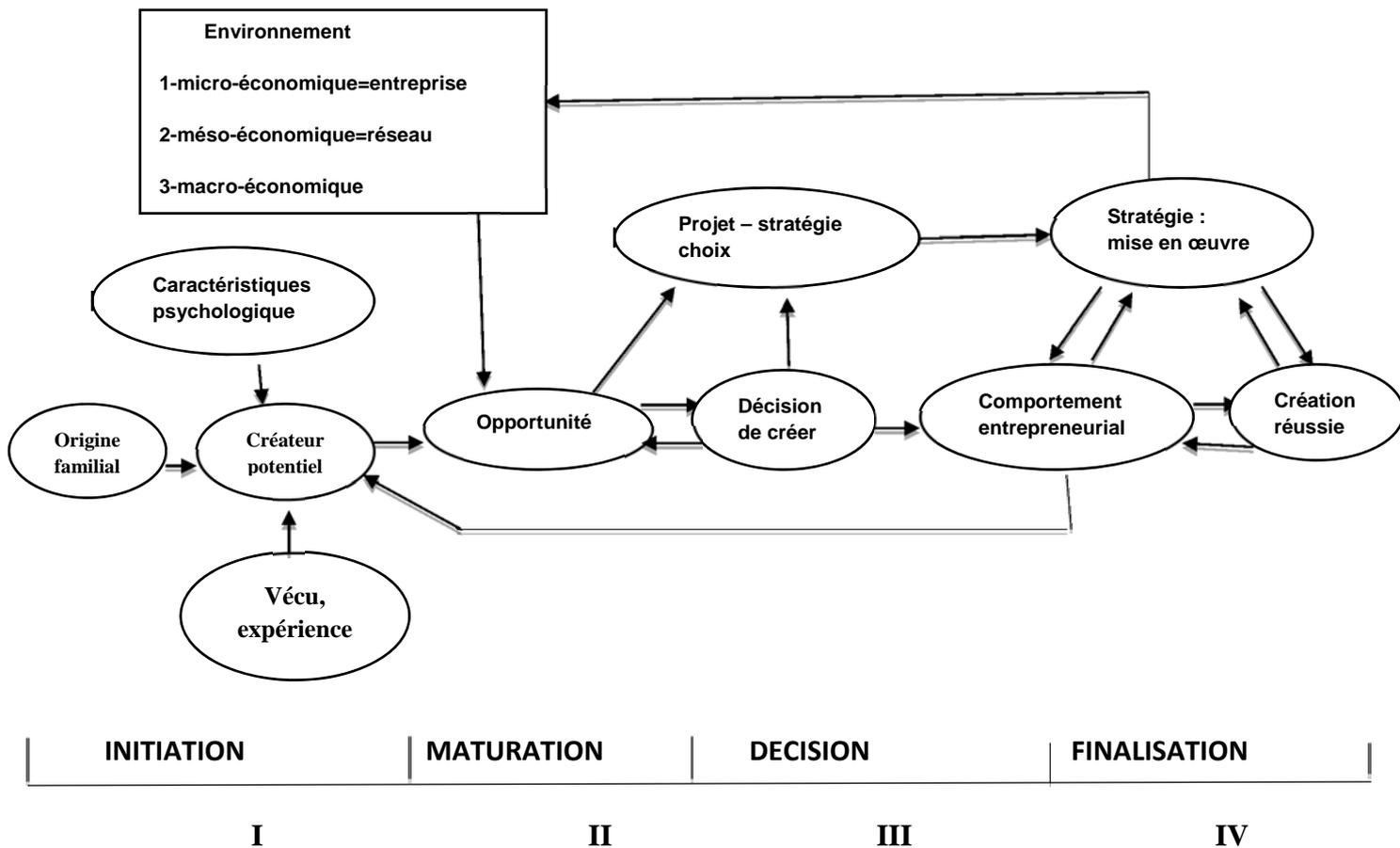
La crédibilité de l'acte constitue la quatrième dimension du présent modèle. Elle dépend de dimensions socioculturelles. Ainsi, lorsque le milieu valorise fortement la création d'entreprise, il en résultera une perception positive de cette activité chez les personnes qui composent ce milieu. La crédibilité englobe deux dimensions : d'abord, la perception que les retombées du comportement sont personnellement désirables. Ensuite, la perception qu'elles seront aussi socialement désirables. En plus des valeurs socioculturelles, la source de crédibilité réside dans la présence d'images d'imitation qui serviront de modèles aux entrepreneurs potentiels. L'existence de modèles est une condition essentielle au développement de l'activité entrepreneuriale, ils constituent une source de motivation pour les entrepreneurs potentiels et une source de crédibilité vis-à-vis de la communauté financière appelée à participer au démarrage de nouvelles entreprises. La théorie de l'apprentissage social postule que la plupart des comportements humains sont appris par observation, au moyen du modelage, c'est-à-dire à partir d'exemples, et ceci, dans le but d'éviter beaucoup « d'épreuves inutiles ». Les sources qui sont à l'origine de ces modèles sont : la famille, le milieu professionnel, le milieu social, les entreprises déjà existantes Pour ce qui est des femmes, l'absence de modèles, du fait de la nouveauté du phénomène, réduit le nombre de femmes qui se lancent dans l'aventure entrepreneuriale.

La dernière dimension, celle de **la faisabilité de l'acte**, dépend, quant à elle, de la perception de l'environnement par le créateur potentiel et plus précisément des disponibilités financières qu'il possède ou pense avoir obtenir et des appuis qu'il perçoit. L'Etat joue également un rôle déterminant dans le processus de création d'entreprises en raison des moyens d'intervention dont il dispose : programme de subvention, politique fiscale, politique d'investissement ...

En revanche, le modèle de SHAPERO est proche de celui de BELLY, puisqu'il considère la création d'entreprise comme un phénomène multidimensionnel, pour cela il faut pour l'analyser prendre en compte en plus des caractéristiques psychologiques de crédibilité et faisabilité. Néanmoins, pour André BELLY une dimension est déficiente dans ce modèle, il s'agit de

l'opportunité. Pour cela, il intègre au modèle de SHAPERO le processus de reconnaissance de l'opportunité³⁷.

Figure N°01 : modèle de SHAPERO



Source : Guelle. D et Ralle. P, « les nouvelles théories de la croissance », la découverte,1996, p15.

³⁷ <https://www.memoireonline.com>, consulté le 22/03/2019.

Conclusion

Plusieurs approches se sont alterné en vue d'expliquer le phénomène entrepreneurial principalement certaines variables comme les traits de personnalité, les caractéristiques démographiques et les approches processuelle. L'entrepreneuriat est un champ de recherche multi disciplinaire au regard des différentes écoles de pensée qui s'y sont intéressées.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que l'entrepreneur est l'acteur de l'entrepreneuriat, qui se caractérise par un esprit d'innovateur et la prise de risque dans le but de création d'entreprise, qui présente non seulement un moyen de lutte contre le chômage mais constitue aussi une source très importante dans le développement économique.

Introduction

L'entrepreneuriat est un phénomène qui ne cesse de se développer, a voire notamment les femmes qui se lancent dans l'activité de création d'entreprises pour différentes raisons.

Actuellement, l'entrepreneuriat féminin attire plusieurs chercheurs qui essayent de comprendre cette émergence dans le monde entier, certains d'entre eux conclu que pour étudier ce phénomène il faut placer la femme dans le contexte socioculturel de son pays.

Dans ce chapitre, nous allons présenter d'abord, l'historique de l'entrepreneuriat féminin et l'approche genre. Ensuite, nous allons montrer le rôle des femmes dans le développement économique et ce que les motivent et les différents obstacles auxquelles elles font face.

Dans la troisième section, nous allons entamer une nouvelle forme d'entrepreneuriat qui manifeste par la création des entreprises via l'internet, on parlera sur les Youtubeuses et les bloggeuses qui naissent sur le net pour ensuite devenir des femmes influenceuses sur les réseaux sociaux.

Section 1 : Fondements théoriques de l'entrepreneuriat féminin

L'entrepreneuriat féminin connaît aujourd'hui un nouvel essor, et devenu une réalité incontournable. La plupart des études portés sur ce phénomène abordent l'aspect genre sous l'angle de l'identification des différences entre les hommes et les femmes.

1.1) Genèse

En 1970, l'approche (FED : Femme et Développement)³⁸ qui vise le bien-être de la femme, a mis l'accent sur le rôle reproductif : épouses, mère. Elle opte pour l'allègement des tâches dans le cadre de leurs rôles sociaux. Avec cette approche les femmes sont des bénéficiaires passives de l'aide et non des actrices du développement.

Ce n'est qu'à la suite de la conférence de Mexico en 1975, que les femmes sont vues comme des actrices de l'économie et de la société, leur rôle productif est pris en compte. Cette nouvelle approche nommée (IFD : intégration des femmes dans le développement) « vise à intégrer les femmes dans le processus en suscitant leur participation aux projets de développement et en

³⁸ VILLA Madarine, « Formation en statistique de genre et en analyse de genre de la pauvreté », ATELIER DE FORMATION, Rabat, Décembre ,2005.

créant des projets spécifiques pour les femmes afin d'améliorer leur condition de vie »³⁹. Cette approche se traduit par des stratégies innovantes, telle que l'accès des femmes aux micro-crédit. Malgré ses stratégies, cette approche n'a pas amélioré la situation des femmes, du fait qu'elle négligeait les obstacles au changement liés aux questions de pouvoir, de conflit et de relations entre les sexes.

En 1990, l'approche GED (Genre et développement)⁴⁰ globale du développement tient en compte l'ensemble des rapports sociaux dans une communauté donnée et plus précisément, les rapports entre hommes et femmes, et vise à les transformer vers des rapports plus égalitaires en vue d'un développement humain durable.

Cette analyse en terme de relation sociale met l'accent sur la question du pouvoir qui désavantage les femmes dans la société, il s'agit d'assurer une meilleure participation des femmes dans l'économie.

1.1.1) L'approche femme et développement (FED)

C'est à partir de 1995, lors de la conférence mondiale de Pékin que la manière de prendre en compte les intérêts des femmes dans l'aide au développement, s'est nettement évoluée, en intégrant la notion de genre. En effet l'approche « femme et développement initiée pendant la décennie 1975-1985, a tenté de réduire les discriminations envers les femmes et de répondre à leur besoin spécifique dans tous les secteurs, en mettant en place des projets et des programmes propres aux femmes. Cependant, la perception du rôle de la femme demeure liée à la reproduction.

1.1.2) L'approche genre et développement (GED) :

Apparue dans les années 1990, consiste fondamentalement à prendre en considération le caractère global des rapports sociaux entre hommes et femmes, et pas uniquement à résoudre les problèmes spécifiques aux femmes, qui dépend étroitement des sociétés et du temps où elle s'inscrit. Dès lors, les femmes sont reconnues, avec les hommes, comme actrices et partenaires des processus de développement, et plus seulement comme bénéficiaires de projets.

³⁹ Selon le Guide pour l'institutionnalisation de l'approche genre, « Le genre fait référence aux caractéristiques sociales des hommes et des femmes dans une société. Ces caractéristiques sont très variables et changent selon le contexte historique et culturel ; elles façonnent l'identité sociale d'un individu et déterminent son rôle et sa place dans la société » Financé par le PNUD, Thematic Trust Fund (GTIF).

⁴⁰ Idem.

L'intégration de la femme au processus du développement retient l'attention de certaines organisations internationales de développement. Ainsi le Programme des Nations Unis pour le Développement (PNUD) a adopté en 1995, deux indicateurs synthétiques des disparités entre les deux sexes :

- L'indice Sexospécifique du Développement Humain (L'ISHD) : qui prend en charge la question des inégalités entre hommes et femmes en matière de développement, il est déterminé en retenant les mêmes variables utilisées dans le calcul de l'Indicateur du Développement Humain (IDH) à savoir : la durée de vie, le niveau d'éducation et le PIB réel/habitants.
- L'indice de la participation des femmes (IPF) : reflète les inégalités quant aux opportunités économiques politiques, il est composé de variables qui mesurent le degré de contrôle des hommes et des femmes dans les domaines politiques et économiques, comme la part des femmes dans le PIB/habitants, la participation des femmes à la vie politique et à la prise de décisions, et la participation des femmes qui exercent des fonctions de direction, d'encadrement supérieur, ...

1.2) La féminisation de l'entrepreneuriat « Approche genre »

« L'entrepreneuriat comme le genre constitue des champs d'enseignement et de recherche émergent. »⁴¹. Ce phénomène récent a engendré une nouvelle dimension dans l'étude du contexte entrepreneurial.

L'entrepreneuriat féminin, est situé dans les problématiques du développement du travail féminin et de l'entrepreneuriat (Anne Gillet, 2003).

L'approche genre suppose d'examiner les différentes opportunités offertes aux hommes et aux femmes, les rôles qui leur sont assignés et les relations qui existent entre eux. Il s'agit de composantes fondamentale 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 nationaux⁴².

⁴¹ RENAUD Redien-Collot, « Pour une approche genre de l'entrepreneuriat », Académie de l'entrepreneuriat, Réseau de Recherche Genre et Entrepreneuriat, février, 2006.

⁴² www.fao.org.

Cette théorie s'ajoute comme un nouveau cadre de recherche intimement lié à tous les aspects de la vie économique et sociale. Avec cette nouvelle vision, chaque individu joue un rôle spécifique dans le développement économique et sociale qu'il soit homme ou femme.

1.2.1) La notion du genre :

Il est lieu de souligner que le terme « genre » est un concept qui est apparu en 1976 dans l'ouvrage d'Ann Oklay intitulé « Sex Gender and Society »⁴³, qui désigne le sexe social et le différencie ainsi du sexe biologique. En effet, si ce dernier marque les différences biologiques et physiques entre les hommes et les femmes, «la notion de genre renvoie aux constructions sociales et culturelles du féminin et du masculin, des rôles respectifs de l'un et de l'autre sexe, des compétences attribuées aux hommes et aux femmes qui se construisent autour des différences biologiques de l'un et l'autre sexe. Le genre est déterminé donc par les tâches, les fonctions, et les rôles assignés aux femmes et aux hommes dans la vie publique et privée.

« Ces rôles , généralement différenciés et caractérisés par des inégalités entre les genres, n'ont rien de «naturels» :construits socialement et culturellement , ils varient et évoluent selon les époques et selon les régions du monde »⁴⁴.

Ainsi, selon Bussey et Bandura (1999), le genre d'une personne se construit à partir de l'interaction entre les actions de l'individu et celles de son environnement. Mais le genre est aussi sous-tendu par des structures cognitives, des connaissances sur soi liées aux stéréotypes de genre, qui guident l'action et orientent le comportement (Martin, Rubel 2002).

1.2.2) Les fondements du genre :

Dans le but de comprendre l'idée d'une analyse qui intègre le genre, Kerggoat (2000), et Gadrey (2001), proposent quatre notions importantes doivent être clarifiées, à savoir :

- Les stéréotypes féminin et masculins ;
- Les rôles sexués (principe de séparation)
- L'inégalité entre les femmes et les hommes ;
- La hiérarchisation du féminin et du masculin ;

⁴³ A. K. Mane, « Les modes de gestion des hommes et des femmes entrepreneurs dans les PME à l'institut fondamentale d'Afrique, Université de Dakar, mémoire de maîtrise ,2008, p35.

⁴⁴ Y. Nicolas, « Promouvoir l'égalité entre hommes et femmes : initiatives et engagements français en matière de genre et développement », Rapport de la direction générale de la coopération internationale et du développement, décembre 2006, p 27.

1.2.2.1) Les stéréotypes féminin et masculin :

Dcheneaut et M .Orhan (2000) stipulent « il semblerait que ce ne soit pas l'appartenance à un sexe, en elle-même qui détermine des types de comportement , mais plutôt les valeurs morales , le contexte socioculturel et l'expérience de chacun qui joue un rôle déterminant »⁴⁵ l'attitude des hommes et des femmes semblent donc être conditionnée par la perception de la société, qui fonctionne sur les stéréotypes.

Dans une analyse de genre, il est donc intéressant d'identifier les stéréotypes qui guident les comportements des femmes et des hommes, pour pouvoir dégager les attitudes perçues comme normales ou naturelles, de chacun des sexes.

« Les stéréotypes sont des images qui s'intercalent entre la réalité et notre image de la réalité. Au travers des stéréotypes, des représentations sont progressivement perçues comme naturelles, avec des influences sur la façon dont on s'attend à ce qu'une personne comporte et une anticipation sur ces compétences et incompétences »⁴⁶.

1.2.2.2) Les rôles sexués :

Une analyse qui mobilise le genre repose également sur l'identification et l'analyse des rôles attribués, et des fonctions allouées à chacun des deux sexes, qui génèrent des effets de séparation et de ségrégation. C'est ainsi que la sphère privée a longtemps été perçue comme le domaine d'actions des femmes, et que la sphère publique est réservée aux hommes. Cette séparation est le résultat des stéréotypes de l'un et de l'autre sexe, de ses compétences et de ses rôles. C'est ainsi que des secteurs sont perçus comme naturellement féminins (esthétique, décoration...) ou masculins (secteur du bâtiment secteur liée à la technologie de pointe...).

1.2.2.3) Les inégalités entre les femmes et les hommes :

Ces inégalités comprennent toutes les formes de discrimination entre les deux sexes en termes d'accès aux ressources (financières), d'accès au pouvoir (politique et économique), et de représentation dans les différents lieux de décision et organismes. Ces situations d'inégalité s'appuient sur des stéréotypes sexués et les renforcent. Ainsi l'image que les femmes sont incapables d'assumer les risques liés à la gestion d'une entreprise est retenue pour justifier les

⁴⁵ B. Douchent et M. Orhan (2000), cité par E. Comillon (2004), « L'entrepreneuriat féminin en France état des lieux et perspective », mémoire de maîtrise, université Robert Schuman, Strasbourg, p 63.

⁴⁶ A. Come t, « Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées », Revue Française de gestion° 151,2004, p7.

décisions de refus de crédits bancaires, et à l'inverse la faible proportion des femmes qui sollicitent le financement bancaire renforce le stéréotype selon lequel ces dernières sont incapables de gérer une entreprise.

1.2.2.4) La hiérarchisation du féminin et du masculin :

Cette hiérarchisation se construit autour d'une dévalorisation des caractéristiques dites féminines et d'une survalorisation des caractéristiques perçues comme masculines. Ainsi que les activités liées à la sphère professionnelle se trouvent survalorisées, alors que celle liés à la sphère domestique et familiale sont dévalorisées.

1.3) Le genre en l'entrepreneuriat

Sur la pertinence de la variable genre dans les études portant sur l'entrepreneuriat, de Bruin (2007), a conclu que « si le champ de recherche de l'entrepreneuriat se situe dans la phase adolescente, celui des études sur les femmes entrepreneurs correspond à la période de l'enfance .ainsi, ces domaines nous offrent de belles perspectives de recherches ».⁴⁷

Ces propos illustrent donc la légitimité d'une telle problématique et la pertinence de toute réflexion qui visent à démontrer un quelconque lien ou association entre entrepreneuriat et genre.

Parmi les travaux qui ont utilisé l'approche genre, figure l'étude de Cornet et Constandinidis (2003), qui vise à identifier les caractéristiques des femmes entrepreneurs, les traits lié au type d'activités économique qu'elles choisissent et les stratégies mises en œuvre pour réussir leur projet. En fait, ces auteurs ont tenté de montrer que le projet entrepreneurial des femmes a certes des similaires avec celui des hommes, mais qu'il implique des rapports sociaux de genre sur les choix et les stratégies d'entreprises. Ils révèlent que la vie des femmes entrepreneurs, la façon dont elles se positionnent dans le monde économique, la manière dont elles gèrent leurs entreprises reste influencé par leurs réalités de « fille », de « conjointe » et de « mère ». La répartition des taches familiales et parentales continue à structurer et à influencer une partie de leur choix.

Aussi, le modèle proposé par Bowen et Hisrich (1986), articule la carrière entrepreneuriale et le genre. Il permet d'identifier neuf catégories majeurs pour la compréhension du passage à

⁴⁷ De Bruin, cité par T. Lebegué et R. Paturol, « De l'intention à la création d'entreprise chez les femmes : les transformations sur l'image de soi et les conséquences sur le temps de projet », IAE, Brest,2008, p06.

l'entrepreneuriat, à savoir : l'environnement éducatif, la personnalité de l'individu, le contexte familial de l'enfance, l'histoire professionnelle, l'histoire du développement personnel, l'histoire du milieu familial et extraprofessionnelle, la situation actuelle du travail, les perspectives individuelles et le contexte familial et extra professionnelle.

Selon ces auteurs, le fait que le positionnement individuel dans ces diverses catégories est influencé par le genre, il est compréhensible que cette variable ait un impact sur la propension à développer une carrière entrepreneuriale.

D. Lavoie (1979), dans une étude qui vise à établir les discriminations envers les femmes entrepreneures, a constaté que ces dernières souffrent d'un bon nombre de préjugés semblable à ceux des femmes sur le marché du travail. Elles sont perçues comme incapables de faire face à la concurrence, et de subir les pressions économiques et sociales surtout dans les secteurs non traditionnellement féminins.

Section 2 : Rôle de la femme dans la création d'entreprise

L'entrepreneuriat féminin est reconnu comme un levier de croissance économique et un outil de création d'emploi et de richesse.

2.1) Définition de la femme entrepreneur :

Une femme entrepreneur se définit comme « une femme personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salarié dépendant d'un employeur, qui seul ou on équipe, crée une nouvelle entreprise indépendante en assumant les responsabilités managériales est les risques qui sont liés à la production de richesse envisage »⁴⁸.

Ouédraogo et Lent (1993) considèrent comme entrepreneur « la femme dont les activités économique , au-delà de son ménage (même celle qui sont hors marché),gènèrent suffisamment de revenu pour maintenir ou développer cette activité »⁴⁹.

Selon Lavoie (1988) : « la femme qui, seule ou avec un ou des partenaires, a fondé, acheté ou accepter en héritage une entreprise, qui en assume les risques et les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe activement à sa gestion courante ».

⁴⁸ ARASTI Zahra, « L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles, Revue libanaise de gestion et d'économie, Vol 1,2008, p 8.

⁴⁹ SARR Fatou, « L'entrepreneuriat féminin au Sénégal : les transformations des rapports de pouvoir », Ed l'Harmattan ,1998, p31.

Pour HERANANDEZ : « la femme entrepreneur est comme une initiatrice d'un processus complexe : initiatrice, car elle est à l'origine qui ouvre la voie nouvelle, processus pour démontrer l'importance du temps et le caractère organisé des phénomènes en jeu, complexe pour faire ressortir la grande variété des éléments à considérer et leur indépendance »⁵⁰

CANTILLON. R de son côté pense que : « la femme entrepreneur est celle qui assume le risque de l'incertain , du non probabilisable ;elle s'engage de façon fermée vis-à-vis d'un tiers sans garantie de ce qu'elle peut en attendre »⁵¹.

2.2) Les facteurs influençant l'entrepreneuriat féminin

Il existe un certain nombre de déterminants qui influencent la démarche entrepreneuriale :

- 2.2.1) Optimisme de l'entourage** (Arasti Z 2008) : un entourage qui encourage les femmes dans leur initiative, croit en elles et en leur projet, et voit en elles des personnes capables de réussir, cela incite à doubler d'efforts et gagner en confiance, pour évoluer dans leurs projets. Donc l'entourage joue un rôle très primordial dans la réussite des femmes entrepreneurs ;
- 2.2.2) Le désir de se mettre à son propre compte** (Paturel et Arasti 2008) : devenir indépendant, gérer son temps et son argent, assumer les responsabilités et prendre seules les décisions concernant l'entreprise sont très stimulantes pour l'entrepreneuse, elle fortifie sa confiance en soi. En effet, la recherche de liberté, être capable de faire ce qu'elles veulent et gérer le temps et l'activité de la manière qu'elles veulent constituent l'une des principales sources de motivations des femmes entrepreneuses
- 2.2.3) Présence d'un modèle** : avoir une personne dans son entourage adhérant au métier de l'entrepreneuriat, et qui a réussi dans son projet, est un véritable stimulant qui pousse une personne à essayer à son tour cette expérience, et s'en inspirer pour réussir ;
- 2.2.4) La capacité de saisir les opportunités** (Fouda 2014) : une bonne femme entrepreneuse est une personne qui repère les bonnes opportunités au bon moment, et l'exploite au maximum. La réussite d'une femme dépend de sa capacité à saisir les bonnes opportunités qui existent sur le marché, et faire en sorte d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents.

⁵⁰ HERANANDEZ. EM, « Le processus entrepreneurial » Le seuil, Paris, 1999, p 57.

⁵¹ CANTILLON. R, « Essai sur la nature et le commerce générale », Ed : PUF, Paris, 1975, p25.

2.2.5) Déterminer des objectifs précis : pour bien mener son projet, il faut établir un plan détaillé des stratégies à suivre, des ressources à mobiliser et de ses objectifs à poursuivre, afin d'avancer et de garder le bon chemin ;

2.2.6) La chance (Fouda 2014) : être déterminé, fonceur et aimer les risques, certes, sont des qualités très importante de l'entrepreneur, mais la chance joue aussi un rôle important.

2.2.7) Etre « time to market » : l'entrepreneur doit savoir le bon moment pour lancer son activité, pour éviter l'échec et doit établir d'abord, une étude du marché pour être à jour en terme d'évolution du marché.

2.3) Les facteurs socioculturels

La contribution des femmes dans le domaine de l'entrepreneuriat féminin est en rapport avec les exigences et les valeurs culturelles de leur société qui sont différentes d'un pays à un autre.

Robert Paturel et Zahra ⁵², définissent les facteurs socioculturels comme suite :

2.3.1) Les normes sociales :

Sont les coutumes, le regard de la société de l'entrepreneuriat féminin, les modèles présents dans la famille, chez les amis et les proches ;

2.3.2) L'influence de la société :

Dans les recherches en entrepreneuriat féminin, on entend par la société, l'entourage soit les amis ou la famille ; l'entourage constitue un obstacle. Les femmes qui sont devenues entrepreneures, sont celles dont le soutien de leur entourage a joué un rôle décisif dans la création de leurs entreprises ;

2.3.3) Les convictions traditionnelles de la société

Conviction traditionnelles et religieuses du pays telles que le travail injustifié des femmes dans le cas où le revenu familial est suffisant, les rumeurs liées au rôle de la femme entrepreneure au sein de sa famille telles que l'opinion défavorable (affaiblissement de l'autorité du mari, diminution de son engagement au sein de la famille) ou de l'opinion plutôt favorable

⁵² P. Robert et ARASTI. Zahra, « Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran », l'internalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, octobre 2006.

au travail au foyer en tant qu'activité primordiale des femmes , l'intolérance envers certains métiers et professions exercés par des femmes , la présence injustifiée des femmes dans la communié de travail masculine, la non prise des femmes au sérieux en tant que directrices ou patronnes, le manque de confiance de la société par rapport aux capacités des femmes au niveau du management , la nécessité d'obtention de la permission du mari pour le séjour des femmes à l'étranger ,l'insécurité sociale pour les femmes et les problèmes que posent les femmes seules dans les hôtels ;

2.3.4) Le niveau de formation :

Le niveau de formation et son action sur l'activité de l'entreprise, sur la créativité, le marketing, le business plan, la gestion de l'entreprise, les technologies d'information, les sources d'informations. La formation au management existe, mais reste encore très peu développée et n'a pas la performance nécessaire pour entraîner l'adhésion des entrepreneurs femmes diplômées. Cela exige donc une programmation de formations appropriées, spécifiques pour les femmes entrepreneures qui souhaitent se perfectionner.

2.3.5) Le rôle des modèles :

L'existence de modèle dans la famille et chez les amis a été reconnue par plusieurs recherches comme facteur influençant la motivation pour l'entrepreneuriat.

2.3.6) Les catalyseurs sociaux :

De nombreuse recherche ont étudié les catalyseurs en tant que facteurs poussant ou obligeant les femmes à devenir entrepreneures.

2.3.7) L'équilibre entre la famille et le travail :

L'un des obstacles à l'entrepreneuriat féminin plus particulièrement, est la difficulté à gérer le travail extérieur et le travail domestique. D'après les travaux de Robert Paturel et Zahra Arasti, 36% des entrepreneures féminins diplômées ont mentionné un équilibre difficile entre la vie professionnelle et la vie familiale. Selon ces deux chercheurs, cette situation constitue l'une des difficultés les plus fortes lors du lancement de leur affaire.

2.4) Le rôle de la femme entrepreneure

- **Moteur de croissance économique :**

Daniela Gressani, affirme que « les entreprises sous le contrôle des femmes sont aussi bien établies et aussi avancées que celles de leurs homologues masculins » ; Il est à souligner que dans les pays en voie de développement, les femmes entrepreneures contribuent de façon significative à l'économie, mais ceci est peu documenté (OCDE 1999) ;

- **Investissement et diversification :**

Nadereh Chemlou, explique *que* « dans le contexte d'un climat plus facile pour l'investissement, elles ont plus de chances de montrer une affaire au niveau du secteur formel, ce qui peut contribuer à renforcer la concurrence et à diversifier les économies de région » ;

- **Facteurs de développement :**

L'entrepreneuriat féminin permet d'améliorer le statut social, la formation et l'état de santé des femmes et de leurs familles⁵³.

- **Compétition et concurrence :**

D'après Verheul, qui insiste surtout sur le fait que les entrepreneures féminines ont relancé la compétition au sein de nombreux secteurs d'activité en proposant des services plus personnalisés ou plus centrés sur les besoins du client ;

- **Création d'emploi :**

« impact important sur l'économie par la création d'emplois, le nombre de PME à créer et la capacité des femmes à les faire prospérer »⁵⁴ ;

⁵³ Un manuel pour les praticiens « Promotion de l'entrepreneuriat féminin, les stratégies et outils du cycle de projet », 2003, p1.

⁵⁴ BEHIDJI Kamel, « l'entrepreneuriat féminin comme facteur de réduction d'inégalité des genres en Algérie : opportunités, contraintes et perspectives, Alger, 2006.

- **Management et organisation :**

« L'entrepreneuriat féminin apporte à la société des solutions différentes et souvent innovantes aux problèmes de management et d'organisation, ainsi que l'exploitation d'opportunités nouvelles. »⁵⁵.

- **Intérêt mondial :**

L'entrepreneuriat féminin est devenu une préoccupation mondiale.

2.5) Les types de femme entrepreneur :

D. Lavoie (1979) a dégagé trois profils de la femme entrepreneure ⁵⁶, qui sont :

2.5.1) L'entrepreneure parrain : est considéré comme entrepreneure, toute entrepreneure ayant reçue des conseils d'un parrain ou d'une marie ou d'un banquier ...qui va l'aider dans son affaire et surtout d'entrer dans son activité.

2.5.2) L'entrepreneure jeune et scolarisée : est définie comme étant une diplômée, pleine de connaissances concernant la gestion ou autre, se lance dans une activité entrepreneuriale. Dans ce cas sa motivation principale sera à bénéficier de sa formation et de ses aptitudes ;

2.5.3) L'entrepreneure sociale : c'est l'entrepreneure qui se lance dans les affaires afin de fuir la solitude et les différents problèmes sociaux qu'elle rencontre. Dans ce cas les motivations économiques loin d'être principale.

Pour Hisrich et Brush (1983), la femme entrepreneure est typiquement l'aînée d'une famille de classe moyenne qui lance sa première affaire en service à l'âge de 35 ans. Welsh et Young (1984) voient la femme entrepreneure type comme plus jeune, plus éduquée, plus intéressée à être instruite.

2.6) Les caractéristiques des entreprises détenues par les femmes :

Les caractéristiques des entreprises qui appartiennent à des femmes entrepreneures est un aspect qui a été documenté. Plusieurs recherches ont tenté de faire ressortir l'entreprise type,

⁵⁵ OCDE « promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondialisée : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée » Istanbul, Turquie 3-5 Juin 2004, p 04.

⁵⁶ AMARHAR Bahia, « l'entrepreneure ship féminin : essai de conceptualisation », Cahier de recherche n° 2001-04, Mai 2001, p17.

les chercheurs ont exploré plusieurs aspects tel que, les secteurs d'activités, la forme, la taille et le nombre d'employés ainsi que les objectifs de croissance.

2.6.1) Les secteurs d'activités :

La majorité des auteurs sont met en accord que les femmes choisissent d'être active dans le domaine des services, les femmes créent souvent dans des secteurs qui correspondent à une professionnalisation des tâches ménagères ou qui regroupent des activités traditionnelle destinées aux femmes.

Watkins et Watkins (1984), ont mis l'accent sur l'expérience antérieure propre à la femme entrepreneure. Pour eux, elle est motivée par des secteurs « féminins » ou par d'autres femmes qui ont déjà fait preuve de leur succès.

2.6.2) La forme juridique :

Deux formes d'entrepreneuriat sont possibles : l'entrepreneuriat en personne physique qui recouvre les indépendants c'est-à-dire les personnes qui ont décidé de travailler pour leur propre compte et l'entrepreneuriat en personne morale qui suppose la constitution d'une entité juridique distincte (SPA, SNC, SARL, EURL).

La forme des entreprises chez les entrepreneures varie ; les statistiques montrent une grande proportion d'entreprises de type individuel et le statut indépendant (O'Bannon,1977 ; Star et Yudkin,1996). Par contre, celles qui optaient pour la constitution d'une société optaient avaient surtout tendance à choisir leur mari (Scott, 1986).

E. Rachdi (2006), a noté qu'au Maroc les entreprises dirigées par des femmes sont le plus souvent des SARL (57%) et les entreprises individuelles représente (22%).

L'enquête⁵⁷ réalisée auprès des femmes entrepreneures Iranienne a montré que 48,5% sont des sociétés individuelle un taux de 28,7% sont de type collectifs et 22% sont des coopératives.

2.6.3) La taille :

La majorité des femmes dirigent des petites et moyennes entreprises (PME) et même très souvent des très petites entreprises (TPE) dont l'effectif ne dépasse pas 10 salariés (Hisrich,1986 ; O'Bannon, 1977).

⁵⁷ Z. Arasti, « L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles, Revue libanaise de gestion et d'économie, Vol 1,2008 p 18.

Dans les pays en voie de développement, les femmes ont tendance à être active dans les secteurs féminins (Mouren,1989). Elles dirigent des micros entreprises dans le détail, achetant et vendant des biens en petites quantités (aliments, vêtements, artisanat ou bijoux).

Selon Lee-Gosselin et Grise (1990), la taille constitue un choix des femmes entrepreneures dans la mesure où elles préfèrent diriger une entreprise stable et petite de taille, ce qui leur permettra d'avoir une certaine proximité avec les employés, fournisseurs et clients, et de mieux concilier entre la vie familiale et professionnelle.

2.6.4) La croissance et la performance :

La croissance des entreprises détenue par les femmes est particulièrement lente, comme semblent le remarquer plusieurs auteurs (Lee-Gosselin et Grisé 1990),

Selon Martin 2008, la durée de vie des entreprises dépend fortement du secteur auquel elles appartiennent ; ceci est d'autant plus valable dans le secteur des services, exposé à la concurrence. Ensuite la pérennité de l'entreprise est bien meilleure lorsque l'investissement engagé au départ pour créer ou entreprendre une entreprise est important, or les créatrices démarrent souvent avec un capital moins important que celui des hommes.

La performance est liée au succès et à la survie de l'entreprise, Bruch (1992) suggère que contrairement aux hommes, les femmes entrepreneures considèrent leur entreprise comme un réseau de relations plutôt que comme une unité économique distincte. Par conséquent la femme entrepreneure serait le centre d'un réseau de relations comprenant la famille, la communauté et l'entreprise. Autrement lorsqu'une femme décide de créer sa propre entreprise, elle considère comme une partie intégrante dans sa vie quotidienne, cette vision fait que les femmes ont tendance à évaluer leurs performances par des critères qualitatifs autres que financier, comme la satisfaction des clients est des employées ainsi l'équilibre entre le travail et la famille.

La plupart des recherches indique une performance plus faible des entreprises dont le propriétaire dirigeant est une femme, Bates (2002) a analysé les ventes réalisées par entreprises Américaines et a conclu que, même si les femmes sont dans le même secteur d'activités que les hommes, le volume de leurs ventes se situe en dessous de celui de leurs homologues masculins. St- Cyr 2002, les différences de performance entre les hommes et les femmes entrepreneurs sont attribuables à des facteurs comme la taille, l'âge et le secteur d'activité de l'entreprise, plutôt au genre.

Enfin, même si la majorité des auteurs s'accordent que les femmes entrepreneurs sont moins performante que leurs homologues masculins, d'autre insiste sur la nécessité d'envisager les questionnement relatif à la mesure de la performance des femmes entrepreneurs à partir des critères objectifs (chiffre d'affaire ,profit ...), qui doivent être complétés par des critères subjectifs , comme la satisfaction des employées (Kaplan,1988),est l'atteinte d'objectif non nécessairement financier (Kallberg et Leicht,1991).

2.7) Les motivations des femmes entrepreneurs :

La question pourquoi des femmes deviennent-elles entrepreneurs ? a été l'objet de plusieurs chercheurs, ces derniers ont pu constater que les femmes se lancent en affaires pour les mêmes raisons que les hommes : l'opportunité d'être son propre patron, la chance de gagner plus d'argent et le défi de créer une compagnie (Starr et Yudkin 1998).

Schwartz (1976), pour lui c'est le besoin de réalisation, le désir d'être indépendante, le besoin de satisfaction professionnelle et la nécessité économique. Scott (1986), avait évoqué la motivation liée à l'insatisfaction rencontrée dans le travail salarié et la recherche de flexibilité dans l'organisation du travail.

De son côté, Marlowe (1997) a indiqué que la fracturation dans l'emploi était une motivation commune chez les femmes et les hommes. Toutefois, il a retenu comme principales motivations propres aux femmes, leur désir de devenir leur propre employeur.

Deux motivations principales font presque l'unanimité des chercheurs : le besoin de satisfaction professionnelle et la recherche de l'équilibre entre vie familiale et vie professionnelle.

Toutefois, Brush (1990) à souligner que la création d'une entreprise est le résultat de motivations de nécessité et d'opportunité, il distingue deux types :

- **Le groupe pull** : ce groupe renferme les facteurs qui attirent les femmes positivement et débouchent sur une volonté de création d'une entreprise. Ainsi, la femme peut fonder son entreprise pour les motifs suivants : besoin d'indépendance professionnelle et d'autonomie financière, besoin d'accomplissement personnel, volonté d'organiser soi-même son travail, le goût d'entreprendre...
- **Le groupe push** : dans ce cas le passage à l'acte entrepreneurial constitue un choix forcé, et les facteurs de motivations de type push poussent les femmes vers le travail

indépendant plutôt par nécessité. C'est le cas par exemple de l'insuffisance du revenu familial, la perte d'un emploi, la difficulté de trouver un emploi, l'insatisfaction dans le travail salarié, le changement imprévu dans leur vie personnelle (divorce, décès du conjoint...).

Dans les travaux réalisés par Carrier, Julien et Menvielle (2006), les femmes entrent en affaires parce qu'elles recherchent :

- L'autonomie et la flexibilité ;
- La réalisation personnelle ;
- La possibilité de faire des bénéfices,
- La possibilité de devenir son propre patron ;
- La reconnaissance de l'entourage ;
- L'influence de la famille.

Les études de Carrington et al (2006), ont établi que principalement, les femmes se lancent en affaires dans le but de pouvoir mieux concilier leurs responsabilités familiales et professionnelles, spécialement dans le cas des femmes mariées avec des enfants.

Cependant, McKay (2001) a indiqué, que les motivations des femmes sont différentes selon l'âge. Il note que pour les plus âgées, la recherche de flexibilité et d'équilibre entre vie familiale et vie professionnelle ne constituent pas les principaux motifs ; elles sont animées plutôt par le désir de rester actives, d'augmenter leurs revenus et d'atteindre une certaine stabilité.

2.8) Les défis et obstacles de l'entrepreneuriat féminin :

La littérature existante⁵⁸ fait état d'une diversité d'obstacle, auxquels les femmes entrepreneures se trouvent confrontées tout au long de leurs parcours. Parmi ces obstacles, nous pouvons citer la discrimination inhérente à leurs conditions de femmes, les difficultés d'accès au financement de démarrage et de croissance, la crédibilité de ces femmes est souvent remise en cause à l'extérieur de leurs entreprises lors des rapports avec les institutions et les partenaires. Lors de la deuxième conférence de l'OCDE sur les femmes entrepreneurs à la tête de PME, en Novembre 2000, G. Baygan a répertorié les mêmes obstacles et défis : la plupart des femmes entrepreneurs ont déclaré que le manque de capitaux et de crédit étaient leurs principaux problèmes lors du lancement de leur entreprise, suivie de leur méconnaissance des

⁵⁸ Baygan, cité par P. Day-Hookoomsing, « la situation de la femme entrepreneurs face à la nouvelle donne économique à l'île Maurice » 6^e Congrès international francophone sur la PME (CIFPME), HEC Montréal, octobre 2002, P14.

méthodes susceptibles de stimuler l'expansion de leurs entreprise ,autrement dit elles manquent de savoir-faire dans le domaine financier et en matières de gestion, a quoi s'ajoutent des problèmes d'accès aux réseaux et aux marchés extérieures .

a. L'accès au financement :

L'obstacle majeur⁵⁹ auxquels les femmes entrepreneures se trouvent souvent heurté est l'accès au financement, notamment aux crédits bancaires. Rosa et Carter (1994) ont noté que même si les difficultés rencontrées par les femmes pour obtenir des prêts bancaires est un problème fréquemment observé, elles ne font pas forcément l'objet d'une discrimination particulières liées au genre. Les difficultés pour trouver du financement semblent bien plus liées aux secteur d'activités choisis qu'au fait d'être une femme. Lavoie (1984) a signalé que les femmes entrepreneures recourent plus souvent aux fonds personnels qu'au financement bancaires, contrairement à leurs homologues masculins.

b. La discrimination :

Glass (1991) a mentionnées que les différences de traitement liées aux sexe concernant l'accès au financement non pas était démontré, il n'existerait aucune discrimination fondée sur le sexe, dans les perceptions des entrepreneurs. Carter et Rosa (1998) ont étudiés la possibilité de discrimination comme facteur dans le refus du crédit pour les hommes et les femmes entrepreneurs, mais les raisons des refus sont différentes : les hommes ont vu leurs demandes de crédit refusé, en raison de la faiblesse du niveau de formation, ou plutôt des considérations relatives aux secteurs d'activité choisis. Alors que les femmes, le refus est dû au manque d'expérience dans la gestion des entreprises et de leurs charges domestiques.

c. La difficulté de gérer entre vie privée et vie professionnelle :

S'occuper des enfants, du mari, des tâches ménagères, et exercer une activité professionnelle, sont des activités qui demandent énormément de temps et d'énergie ; c'est la difficulté majeure à laquelle les femmes sont confrontées. Le défi de celle-ci consiste à pouvoir gérer entre ses différents aspects de sa vie. Dans la mesure où les femmes doivent partager leurs temps entre les deux sphères. Par conséquent, cette disponibilité réduite les empêche de suivre des formations ,de participé à des réseau professionnel ,aussi les habilités managériale semble également être un obstacle pour les femmes entrepreneures .A ce sujet, Lee-Gosslin et Grisé

⁵⁹ Op cit, p14.

(1990) ont noté que les femmes se considèrent comme aptes en négociation et en idées ,mais éprouvent des faiblesse en finances, marketing et en gestion .Ces appréhensions explique en particulier le choix des secteurs , étroitement liées aux expériences passées qui se déroule souvent dans le domaine de l'administration ,du secrétariat et de l'éducation .

d. Absence de culture entrepreneuriale :

La culture entrepreneuriale est l'ensemble des connaissances qui doivent permettre à un individu de passer au stade d'entrepreneur. L'inexistence de cette culture ne touche pas uniquement les femmes mais aussi les hommes ; Le système éducatif est l'une des raisons de l'absence de la culture entrepreneuriale dans la société. En effet, on éduque les enfants pour obtenir des diplômes et occuper des postes de travail plus tard en tant que salarié ; l'idée de créer sa propre entreprise ou de développer individuellement un projet est très loin. Ce n'est que récemment que des formations en création d'entreprise sont intégrer dans le système éducatif supérieur. Il est évident que l'entrepreneuriat est en évolution croissante dans le monde notamment dans certaines régions.

D'abord, parce qu'il y a de plus en plus d'individu qui veulent tenter l'aventure et qui ont l'esprit d'innovation et la prise de risque, et puis parce que entrepreneuriat bénéficie d'un cadre institutionnel qui favorisent son développement. Il se positionnent comme une situation viable au chômage structurel qui sévit, actuellement, surtout en ce qui concerne les femmes.

Néanmoins, les caractéristiques liées à la culture et à l'environnement du créateur influencent la décision d'entreprendre. Ainsi, les spécificités culturelles qui tournent autour du rôle de l'état, de la position par rapport à l'argent, de l'attrait des privilégiés et de la peur de l'échec influence également sur la décision d'entreprendre. D'un côté les caractéristiques des individus, ses motivations, ses compétences et ces ressources influent sur le processus de création d'entreprise.

e. L'environnement socioéconomique : La participation de la femme à la vie active se limite à son environnement socioculturelle et économique. Comme dans les pays de l'Afrique, la ségrégation et l'inégalité subsistent, cette inégalité commence dès le plus jeune âge, les femmes sont représentées dans la quasi-totalité des professions

En outre, un grand nombre de femmes ne connaissent pas leurs droits et ont du mal à les faire valoir. Très peu de femmes, en effet s'interrogent sur leurs prérogative judiciaire bien que dans ce domaine, plusieurs pays de l'Afrique, en particulier l'Algérie, occupe une place de choix

avec l'acquisition par les femmes d'un certain nombre de droits parmi lesquels on peut citer : le droit d'exercer toutes les fonctions, le droit du vote, le droit à obtenir du crédit.

f. Le manque de confiance en soi :

Le manque de confiance en soi, de légitimité et de crédibilité se pose également comme obstacle spécifique aux femmes entrepreneures, en raison de leur sexe. Elles ont notamment l'impression de devoir travailler plus dur et faire leurs preuves, pour pouvoir être acceptées comme entrepreneures ou dirigeantes de la part de son environnement (client, fournisseurs, institution...). Pour réussir dans le domaine entrepreneurial il faut absolument avoir confiance en soi, la confiance de l'entourage et de la clientèle ; chose qui n'est pas d'acquiescer, quand on est une femme.

Aldrich et Fiol (1994), pour eux la problématique des entreprises qui appartiennent à des femmes se présente sous la forme d'un dilemme : « la tension s'établit entre le besoin de paraître similaires aux autres pour établir une légitimité et le désir d'être différentes pour garantir un avantage compétitif »⁶⁰

La conclusion des recherches sur les femmes canadienne (2002), a montré que « l'obstacle lié au sexe était d'une autre nature et portait en fait sur la perception qu'ont les femmes d'elles même. Elles ont des doutes en leurs capacités en affaires et de leurs aptitudes dans les négociations, éprouver des difficultés à prendre des décisions, ne pas bien connaître les programmes d'aide gouvernementale, manquer d'assurance dans la gestion du personnel, en plus de se sentir stressées »⁶¹.

Hookoomsing (2002), a relevé deux catégories d'obstacles : celle ayant trait à la femme elle-même et celle ayant trait à l'environnement dans lequel elle évolue.

D'abord, les femmes manquent de confiance en elle-même, elles sont désavantagées à cause des poids des responsabilités attachées à leurs double rôle d'épouse et mères et d'entrepreneures. Puis elles ont plus de difficultés à négocier avec les hommes et à faire respecter les normes de qualité dans le travail, d'autres facteurs peuvent aussi influencer sur la

⁶⁰ Orser, Foster et Grant, (1992), cité par B. Sheila (2002) (sous la direction), « Les femmes entrepreneures au Canada dans les années 90 », Rapport de la banque de Développement du Canada, université Mount Saint Vincent, 2003, p19.

⁶¹ Ibid. B. Sheila (2002), p96.

création d'entreprise par les femmes tel que la peur de l'échec, absence d'opportunité et le manque d'encouragement.

Ensuite, il y a des problèmes liés au préjuger en ce qui concerne le comportement acceptable de la part d'une femme par exemple invité un client a un déjeuner au diner d'affaire et toujours mal vue dans certain milieu .il y a aussi plus de pression sur une femme dans la poursuite de sa réussite professionnelle, car elle doit fournir de plus grands efforts et faire preuve de plus d'aptitude et de potentiel que les hommes dans la même situation.

g. La psychologie des femmes :

Les structures aux quels obéissent les femmes font qu'elles se montre soumise et s'en remettent souvent à leurs parents et plus tard à leurs marie. En outre, la notion d'individualité est quasi inexistante. De ce fait, les femmes ont des vertus socioculturelles qui vont souvent à l'encontre de la vie sociale extérieure, est en particulier à l'entrepreneuriat.

Section 03 : Le web au féminin

Ce n'est plus un secret pour personne, le Web et le e-commerce sont les secteurs en vogue ces dernières années dans le monde d'entrepreneuriat et le nombre de start-up choisissant de surfer sur cette vague ne cesse d'augmenter.

3.1) Le phénomène des influenceuses :

3.1.1) Les bloggeuses mode : qu'est-ce que c'est ?

Avant de se pencher sur ces nouvelles consommatrices et leaders d'opinion que sont les bloggeuses mode, intéressons-nous d'abord à leur outil de travail quotidien : le blog.

Dans son ouvrage *Objectif Blog*, Annabelle Klein essaie de lui trouver une définition⁶² « Ainsi, un blog (contraction du terme weblog) est communément envisagé comme un journal en ligne, un carnet de bord sur Internet. Il se définit comme étant un « site Web personnel composé essentiellement de billets d'actualité, publiés jour après jour, ou au gré des humeurs et apparaissant selon un ordre chronologique, les plus récents figurants en haut de pages et susceptibles d'être commentés par les lecteurs et le plus souvent enrichis de liens externes.

Un blog va donc être bien plus que la version moderne du journal intime, car par définition puisqu'étant publié sur internet il perd toute intimité et va, au contraire, être en quête de lecteurs.

⁶² BEAUVAIS, A, *Objectif Blog.*, « Explorations dynamiques de la blogosphère », L'Harmattan, 2008, p11-12.

Les humeurs, avis, critiques et louanges publiés sur les blogs sont donc accessibles à quiconque dispose d'une connexion internet. Mode, beauté, humeurs ; cuisine, déco, culture, famille, humeurs ..., des blogs de toutes sortes fleurissent sur la toile avec à leur tête, des internautes, dont la popularité et l'influence de certains est grandissante auprès de leurs lecteurs. Mais un sujet bien particulier a déjà bien fait sa place dans la blogosphère : celui de la mode de la beauté. Agissant parfois comme des partenaires avec les marques (elles sont en quelque sorte des affiches publicitaires à taille humaine) tout en restant critiques, les bloggeuses mode, sont à la croisée de la mode, de la beauté, de la communication, du marketing et du journalisme.

Elles sont à la fois des personnages publics (certains sont très célèbres sur internet et sont jusqu'à 500 000 visiteurs par mois) et des « mademoiselle tout le monde ». Car comme leurs lectrices, ce sont avant tout des consommatrices. Elles ont deux avantages : elles sont très influentes et ont une image très positive vis-à-vis de leur lectorat car elles lui promettent sincérité et transparence quant à leur avis sur la mode.

3.1.2) Les youtubeuse :

Une youtubeuse tiens une chaîne sur YouTube et poste régulièrement des blog, mélange du mot blog et vidéo. Généralement ce sont des vidéos avec un thème précis qui dure entre 5 et 15 minutes. Le but n'est pas juste de se filmer et de posté la vidéo sur YouTube ! cela demande énormément de temps et beaucoup de travail avec la préparation du contenu et surtout le montage, la vidéo doit être agréable à regarder et surtout intéressante.

Sur une chaîne Youtube dédiée à la beauté et aux cosmétiques, on retrouve évidemment des vidéos présentant des produits de beauté ou de cosmétique. Cependant, il faut se pencher sur le contenu de ces vidéos pour constater la richesse des thématiques abordées. Les « Haul », sont des vidéos de présentation des achats des Youtubeuses, selon une thématique donnée (achats de l'été, achats lors d'un week-end à Londres, achats ... etc.). Sur la plupart des chaînes de youtubeuses, on retrouve des tutoriels permettant aux internautes d'apprendre une technique particulière de maquillage, de coiffure, ou de découvrir les nouveautés que proposent les marques de cosmétique.

3.2) Les différents types de sponsorship :

Il existe différents types⁶³ de sponsorship dans les blogs mode :

-le billet sponsorisé : très concrètement, la bloggeuse doit écrire un article à propos d'un produit, d'une marque ou d'un site web et elle est rémunérée financièrement pour cela.

-l'affiliation : la bloggeuse reçoit une commission sur chaque vente générée via son blog. Pour ce faire, elle peut afficher un encart publicitaire sur son blog dirigeant vers tel ou tel site marchand ou faire régulièrement des sélections shopping ou wish lists dans ses articles.

-le cadeau : la bloggeuse reçoit un cadeau gratuit. A priori gratuit car souvent, la bloggeuse, dans la joie d'avoir reçu une nouvelle paire de chaussures, mentionne avec enthousiasme la marque qui l'a généreusement gâtée.

-l'opération : la bloggeuse participe à une expérience bien souvent inédite (une visite, un voyage), réservée à quelques autres chanceuses sélectionnées avec qui elle partagera l'aventure. Généralement, les opérations n'apportent rien d'autre aux bloggeuses que l'expérience en soi, parfois un petit cadeau ou un bon d'achat. Bien évidemment, les marques attendent des bloggeuses qu'elles consacrent un article à cette expérience et qu'elles aient ensuite une relation particulière à la marque, relation dont la marque espère qu'elle se développera aussi avec les lectrices.

-le give away : la bloggeuse fait gagner un cadeau à une lectrice tirée au sort parmi les commentaires (ou les bonnes réponses s'il y a une question), cadeau que la bloggeuse a auparavant reçu pour elle ou pas. Dans ce dernier cas, elle met en place le give away soit pour faire de la publicité à une marque qu'elle apprécie, pour gâter une lectrice, ou bien pour donner envie à ses lectrices de revenir sur son blog, ou les trois.

⁶³ Elizabeth clément de saint marcs, « Les blogues féminine un nouveau pouvoir de prescription - Quels sont leurs avantages par rapport à la presse féminine ? », Mémoire de maitrise, Université catholique de Louvain, 2014.

Conclusion

L'entrepreneuriat féminin contribue au développement de plusieurs pays, étant considéré comme stratégie d'enrichissement de leurs économies.

Les raisons qui poussent les femmes à créer leurs entreprises sont généralement différentes de celles des hommes. Leur homologue masculin, sont souvent attirées par la réalisation des gains financiers, alors que les femmes entrepreneures cherchent plutôt l'indépendance. D'autre part, Les principaux problèmes auxquels les femmes font face sont des difficultés financière et l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Concernant, le web les youtubeuses ou influenceuses sont un réel avantage dans les stratégies de communication des marques, soit de présenter des produits make-up, des vêtements ou des coiffures qui permettront aux internautes d'apprendre une technique particulière et de découvrir de nouveaux matériel.

Introduction

Durant ces dernières années, nous assistons à la multiplication du nombre d'entreprises créées par des femmes en Algérie. La montée de l'entrepreneuriat féminin dans le contexte algérien est perçue comme un moyen pour contribuer à la dynamisation de l'activité économique et au développement global et durable du pays.

Dans un premier temps, nous présenterons le développement de l'entrepreneuriat en Algérie, puis nous allons déterminer la place de l'entrepreneuriat féminin et finalement nous allons présenter les statistiques relatives à l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Section 1 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Cette section a pour objectif de montrer pourquoi l'entrepreneuriat en Algérie, ensuite de présenter quelques statistiques sur la dispersion de l'entrepreneuriat en Algérie.

1.1) L'origine de l'entrepreneuriat en Algérie

Jusqu'aux années 1980, l'Etat fut le seul entrepreneur d'une Algérie socialiste, l'entreprise publique étant la principale source de richesse du pays. L'Algérie a connu un bouleversement économique, en passant d'une économie socialiste à une phase de transition vers l'économie de marché. Ce changement introduit est basé sur la libéralisation des marchés.

L'entrepreneuriat en Algérie⁶⁴ est apparu dans les années 1990, l'initiative entrepreneuriale privée est dès lors encouragée. L'Etat algérien prend conscience du rôle important des PME/PMI dans le développement de la croissance économique algérienne.

Le choc pétrolier de 1986 et la crise économique en 1990 ont mis fin au travail dans le secteur public et ont boosté les investissements privés ; des réformes et de lois ont été mises en places pour faciliter la création d'entreprises, notamment par la création d'organisme de soutien à l'entrepreneuriat (ANSEJ, ANGEM, CNAC, ANDI) qui ont pour objectifs la création d'entreprises et d'emplois.

Les études menées sur ce phénomène sont pratiquement inexistantes, ce constat a été indiqué par A. Gillet⁶⁵ qui révèle qu' « aucune recherche à notre connaissance ne traite spécialement de

⁶⁴AKNINE S.R et FERFERA M.Y, « Entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie : une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises »,2014, p65-67.

⁶⁵ A. GILLET ,2001, « Les femmes créatrices de PME en Algérie : motivation, parcours socioprofessionnelle et stratégie d'existence » CREAD, p4.

l'entrepreneuriat féminin en Algérie ».L'objet de cette section est de clarifier la place de l'entrepreneuriat féminin en Algérie .

1.2) Evolution de l'entrepreneuriat féminin

Dans les années 70, l'accès des femmes à des postes de travail était très limitées, elles représentaient une catégorie marginalisée par la société. Cette situation à changer au fil des années, les femmes sont devenues plus cultivées, les mentalités ont évolué et les femmes se sont attachées plus encore au fait d'avoir une activité professionnelle. Avec le développement des événements économique et sociaux, elles ont commencé à imposer leurs présences dans le monde des affaires.

L'Algérie demeure très en retard par rapport au reste du monde, non seulement le taux d'activité des femmes est l'un des plus faibles, mais aussi le taux de chômage est élevé en particulier avec un taux de 14,7% et une proportion de femmes dans la population active qui ne dépasse pas les 17% selon les données de CNRC en 2008⁶⁶.

L'Algérie compte en 2010 environ un million et demi de femmes qui travaillent. Leur nombres a triplées en 20 ans. Pourtant elles ne représentent que 14% de la population occupée, ce pourcentage étant plus élevé en milieu urbain (15%)que rural (10%). Les femmes s'inscrivent de préférence dans l'emplois salarié régulier, mais ce type d'emploi régresse (même en valeur absolue) au profit de l'emploi indépendant, certainement l'activité économique des femmes a doublé, en passant de 7,6% à 17,5 % de 1977 à 2014.

Selon les données de l'ONS, le taux de chômage des femmes avoisinerait 20% en moyenne, pour les diplômées de l'enseignement supérieur. Parallèlement, le taux global de l'activité économique des femmes ne dépasse pas les 16,6% en 2013.Parlant de l'entrepreneuriat féminin, la part des femmes chefs d'entreprise par rapport au nombre d'employeurs est de 6% seulement.

Par ailleurs, ces 6% de femmes cheffes d'entreprises ont une dispersion qui remettra, probablement, en question certaines idées reçues. Ayant étudié leurs principaux secteurs d'activités, S. Ouaddah a dénombré 50% d'elles dans les services, 21% dans l'artisanat et 9% dans les professions libérales, le secteur de l'industrie arrive en quatrième place avec 7% avant même l'agriculture 5%.

⁶⁶ www.ONS.dz consulté le 17/05/2019.

Le taux de chômage en Algérie a atteint 10,5% en septembre 2016 contre 9,9% en Avril 2016 avec une hausse ayant affecté nettement les femmes et les diplômées de l'enseignement supérieur, rapporte l'ONS. Le taux de chômage était de 8,1 %chez les hommes contre 20% chez les femmes. Il est constaté que le taux de chômage atteint par les femmes en septembre dernier était le plus élevé sur les dix dernières années. En 2018 le taux de chômage en Algérie atteint 11,7%, contre 11,1% en Avril soit une augmentation de 0,6 point, mais une stagnation par rapport à septembre 2017. Le taux de chômage a augmenté chez les hommes passant de 9% à 9,9%, précise l'office. Chez les femmes, le chômage a connu une très légère baisse passant de 19,5% en avril 2018 à 19,4% en septembre 2018.

Evoquant la situation des projets d'activités réalisées dans le cadre de l'agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes (ANSEJ) et la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC), à préciser que « 7 746 projets ont été réaliser en 2017, ayant généré 18,104 postes d'emplois, dont 1,346 créés par des femmes, avec un taux de 17%, alors que ce taux ne dépassait pas 2% durant les années 2000 ». Le DG de l'emploi à estimer que « la contribution de la femme à la création de la micro entreprises évolue positivement d'année en année », compte tenue, explique-t-il essentiellement du niveau d'instruction atteint par les femmes. Néanmoins, cela demeure relativement faible par rapport aux nombre de micro entreprises créés par les hommes.

L'étude des chercheurs particulièrement celle du GEM (2011) montre que la plus grande majorité des femmes entrepreneures est originaire des wilayas suivantes : Bejaia, Tizi Ouzou, Alger et Oran. Des villes connues pour « ouverture d'esprit » et où le rôle économique de la femme est plus valorisé.

Section 02 : Statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

L'entrepreneuriat féminin défini comme la création et le développement d'entreprises par les femmes qui est considéré comme un moyen de création d'emplois et de lutte contre le chômage. L'importance de cette recherche qui s'avère prépondérante et d'une importance capitale de nos jours où la création d'entreprises est abordée comme un moyen de renforcement de la concurrence à l'échelle nationale qu'internationale. Il a pris depuis une dizaine d'années une importance croissante dans la plupart des pays industrialisé mais aussi dans les pays en développement L'étude de la femme entrepreneure constitue un champ d'investigation et de recherche émergent⁶⁷.

⁶⁷ OUDAH REBRAB. S, « L'entrepreneuriat en Algérie étude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie », Revue de l'entrepreneuriat, vol 13, N°01, 2004, p266.

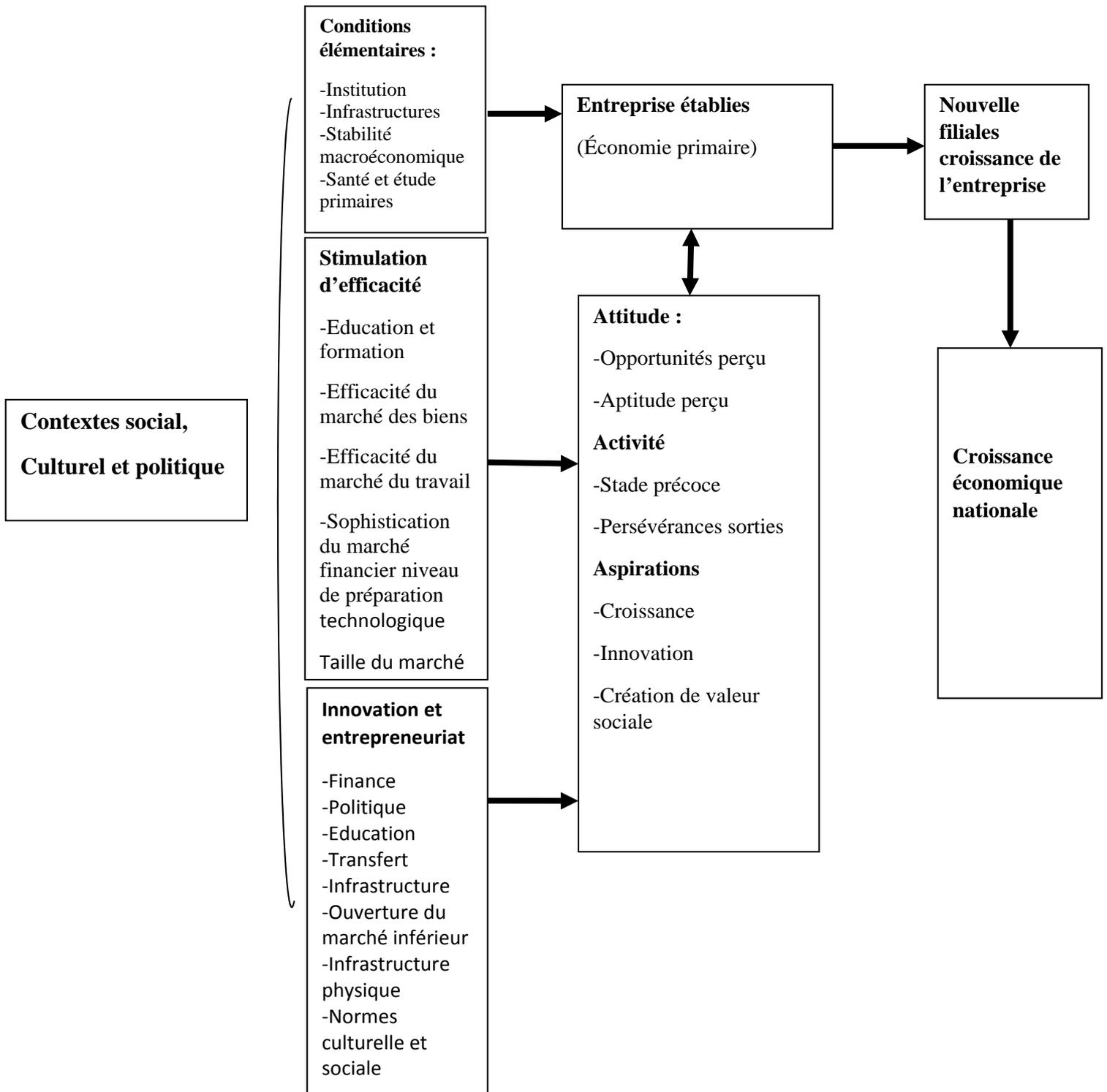
2.1) Le projet de recherche GEM

Le GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR-GEM (Moniteur de l'entrepreneuriat mondial) est une initiative de recherche impliquant des centaines de chercheurs dans plus de 75 pays à travers le monde lancé conjointement dans les années 1990, par la London business School (Angleterre) de la Babson collège (Etat –Unis), le projet GEM cherche à comprendre l'entrepreneuriat et sa dynamique. La méthode GEM est un outil de mesure de l'activité entrepreneuriale qui se base sur une enquête auprès de la population d'un pays visant à établir le nombre de personnes qui sont engagées dans un processus de création d'une entreprise et dont l'action est incluse dans l'activité entrepreneuriale.

L'entrepreneuriat, selon le modèle GEM, est un processus qui consiste à identifier, évaluer et exploiter des opportunités d'affaires. La revue de la littérature sur l'entrepreneuriat montre que le modèle d'entrepreneur schumpetérien ne constitue plus le seul profil-type de la culture entrepreneuriale, mais il existe différentes figures d'entrepreneurs schumpetériens présentant des traits universels de l'entrepreneur qui privilégie la saisie des opportunités pour créer des affaires. Il diffère d'un contexte à un autre les contextes socio-économique et institutionnelle, dans lesquels évolue l'entrepreneur, exerce une forte influence sur ses caractéristiques⁶⁸.

⁶⁸ <https://www.gemconsortium.org> consulté le 28/05/2019.

Figure 02 : le modèle conceptuel GEM



Source : GLOBAL Entrepreneurship Monitor, 2009, Exécutive Report, p.12

Tableau N°03 : Répartition de l'activité entrepreneuriale selon le genre

Contexte	Attitude et perception de l'activité entrepreneuriale enquête GEM 2011	Male	Femelle
Contexte individuel	Identification de bonnes opportunités pour créer une entreprise dans les six prochains mois	55.80%	51.30%
	Possède les connaissances, les compétences et l'expérience pour démarrer une entreprise	65.10%	51.9%
	La peur de l'échec l'empêcherait de démarrer une entreprise	39.50%	44.20%
	Connait quelque 'un qui a lancé une entreprise ces deux dernières années	54.30%	41.60%
Contexte culturel	L'entrepreneuriat est un bon choix de carrière	78.40%	81.20%
	Des histoires régulières de réussite de nouvelles entreprises dans les médias	49.80%	55.30%
	Les entrepreneures brillantes ont un statut et un niveau de considération élevés dans les pays	80.90%	84.30%
	Présente des intentions de démarrer une entreprise au cours des trois prochaines années	46.80%	40.10%

Source : Enquête GEM, 2011

2.2) Définition de la PME en Algérie

La PME est définie, quel que soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de biens et/ou de services :

- Employant une (1) à (250) personnes.
- Dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de Dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de Dinars.

- Et qui respecte les critères d'indépendance.
- Au titre de la présente définition, il est entendu par :
- Personnes employées : Le nombre de personnes correspondant au nombre d'unités de travail-année (UTA), c'est-à-dire au nombre de salariés employés à temps plein pendant une année. Le travail partiel ou le travail saisonnier étant des fractions d'Unité de Travail-Année.
- L'année à prendre en considération est celle du dernier exercice comptable clôturé.
- Seuils pour la détermination du chiffre d'affaires ou pour le total du bilan sont ceux afférents au dernier exercice clôturés de douze mois.

Néanmoins la PME algérienne est née dans sa majorité après l'indépendance, elle n'a évolué que très lentement sans disposer d'une infrastructure et d'une superstructure adaptée ni d'une expérience historique acquise. En gros, deux périodes ont caractérisée l'investissement en Algérie depuis l'indépendance⁶⁹.

- La première qui a duré jusqu'à la fin des années quatre-vingt s'est distinguée par la limitation de l'investissement privé.

- La deuxième entamée graduellement au début des années quatre-vingt-dix, qui coïncidait avec le passage à l'économie de marché et la série de réforme qu'a connu le pays, ayant pour effet la mise en place de nouveaux codes et de dispositifs de soutien à l'investissement.

Tableau N 04 : Caractéristiques de la PME en Algérie

Entreprises	Effectif	Chiffre d'affaires	Bilan annuel
Très petite entreprise	De 01 à 09 employés	< 20 millions DA	<10 millions DA
Petite entreprise	De 10 à 49 employés	< 200 millions DA	<100millions DA
Moyenne entreprise	De 50 à 250 employés	200 millions à 2 milliard DA	100 à 500 millions DA

Source : Revue Gestion et Entreprise, Janvier 2004, N°24-25, p 13.

⁶⁹ Le CNI délivre l'agrément aux investisseurs privés ayant des investissements conformes avec le plan national de développement

2.3) Dispositifs d'aide et d'appui à la PME

La création des entreprises en Algérie a fait l'objet d'une attention particulières de la part de l'Etat, cela se manifeste à travers la mise en place de nombreux dispositifs d'aide et d'appui au PME que nous allons présenter ci-après.

2.3.1) Dispositif « ANSEJ »

L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ), est l'organisme algérien de la gestion d'un fond de crédit pour la création d'entreprise. En priorité à la mise en œuvre du dispositif de soutien à la création d'activité pour les chômeurs promoteurs âgés de 19 à 35 ans.

Tableau N°05 : ANSEJ : Projets financés par genre et par secteur d'activité (Cumul au 30/06/2018) au niveau national

Secteur d'Activité	Projets Financés	Hommes	Femmes	Taux de Féminité (%)
Agriculture	55232	52653	2579	4,67
Artisanat	42772	35452	7320	17,11
BTP	33144	32400	744	2,24
Hydraulique	545	521	24	4,40
Industrie	25586	21931	3655	14,29
Maintenance	9699	9534	165	1,70
Pêche	1131	115	16	1,41
Professions Libérales	10323	5661	4662	45,16
Services	106992	89429	17563	16,42
Transport frigorifique	13385	12996	389	2,91
Transport Marchandise	56530	55821	709	1,25
Transport Voyageurs	18986	18505	481	2,53
TOTAL	374325	335018	38307	10,23

Source : ANSEJ

Depuis sa mise en œuvre à la fin du 1er semestre 2018, le dispositif ANSEJ a permis, d'accompagner 374 325 entrepreneurs hommes contre 38 307 entrepreneures femmes soit un taux de féminité global de 10%. La femme entrepreneure occupe une place importante dans les activités libérales avec 45%.

2.3.2) Dispositif « ANGEM » (Agence National de Gestion du Micro-crédit) :

C'est un outil de lutte contre la précarité, le Micro-crédit a permis à des démunis d'accéder à des conditions de vie améliorées en créant leur propre activité génératrice de revenu. Cette

Agence National de Gestion du Micro-crédit est créée après le séminaire international organisé en décembre 2002 sur l'expérience du micro crédit en Algérie.

**Tableau N°06 : ANGEM : Crédits octroyés par secteur d'activité (Cumul au 30/06/2018)
au niveau national**

Secteur d'activités	Nombre de prêts octroyés	Montants accordés	Part (%)
Secteur d'activités	117 134	7 433 009 868	13,86%
TPI	331 023	15 995 425 321	39,18%
BTP	71 879	5 783 400 634	8,51%
Services	172 243	15 654 481 531	20,39%
Artisanat	148 260	8 098 101 652	17,55%
Commerce	3 583	882 383 573	0,42%
Pêche	804	101 097 887	0,10%
Total	844 926	53 947 900 465,80	100,00%

Source : ANGEM

2.3.3) Dispositif « CNAC » (Caisse Nationale d'Assurance Chômage)

Dans le cadre du plan de soutien à la croissance économique la CNAC s'est employée, à partir de 2004, en priorité à la mise en œuvre du dispositif de soutien à la création d'activité pour les chômeurs promoteurs âgés de 30 à 55 ans.

Tableau N°07 : CNAC : Projets financés par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018) au niveau national

Secteurs d'activités	1er semestre 2018				Cumulé au 30-06-2018			
	Nombre de projets financés	Part de la Femme	Impact emploi	Total financement (Million DA)	Nombre de projets financés	Part de la femme	Impact emploi	Total financement (Million DA)
Agriculture	637	1 539	2 977,87	19 698	2 332	47 525	47 525	78 467,58
Artisanat	352	87	899	1 465,28	2 897	33 900	33 900	41 074,92
BTP	62	2	173	347,16	198	26 590	26 590	33 221,10
Hydraulique	1	0	5	9,92	16	1 143	1 143	2 339,22
Industrie	120	35	306	766,92	2 441	32 590	32 590	50 695,92
Maintenance	15	0	37	67,62	19	2 004	2 004	2 434,61
Pêche	19	0	74	148,96	2	1 625	1 625	3 093,10
Professions Libérales	66	35	140	371,16	449	2 147	2 147	3 858,72
Services	164	42	408	757,64	5 269	64 926	64 926	109 171,43
Transport Marchandise	1	0	1	2,15	698	69 666	69 666	118 383,90
Transport Voyageurs	0	0	0	0	150	18 486	18 486	28 851
TOTAL	1 437	272	3 582	6 91468	143 493	14 471	300 602	471 591,51

Source : CNAC

2.3.4) Le Centre National du Registre du Commerce (CNRC)

Le Centre National du Registre du Commerce est devenu, au fil du temps, un maillon fort de l'environnement économique. Par la richesse des informations qu'il produit.

A ce titre, le CNRC élabore un recueil statistique annuel pour répondre aux sollicitations des Institutions et des organismes publics et privés ainsi que celles du monde universitaire (chercheurs, étudiants, ...).

Tableau N°08 : Répartition des commerçants (masculin, féminin) par âge, 2017 au niveau national

Groupe d'âge	Masculin	Féminin	Total	Taux
18-19 ans	1 040	51	1 091	0,1%
20-28 ans	173 890	7 174	181 064	10,5%
29-38 ans	562 420	28 316	590 736	34,4%
39-48 ans	461 813	34 573	496 386	28,9%
49-58 ans	233 043	30 249	263 292	15,3%
59-68 ans	99 216	16 986	116 202	6,8%
69 ans et +	54 339	14 272	68 611	4%
Total	1 585 761	131 621	1 717 382	100%
Taux	92,3%	7,7%	100%	

Source : CNRC

De façon globale, 92,3% des opérateurs économiques personnes physiques sont du genre masculin contre 7,7% de femmes. S'agissant de l'âge des commerçants, la classe 29 à 38 ans est la plus fréquente, avec un taux de 34,4%.

- **Pour le genre masculin :**

Sur un total de 1 585 761 commerçants la classe d'âge de 29 à 38 ans demeure la plus importante soit 35,47% du total, suivie par la classe de 39 à 48 ans (29,12%). Les hommes sont basés globalement dans les wilayas d'Alger (10,9%), de Sétif, Oran et Tizi-Ouzou (4,4%).

- **Pour le genre féminin :**

Sur un total de 131 621 personnes physiques, la classe d'âge la plus fréquente est celle de 39 à 48 ans avec un taux de 26,27%, suivie par la classe des 49 à 58 ans (22,98%).

Les femmes sont concentrées essentiellement dans la wilaya d'Alger avec un taux de 8,1% du nombre global, suivie de la wilaya d'Oran avec un taux de 6,3% et Tlemcen avec 4,1%. Pour ce qui est du genre du gérant, les hommes gérants représentent la majorité par rapport aux femmes avec un taux de 94% du nombre total des sociétés.

Ils sont concentrés essentiellement dans les métropoles à savoir : Alger, Oran et Sétif avec des taux, respectivement, 32%, 7,9% et 5,1%.

2.4) Evaluation de l'activité féminine en Algérie

Quelques définitions :

- **Taux d'activité :** rapport de la population active à la population en âge d'activité (15 ans et plus).
- **Taux d'occupation :** rapport de la population occupée à la population totale.

- **Taux d'emploi (ratio emploi population) :** rapport de la population occupée à la population en âge de travailler.
- **Taux de chômage :** rapport de la population en chômage a la population active.
- **Taux de chômage de longue durée :** rapport entre la population en chômage depuis un an ou plus à la population active totale.
- **Incidence du chômage de longue durée :** pourcentage de la population en chômage depuis un an ou plus par rapport au total des chômeurs.

Tableau N°09 : Tableau synoptique de la population active

Population occupée du moment	Avril 2017			Septembre 2017			Avril 2018		
	Masculin	Féminin	Totale	Masculin	Féminin	Total	Masculin	féminin	Total
	8 764	2 005	10 769	8 893	1 965	10 858	9 073	1 975	11 048
Employeurs & indépendants	2 634	442	3 076	2 782	454	3 236	2 751	411	3 162
Salariés permanents	3 284	1 005	4 290	3 204	984	4 188	3 234	1 004	4 239
Salariés non permanents et apprentis	2 706	517	3 224	2 745	479	3 225	2 973	483	3 456
Aides familiaux	138	41	179	162	47	209	116	76	192
Population en chômage	989	518	1 508	926	513	1 440	900	478	1 378
Population active du moment	9 753	2 524	12 277	9 819	2 479	12 298	9 973	2 453	12 426
Population âgée de 15 ans et plus	14 721	14 511	29 232	14 819	14 598	29 417	14 953	14 733	29 686
Taux d'emploi (en %)	59,5	13,8	36,8	60	13,5	36,9	60,7	13,4	37,2
Taux de chômage (en %)	10,1	20,5	12,3	9,4	20,7	11,7	9	19,5	11,1
Taux d'activité économique (en %)	66,3	17,4	42	66,3	17	41,8	66,7	16,6	41,9

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

En avril 2018, la population active du moment, au sens du BIT, a atteint 12 426 000 personnes au niveau national, les femmes constituent 19,7 %, soit un volume de 2 453 000.

La situation du marché du travail, en cette période, se caractérise essentiellement par une augmentation de 1% du volume de la population active par rapport à septembre 2017, avec un solde positif de 128 000 personnes. Cette variation est la résultante de l'augmentation relativement plus importante du volume de la population occupée (avec un solde positif de 190 000), associée à une baisse du volume de la population à la recherche d'un emploi au cours de cette même période (une diminution de 62 000).

La population occupée du moment est estimée à 11 048 000. Les données font ressortir une augmentation de la main d'œuvre masculine comparativement à Septembre 2017, avec un solde positif de 180 000. Il s'agit de la même tendance déjà observée entre Avril et Septembre 2017. En revanche, la main d'œuvre féminine connaît une quasi-stagnation, par conséquent, sa part est passée de 18,1% à 17,9% de la population occupée totale.

Tableau N°10 : Population occupé selon le secteur d'activité et le sexe

Secteurs d'activité	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Agriculture	1 051	11,6	95	4,8	1 146	10,4
Industrie extractive	153	1,7	8	0,4	162	1,5
Industrie manufacturière	913	10,1	415	21	1 328	12
Construction	1 869	20,6	32	1,6	1 901	17,2
Commerce	1 625	17,9	87	4,4	1 713	15,5
Transport et communication	650	7,2	41	2,1	790	6,2
Administration publique	1 494	16,5	238	12,1	1 732	15,7
Santé et action sociale	705	7,8	853	43,2	1 558	14,1
Autre service	614	6,8	206	10,4	819	7,4
Total	9 073	100	1 975	100	11 048	100

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

La répartition de l'emploi selon les principaux secteurs d'activités ne fait pas ressortir des modifications structurelles entre Septembre 2017 et Avril 2018.

Les résultats font ressortir que 17,2% de la main d'œuvre totale exerce dans le secteur du BTP(construction) avec un taux de 20,6% auprès des hommes contre un faible taux auprès des femmes (1,6%) ; 15,7% dans l'administration publique hors secteur sanitaire ; 15,5% dans le

commerce, 14,1% dans la santé et l'action sociale et 12% dans les secteurs des industries manufacturières .des disparités significatives sont observées selon le sexe , puisque 43,2% de l'emploi féminin est concentré dans les secteurs de la santé et l'action sociale, les industries manufacturières (21%) et dans l'administration publique(12,1%).

Tableau N° 11 : Répartition de la population occupée selon le secteur juridique et le sexe

Secteur juridique	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	effectif	%	Effectif	%
Public	2 955	32,6	1 133	57,4	4 088	37
Privé-mixte	6 119	67,4	842	42,6	6 961	63
Total	9 073	100	1 975	100	11 048	100

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

La ventilation selon le secteur juridique fait ressortir que le secteur privé absorbe 63% de l'emploi total, avec un volume de 6 961 000, dont 42,6% la part féminine. L'emploi féminin se démarque par une plus grande concentration dans le secteur public qui absorbe 57,4% de la main d'œuvre féminine totale. Contre 32,6% auprès des hommes.

Tableau N° 12 : Répartition de la Population Active et taux d'activité économique par groupe d'âge et sexe

Age	Population active (en millier)			Taux d'activité économique (en %)		
	Masculin	Féminin	Total	Masculin	Féminin	Total
15-19 ans	349	38	387	21,1	2,4	11,9
20-24 ans	1 110	243	1 353	62,1	14,6	39,2
25-29ans	1 566	550	2 116	85,7	32,3	60
30-34 ans	1 607	454	2 061	93,1	27,2	60,7
35-39 ans	1 395	383	1 777	91,5	24,1	57,1
40-44 ans	1 175	295	1 470	91,5	20,9	54,5
45-49 ans	1 092	247	1 339	89,4	20,4	55
50-54 ans	812	135	948	76,1	13	44,9

55-59 ans	536	71	607	59,6	8,4	35
60 ans & +	331	37	368	16,9	1,8	9,3
Total	9 973	2 453	12 426	66,7	16,6	41,9

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

Le taux de participation à la force du travail de la population âgée de 15 ans et plus (ou taux d'activité économique) a atteint pour sa part 41,9%, soit une quasi-stagnation par rapport au niveau observé en septembre 2017. Décliné par sexe, il est estimé à 66,7% auprès des hommes et 16,6% chez les femmes.

Tableau N°13 : Taux d'activité économique et Taux d'emploi selon le sexe, le niveau d'instruction et le diplôme

	Taux d'activité économique			Taux d'emploi		
	Masculin	Féminin	total	Masculin	Féminin	total
Niveau d'instruction						
Sans instruction	39	5	16,3	37,7	4,8	15,8
Primaire	69,1	8,9	40,9	64	8,1	37,8
Moyen	76,3	11,7	51,7	68,1	9,4	45,7
Secondaire	64,4	17,9	41,9	59,1	14,3	35,5
Supérieur	64,6	42,6	51,8	58,1	32,7	43,3
Diplôme obtenu						
Aucun diplôme	61,2	7,1	33,7	56,1	6,1	30,7
Diplôme de la formation professionnelle	83	37,2	66,1	73,9	29,9	57,7
Diplôme de l'enseignement supérieur	81,4	62,1	70,1	73,2	47,7	58,4
Totale	66,7	16,6	41,9	60,7	13,4	37,2

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

Le taux d'emploi (ou ratio emploi population), définit comme étant le rapport de la population occupée à la population âgée de 15ans et plus est de 37,2% au niveau national. Décliné par sexe, il atteint 60,7% auprès des hommes et 13,4% chez les femmes.

Tableau N° 14 : Taux de chômage selon le niveau d'instruction, le diplôme obtenu et le sexe (En %)

	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	effectif	%	effectif	%
Niveau d'instruction						
Sans instruction	22	2,4	6	1,3	28	2
Primaire	121	13,5	18	3,7	139	10,1
Moyen	450	50	77	16,1	527	38,3
Secondaire	187	20,8	118	24,7	305	22,1
Supérieur	119	13,3	259	54,2	378	27,5
Diplôme obtenu						
Aucun diplôme	561	62,3	119	25	680	49,4
Diplômé de la formation professionnelle	240	26,7	114	23,9	354	25,7
Diplômé de l'enseignement supérieur	99	11	244	51,1	344	24,9
Total	900	100	478	100	1 378	100

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

Le recul du taux de chômage a touché d'une manière différenciée la population selon le diplôme obtenu. On enregistre une baisse de deux dixièmes de points (0,2) auprès des personnes sans qualification, alors que le recul est plus prononcé auprès des diplômés de la formation professionnelle et ceux de l'enseignement supérieur, avec une baisse de 1,4 point au cours de la même période.

Par ailleurs, la répartition des chômeurs selon le diplôme obtenu fait ressortir que 680 000 chômeurs n'ont aucun diplôme, soit près de la moitié de l'ensemble de la population en chômage (49,4%). Les diplômés de la formation professionnelle en constituent 25,7%, alors que les diplômés de l'enseignement supérieur en forment 24,9%.

Tableau N° 15 : Population en chômage

	Répartition de la population en chômage par groupe d'âge et sexe (en milliers)			Taux de chômage par groupe d'âge et sexe (en %)			Structure du chômage par groupe d'âge et sexe (en %)			
	Masculin	féminin	total	Masculin	Féminin	total	Masculin	Féminin	total	Fréquences cumulées
-de 20	103	17	120	29,6	43,9	31	11,5	3,5	8,7	8,7
20-24	224	115	339	20,2	47,3	25,1	24,9	24,1	24,6	33,3
25-29	234	190	424	14,9	34,5	20	26	39,7	30,8	64,1
30-34	119	70	189	7,4	15,5	9,2	13,2	14,7	13,7	77,8
35-39	76	40	116	5,4	10,6	6,5	8,4	8,5	8,4	86,2
40-44	50	21	71	4,3	7,2	4,9	5,6	4,4	5,2	91,4
45-49	40	16	56	3,7	6,6	4,2	4,5	3,4	4,1	95,5
50-54	27	6	33	3,4	4,5	3,5	3	1,3	2,4	97,9
55-59	26	2	28	4,9	3,1	4,7	2,9	0,5	2,1	100
total	900	478	1 378	9	19,5	11,1	100	100	100	

Source : ONS, activité, emploi, chômage en avril 2018

La population en chômage au sens du BIT, est estimée à 1 378 000 personnes, le taux de chômage a atteint 11,1% au niveau national, avec une baisse de 0,6 point par rapport à septembre 2017. Ventilé par sexe, le taux de chômage a atteint 9% auprès des hommes et 19,5% chez les femmes. Des disparités significatives sont observées selon l'âge, le niveau d'instruction et le diplôme obtenue. Le taux de chômage des jeunes (16-24 ans) atteint 26,4%, soit un recul de 1,9 point par rapport à septembre 2017.

Conclusion

Comme conclusion, on peut dire qu'il existe plusieurs méthodes pour mesurer le poids économique et sociale de l'entrepreneuriat féminin, tant au niveau des individus qu'au niveau des entreprises. Quel que soit la méthode choisie nous pouvons toujours dire que les femmes entrepreneurs jouent un rôle économique très important par la création d'emplois pour elle-même et pour d'autres. Certains chercheurs ont conclu que pour étudier l'entrepreneuriat féminin il faut le placer dans le contexte socioculturel de son pays.

En Algérie, la place de la femme est en pleine évolution, sa participation dans le développement économique et social évolue, malgré son environnement institutionnelle et macro-économique qui est peu favorable qui rend difficile la création de l'entreprise, et qui nécessite alors de nombreuses ressources à la fois économique, professionnelle, administrative, sociale et familiale pour y parvenir.

Cependant, même l'entrepreneuriat féminin représente une ressources économique très importante ais le nombre d'entreprises féminines reste encore minoritaire et encore peu de chercheurs s'y intéressent.

Introduction

L'objet de ce dernier chapitre est d'analyser les résultats de notre enquête de terrain d'une manière détaillée. Ainsi, il devient nécessaire de présenter ces points : l'échantillonnage, l'objectif de l'enquête, la technique de collecte d'information, ainsi que le déroulement de l'enquête et enfin analyser les résultats.

Ce chapitre est divisé en trois sections : dans la première section, nous présenterons les différentes étapes suivies afin de réaliser l'enquête souhaitée, nous allons expliquer notre démarche concernant les objectifs de l'enquête et son déroulement, la conception et le contenu du questionnaire et l'entretien ainsi que l'échantillon étudié.

La deuxième section nous allons présenter les dispositifs de l'ANSEJ, l'ANGEM et la CNAC, la dernière section, sera consacrée à l'analyse, et l'interprétation des résultats de l'enquête. En effet, à travers cette enquête, nous souhaitons appréhender le phénomène de l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Bejaia.

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Afin de répondre aux questions de recherche, nous avons procédé à une enquête de terrain, auprès d'un échantillon de 29 femmes créatrices d'entreprises dans la wilaya de Bejaïa. Avant l'enquête, nous avons identifié le nombre d'entreprises des femmes entrepreneures financées par les dispositifs, que nous avons cerner à partir des données des dispositifs.

Pour le besoin de notre travail, nous avons mené une enquête en élaborant un questionnaire et un guide d'entretien qui regroupent une série de questions relatives à notre recherche visant les femmes entrepreneures à Bejaia.

1.1) Objectifs de l'enquête :

Notre enquête a pour but de collecter les informations de terrain pour les besoins des vérifications des deux hypothèses émises au départ, en abordant notamment les motivations, les caractéristiques des entreprises des femmes entrepreneures, ainsi que les principaux problèmes qui leurs sont spécifiques et de ressortir leur profils (âge, niveau d'instruction et les secteurs les plus fréquentées par ces dernières).

Cette enquête a pour objectifs d'aborder ces différent niveaux d'analyses afin d'aboutir à une meilleure compréhension de la réalité des femmes entrepreneures et leur place dans la société.

1.2) Les techniques de recueil des informations de terrain

Pour atteindre notre objectif, nous avons utilisé deux méthodes pour la collecte d'informations : méthode quantitative (questionnaire) et qualitative (guide d'entretien).

Et aussi, nous avons rajouté un autre guide d'entretien spécial pour le phénomène e-entrepreneuriat qui concerne un ensemble de youtubeuses.

1.2.1) Elaboration du questionnaire :

Pour réaliser l'enquête nous avons opté pour le questionnaire comme technique de collecte des informations de terrain afin de toucher un maximum des femmes. Certaines questions sont fermées à choix multiples et d'autres sont ouvertes, ces dernières permettent la libre expression aux personnes interrogées.

A partir de là, nous avons élaboré un questionnaire de 26 questions, qui s'articulent de 6 principaux axes :

a. Identification de l'entreprise :

Le premier axe est spécifique à l'entreprise créée par la femme entrepreneure, dont l'objectif est de présenter d'une manière générale l'entreprise enquêtée, des données tel que : l'année de création, nom ou raison social, l'activité de l'entreprise, sa taille, la forme juridique, lieu d'implantation.

b. Identification de la femme entrepreneure :

Dans cet axe il s'agit de recueillir des données générales sur l'enquêtée, comme : l'état matrimonial, le niveau d'instruction

c. Motivations de l'entrepreneure dans la création d'entreprise :

Ce troisième axe a pour but de cerner les différentes motivations qui ont poussé ces femmes à la création de leurs entreprises et les raisons de se lancer en affaires ainsi que l'influence du milieu.

d. Obstacles et contraintes :

Ce quatrième axe permet de dégager les différents obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures.

e. Organisme de soutien et accès au financement :

Cet axe vise à voir la nature et la source de financement et aussi le rôle des dispositifs l'accompagnement des femmes dans la création de leurs entreprises.

f. Apport des femmes entrepreneures :

Ce sont des questions ouvertes destinées aux femmes afin de dévoiler leur projet futur et de donner leur avis les femmes entrepreneures en Algérie et à Bejaia.

1.2.2) Guide d'entretien :

La nature de notre thème de recherche exige une méthode qualitative, qui vise essentiellement à décrire, analyser et comprendre le phénomène à l'étude.

Pour mener à bien notre recherche, l'entretien nous semble la technique la plus adéquate à notre thème de recherche. Elle nous permet de rentrer en contact directe avec les femmes entrepreneures. Aussi, cette technique permet de collecter le maximum de données, S'appuyant sur l'entretien semi-directif en vue d'orienter l'enquête dans le sens et l'objectif de l'entretien, ce dernier est considéré comme l'un des moyens les plus importants de collecte d'informations et le plus utilisé pour sa flexibilité et ses caractéristiques.

En effet, nous avons réalisé un guide d'entretien composé d'un ensemble de questions qui nous ont servi dans la collecte d'informations auprès des femmes entrepreneures.

En bref, cette série de questions est répartie comme suit :

1- L'émergence du projet de création d'entreprise : contexte et motivations

Cet axe vise essentiellement l'idée d'entreprendre, de savoir qu'elles sont les causes qui sont à l'origine de la création d'entreprise par les femmes et les réactions de leur entourage ;

2- Le passage à l'acte entrepreneurial.

3- L'état actuel du projet :

Cet axe permet de voir la situation actuelle et l'état d'avancement du projet entrepreneurial, et le degré de satisfaction de la femme envers son projet.

4- Les perspectives personnelles et professionnelles :

Dans cet axe les femmes présenteront Leur ambitions professionnelle pour le présent et le futur et leurs ambitions personnelles.

5- Le bilan de l'expérience entrepreneurial :

Ce dernier axe est consacré pour montrer ce qui à pousser plus les femmes à entreprendre et ce qui les a plus freinés.

➤ Les limites d'entretien non directif :

La plupart des femmes enquêtées n'ont pas répondu sur l'entretien parce qu'il contient des questions ouvertes qui prend beaucoup de temps, donc elles préfèrent répondre sur le questionnaire pour raison qu'elles sont occupées et n'ont pas du temps, le nombre d'entretien exploitable représente 5/29. concernant les résultats, nous somme pas satisfait sur le rendement et la qualité des repenses des femmes interviewées.

1.2.3) Entretien pour influenceuses

Cet entretien est destiné spécialement pour les influenceuses, notre objectif est de toucher les femmes entrepreneures qui ont créé leur propre entreprise sur le net. L'entretien est composé de 16 questions ouvertes, qui stipule l'âge de la femme, les réactions de son entourage ce qui la pousse et la bloque ainsi l'apport qu'elle détient du fait qu'elle est une youtubeuse.

Concernant cet entretien, nous avons procédé par internet en envoyant le guide d'entretien pour les influenceuses sur leurs pages.

1.3) Le déroulement de l'enquête

Notre enquête de terrain s'est déroulée durant la période du mois Avril au début Juin de l'année en cours. La distribution des questionnaires et des guides d'entretiens a été faite par nous même pour toutes les entreprises et nous avons été présents lors des réponses, à l'exception de quelques enquêtées qui n'ont pas le temps de répondre sur place, ce qui nous a obligé de laisser des questionnaires et les entretiens à leur disposition. Dans certains cas, les questionnaires et entretiens présentaient des lacunes beaucoup plus chez les enquêtées qui ont un niveau d'instruction faible.

Il est essentiel de noter que le nombre des entrepreneures visées n'a pas été atteint à cause d'un certain nombre de difficultés entravant notre enquête.

La principale difficulté qui a rendu le travail difficile réside dans la dispersion de l'échantillon d'étude sur toute la région de Bejaia, et ce qui nous a beaucoup aidé c'est les expositions organisées à Ihaddaden le mois de mai.

A la fin de l'enquête, nous avons pu distribuer 50 questionnaires auprès des entreprises de différents secteurs d'activité. Sur les questionnaires distribués, nous avons récupéré 29 (taux de réponse est de 58%), ce qui est relativement appréciable.

Section 02 : Présentation des dispositifs d'accompagnements

L'Etat a mis en œuvre certains dispositifs pour faciliter et aider les entrepreneurs dans la création de leurs entreprises, en vertu de la politique publique adoptée en Algérie depuis l'ouverture sur l'économie de marché et l'encouragement de l'esprit d'entreprise.

2.1) L'Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (L'ANGEM)

Issue des recommandations faites lors du séminaire international de décembre 2002 sur l'expérience du Micro- Crédit en Algérie qui a regroupé un nombre important d'expert de la micro finance. L'agence Nationale de Gestion de Microcrédit 'ANGEM' a été créée par le décret exécutif N°04 – 14 du 22 janvier 2004 modifié.

2.1.1) Objectifs globaux

- La lutte contre le chômage et la précarité dans les zones urbaines et rurales, en favorisant l'auto emplois, le travail à domicile et les activités artisanales et de métier en particulier chez la population féminine.
- La stabilisation des populations rurales dans des zones d'origine par l'émergence d'activités économiques, culturelles de production de biens et services génératrice de revenus.
- Le développement de l'esprit d'entrepreneuriat qui remplacerait celui d'assistanat et aiderait ainsi à l'intégration sociale et à l'épanouissement individuel des personnes.

2.1.2) Les missions de l'ANGEM

L'ANGEM présente un instrument de réalisation de la politique du gouvernement pour la lutte contre le chômage et la précarité.

Ses principes missions sont :

- Gérer le dispositif de micro-crédit conformément à la législation et la réglementation en vigueur ;
- Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires du micro-crédit dans la mise en œuvre de leurs activités.
- Assurer le suivi des activités réalisées par les bénéficiaires en veillant au respect des clauses des cahiers des charges qui les lient à l'agence ;
- Notifier aux bénéficiaires, dont les projets sont éligibles au dispositif, les différentes aides qui leur sont accordées ;
- Assurer les bénéficiers du micro-crédit, en cas de besoins auprès des institutions et des organismes concernés par la mise en œuvre de leurs projets.

2.1.3) L'organisation de l'ANGEM

L'Agence est dotée d'une structure dénommé « Fonds de Garantie Mutuelle des Micro-Crédits-FGMMC » qui a pour mission de garantir les micro-crédit accordée, par les banques et établissements financiers adhérents au fonds, aux promoteurs ayant obtenu une notification des aides de l'agence. Aussi, et à l'effet d'assurer les missions qui lui sont confiée. L'agence a adopté un modèle d'organisation décentralisée : 49 Antennes de Wilayas couvrant l'ensemble du territoire du pays, soutenues par des cellules d'accompagnent au niveau de chaque Daïra.

Le Fonds de Garantie Mutuelle des Micro-Crédit est représenté au niveau de chaque antenne de Wilaya par un cadre chargé d'études. Un lien fonctionnel entre la direction centrale et les

démembrements locaux (antennes de wilayas) est assuré par l'Antenne Régionale, structure chapeautant une moyenne de cinq (05) Antennes de Wilayas, elle assure les rôles de coordination, de consolidation et de suivi des activités. Un réseau de 10 Antennes régionales couvre l'ensemble des antennes de wilaya. Cette organisation représente un modèle idoine pour le travail de proximité et la réduction des délais nécessaire pour des prises de décisions rapides et adéquates.

2.1.4) Les conditions d'accessibilités au micro-crédit

- Etre âgé de 18 ans et plus ;
- Etre sans revenus ou disposant de petits revenus instables et irrégulier ;
- Avoir une résidence fixe ;
- Disposer d'une qualification matérialisée par un diplôme, ou un titre équivalent reconnu, ou bien, posséder un savoir-faire prouvé en relation avec l'activité projetée ;
- Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités ;
- Mobiliser un apport personnel de 1% du cout global de l'activité, au titre de l'acquisition de petits matériels et matières premières de démarrage de l'activité ;
- Cotiser au FGMMC dans le cas où le promoteur sollicite un crédit bancaire ;
- S'engager à rembourser le montant du prêt à la banque, selon un échéancier arrêté ;
- S'engager à rembourser à L'ANGEM le montant du PNR selon un échéancier arrêté.

2.1.5) Les formes de financements

Le micro-crédit vise l'intégration économique et sociale des populations ciblées à travers la création d'activités de production, de biens et services, il est destiné aux femmes au foyer et aux citoyens sans revenus ou disposant de revenus instables et irréguliers.

Il comporte deux types de financements⁷⁰ :

- Un crédit sans intérêts destiné pour les projets dont le cout ne dépasse pas 1 000 000 DA, au titre de la création d'activités par l'acquisition de petits matériels, matières premières de démarrage et le paiement des frais nécessaire au lancement de l'activités.

Son délai de remboursement peut aller jusqu'à 8 années avec un différé de trois (3) années pour le remboursement du crédit bancaire.

⁷⁰ Source : document interne ANGEM

- Un prêt sans intérêt au titre de l'achat de matières premières, dont le cout ne dépasse pas 1 00 000 DA. Ce cout peut atteindre 250 000 DA au niveau des wilayas du sud.

Son délai de remboursements peut aller jusqu'à 36 mois.

L'ANGEM gère dans le cadre du micro crédit deux formes de financement allant du petit prêt de survie (PNR financé par l'ANGEM avec un plafond de 100 000 DA .il peut atteindre de 250 000 DA au niveau des wilayas du sud), jusqu'au prêt (sans intérêt) plus important (ne dépassent pas 1 000 000 DA), faisant appel à un montage financier avec banque. Chaque formule de financement, de par ses spécificités, permet de financer certaines activités et intéresse par-là même une population particulière.

Tableau N°16 : Tableau récapitulatif des deux programmes de financement :

Taille de projet	Profil du promoteur	Apport Personnel	Crédit bancaire	Prêt Non Rémunéré	Taux d'intérêt
Ne dépasse pas 100 000DA	Tout profil (acquisition de matières premières)	0%	–	100%	–
Ne dépasse pas 250 000 DA	Tout profil (acquisition de matières premières) au niveau des wilayas du sud	0%	–	100%	–
Ne dépasse pas 1 000 000 DA	Tout profil	1%	70%	29%	–

Source : Document ANGEM (Bejaia)

2.1.6) Aides et avantages accordés aux bénéficiaires du micro-crédit :

- Formation, soutien, conseil, assistance technique et accompagnement des promoteurs sont assurées par l'ANGEM, dans le cadre de la mise en œuvre de leurs activités ;
- Le crédit bancaire est accordé sans intérêt ;
- Un prêt non rémunéré (PNR) équivalant à 29% du cout global de l'activité au titre de la création d'activité, par l'acquisition de petits matériels et de matières premières de démarrage de l'activité, qui ne saurait dépasser 1 000 000 DA ;

- Pour l'accord de matières premières, le PNR est fixé à 100% du cout global du projet qui ne saurait dépasser les 100 000DA, ce cout peut atteindre 250 000 DA au niveau des wilayas du sud ;
- Les avantages fiscaux :
 - * Une exonération totale de l'impôt sur le revenu global ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés pendant une période de trois (3) années.
 - * Une exonération de la taxe foncière sur les constructions servant aux activités exercées pour une durée de trois (3) années ;
 - * Sont exemptées du droit de mutation, les acquisitions immobilières effectuées par les promoteurs en voie de la création d'activités industrielles ;
 - * les actes portant constitution de sociétés créées par les promoteurs sont exonérés de tous droits d'enregistrement ;
 - * peuvent bénéficier de la franchise de la TVA, les acquisitions de biens d'équipement et services entrant directement dans la réalisation de l'investissement de création ;
 - * Un abattement de l'IRG ou IBS, ainsi que sur la TAP, dus à l'issue de la période des exonérations, pendant les trois premières années d'imposition, comme suite :
 - 1ère année d'imposition : un abattement de 70%
 - 2ème année d'imposition : un abattement de 50%
 - 3ème année d'imposition : un abattement de 25%.
 - * Les droits de douanes relatifs aux équipements importés entrants directement dans la réalisation de l'investissement, sont déterminés par l'application d'un taux de 5%.

2.2. L'Agence National du Soutien à l'Emplois des Jeunes (ANSEJ)

Créée en 1996, l'ANSEJ est une institution publique chargée de l'encouragement, du soutien et de l'accompagnement des jeunes chômeurs porteurs d'idées de projet de création d'entreprise. Elle intervient dans le soutien à la création et le financement de la microentreprise par des jeunes (19 à 35 ans), pour des montants d'investissements pouvant atteindre 10 millions de dinars algériens.

L'investissement de création porte sur la création de nouvelle micro entreprise dans toutes les activités, à l'exception de l'activité commerciale, par un ou plusieurs jeunes promoteurs éligibles au dispositif ANSEJ.

2.2.1) Les missions de l'ANSEJ :

Favoriser la création des activités de biens et services par les jeunes promoteurs et d'encourager toutes formes d'actions et des mesures tendant promouvoir l'emploi des jeunes, le dispositif a pour mission d'aider les jeunes à créer des entreprises qui sont viables et rentables. Dans ce cadre l'agence est chargé de :

- De conseiller et d'assister le promoteur dans les différentes phases du projet d'investissement ;
- D'assurer le suivi des microentreprises pendant le montage financier et après le démarrage de l'activité ;
- De gérer conformément à la réglementation en vigueur, les dotations du fond national de soutien à l'emploi des jeunes,
- De notifier aux jeunes promoteurs dont les projets sont éligibles aux crédit des banques et établissements financiers ;
- De conseiller et d'assister les jeunes promoteurs dans le processus de montage financier et de mobilisation de crédits.

2.2.2) Les conditions d'exigibilité

Pour bénéficier de ce dispositif, les postulants doivent remplir les conditions suivantes :

- Etre chômeur ;
- Etre âgé entre 19 et 35 ans, lorsque l'investissement généré au moins de 03 emplois permanents (y compris les associés), l'âge limitée du gérant de l'entreprise créer pourra être porté à quarante (40) ans ;
- Avoir une qualification professionnelle ou un savoir-faire en relation avec l'activité envisagée ;
- Mobiliser un apport personnel pour le financement du projet.

2.2.3) Les modes de financements :

Le coût de l'investissement ne peut dépasser 10 millions de dinars pour les deux formules de financements prévus dans le cadre du dispositif de l'ANSEJ ⁷¹ :

- **Le financement triangulaire** : c'est une formule dans la quelle leur apport personnel est complété par un prêt sans intérêt accordé par l'ANSEJ et par un crédit bancaire, ce type de financement est structuré sur deux niveaux :

Niveau 1 : le montant d'investissement jusqu'à 5.000.000 DA

Tableau N°17 : le montant d'investissement jusqu'à 5.000.000 DA.

Apport personnel	Crédit sans intérêt (ANSEJ)	Crédit bancaire
1%	29%	70%

Source : Document ANSEJ(Bejaia).

Niveau 2 : le montant d'investissement de 5.000.000 à 10.000.000 DA

Tableau N°18 : le montant d'investissement de 5.000.000 à 10.000.000 DA.

Apport personnel	Crédit sans intérêt (ANSEJ)	Crédit bancaire
2%	28%	70%

Source : Document ANSEJ(Bejaia)

- **Le financement mixte** : dans ce type de financement l'apport personnel est complété par un prêt sans intérêt accordée par l'ANSEJ, l'apport financier est repartie en deux niveau, à savoir :

Niveau 1 : montant de l'investissement jusqu'à 5.000.000 DA

Tableau N°19 : le montant de l'investissement jusqu'à 5.000.000 DA

Apport personnel	Prêt sans intérêt (ANSEJ)
71%	29%

Source : Document ANSEJ(Bejaia)

Niveau 2 : le montant d'investissement de 5.000.000 DA à 10.000.000 DA

Tableau N°20 : le montant d'investissement de 5.000.000 à 10.000.00 da

⁷¹ Source : www.Ansej.com

Apport personnel	Prêt sans intérêt (ANSEJ)
72%	28%

Source : ANSEJ (Bejaia)

Outre la réduction du pourcentage de l'apport personnel, des assouplissements ont été apporté concernant le contenu des investissements. Ainsi les micro-entrepreneurs peuvent bénéficier d'un prêt non rémunéré de 500.000 DA soit pour l'acquisition d'un véhicule-atelier pour exercer une activité en plomberie, électricité-bâtiment, chauffage, climatisation, peinture bâtiments, mécanique automobile soit pour s'acquitter d'un loyer si leur activité est sédentaire. D'autre part les cabinets groupés peuvent bénéficier d'un cumul des seuils d'investissement.

En phase d'exploitation des avantages fiscaux sont accordés à la micro entreprise (pour une période de trois ans à partir du démarrage de son activité ou six ans pour les zones spécifiques).

2.3) La Caisse Nationale d'Assurance et Chômage (CNAC)

En mai 1994, le décret législatif institue l'assurance chômage en faveur des salariés susceptibles de perdre leur emploi de façon involontaire et pour raison économique. Cette décision est suivie le 6 juillet de la même année par le décret exécutif 94 -188 qui donne le jour à la CNAC, la Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

La caisse vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 30 et 55 ans, qui investissent dans des activités industrielles, artisanales, agriculture, hydraulique et des services, sauf la revente en l'Etat, pour des montants d'investissement pouvant atteindre 10 millions de dinars. Il inclut un système de prêts, un fonds de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque, et un accompagnement.

2.3.1) Les modes de financements :

Le financement du projet est constitué de⁷² :

- L'apport personnel du chômeur promoteur ;
- Le prêt non rémunéré de la CNAC. Le montant varie selon le niveau d'investissement ;
- Le crédit bancaire dont une partie des intérêts est bonifiée par la CNAC, garanti par le Fond de Caution Mutuelle de Garantie (FCMG) à hauteur de 70%.

⁷² Source : www.CNAC.com.

- Le financement est structuré en deux niveaux différents selon le seuil de l'investissement :

Niveau 01 : avec un coût d'investissement inférieur ou égal à 5 millions DA repartis en trois :

Tableau N°21 : Le montant d'investissement inférieur ou égal à 5 millions de DA.

Apport personnel	Prêt sans intérêt	Crédit bancaire
1%	29%	70%

Source : CNAC (Bejaia)

Niveau 02 : cout d'investissement supérieure à 5 million et inférieur à 10 millions

Tableau N°22 : le montant supérieur à 5.000.000 et inférieur à 10.000.000da

Apport personnel	Prêt sans intérêt	Crédit bancaire
2%	28%	70%

Source : CNAC (Bejaia)

2.3.2) Les missions de la CNAC :

La caisse assure également les tâches suivantes :

- Propose un crédit sans intérêts ;
- Accompagnement personnel aux porteurs de projets ;
- Franchise de la Taxe sur la Valeur Ajoutée(TVA) pour l'acquisition de biens d'équipement et de services entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- Exemption du droit de mutation à titre onéreux sur l'acquisition immobilière effectuée dans le cadre de la création de l'activité ;
- Application du taux réduit de 5% en matière de droits de douane pour les biens d'équipements entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

2.3.3) Les fonctions de la CNAC

- La fonction centrale d'assurance de la CNAC, et d'emblée étendue à une participation au développement de la création d'activités au profit des chômeurs dont elle a la charge.
- Exercée une relation avec les institutions financières et le fond national de promotion de l'emploi, cette participation englobe le financement des études sur les formes atypiques de travail et de rémunération ou sur la création d'activités nouvelles,

l'identification de créneaux d'emploi et l'aide aux entreprises en difficulté pour la préservation de l'emploi.

2.3.4) Les conditions d'exigibilités :

Ce dispositif prend en charge les personnes répondant aux conditions d'accès ci-après :

- Etre âgé de 35 à 55 ans ;
- Résider en Algérie ;
- Ne pas avoir occupé un emploi rémunéré au moment de l'introduction de la demande ;
- Etre inscrit auprès des services de l'agence nationale de l'emploi (ANEM) depuis 6 mois comme demandeur d'emploi ou être allocataire de la CNAC ;
- Disposer d'une qualification professionnelle et/ou posséder un savoir-faire en rapport avec l'activité projetée ;
- Pouvoir mobiliser des capacités financières suffisantes pour participer au financement de son projet ;
- Ne pas avoir exercé une activité pour son propre compte depuis au moins 12 mois (1 année) ;
- Ne pas avoir bénéficié d'une mesure d'aide au titre de la création d'activité.

Section 03 : Analyses et interprétation des résultats

Cette section sera consacrée à la présentation des principaux résultats de l'investigation empirique que nous avons réalisée auprès des femmes entrepreneures dans la région de Bejaia.

3.1) Analyses des données des dispositifs de soutien à la création d'entreprise

3.1.1) Données ANGEM

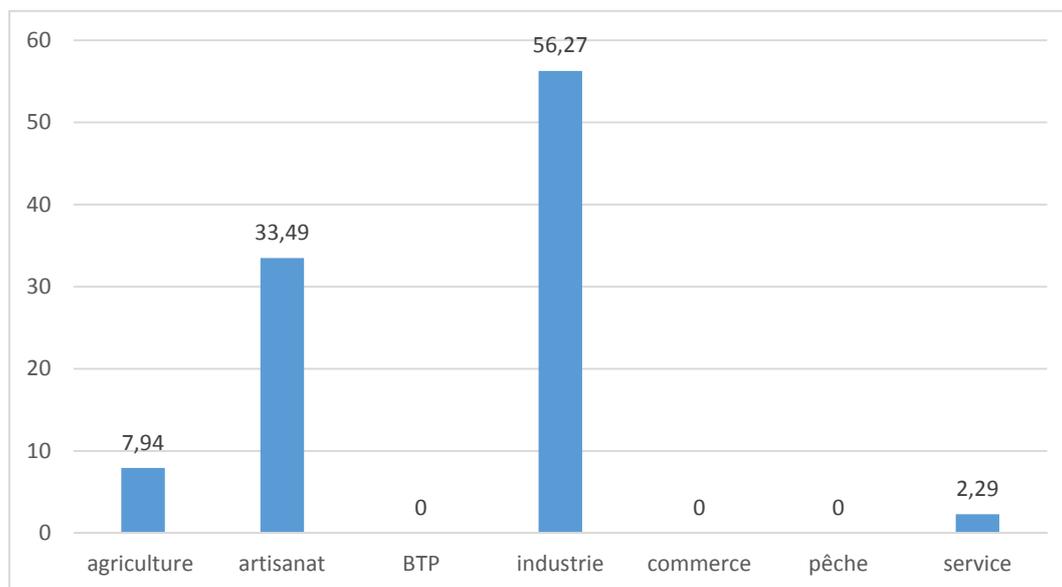
Notre analyse se porte sur deux variables, la première sur l'achat des matières premières, et l'autre sur l'achat des matières premières et d'équipements.

Tableau N° 23 : Répartition des projets financé par secteur d'activité par l'ANGEM de 2010 au 31/03/2019 pour achat de de la matière première AMP (féminin) :

Secteur d'activité	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total	%	Emploi crée
Agriculture	59	125	157	11	164	136	35	53	99	10	949	7,94	949
Artisanat	790	1218	1661	98	47	73	23	31	54	6	4001	33,49	4001
BTP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Industrie	0	0	35	1131	1815	1408	291	854	1089	90	6722	56,27	6722
Commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pêche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Service	12	17	6	46	56	53	6	26	50	2	274	2,29	274
Total	861	1360	1859	1386	2082	1670	355	964	1301	108	11946	100	11946

Source : Donnée ANGEM de Bejaia

Figure N°3 : Les activités financées par ANGEM pour AMP (achat de matières premières)



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'ANGEM

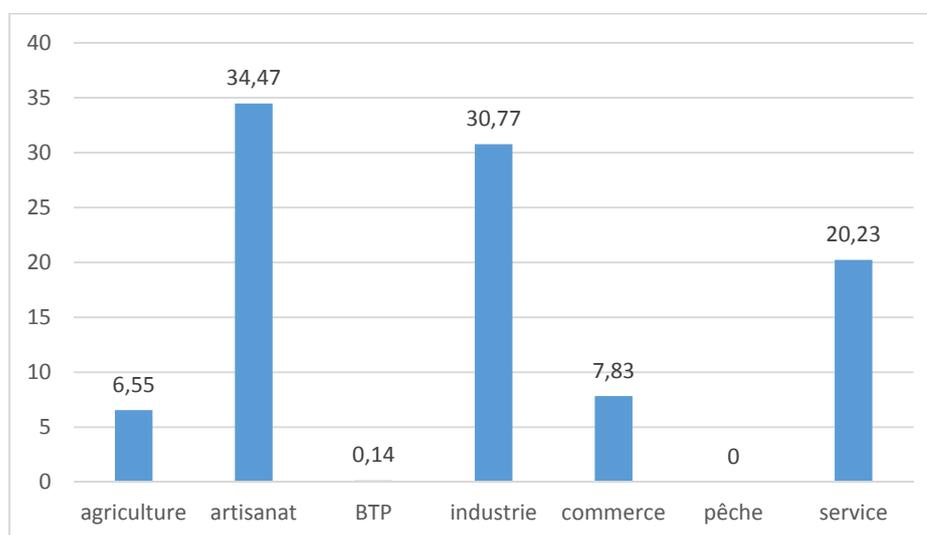
Comme le montre la figure ci-dessus, le secteur d'activité le plus porteur c'est le secteur d'industrie avec 56,27%, suivis par le secteur d'artisanat avec un taux de 33,49%. On remarque aussi que durant ces dizaine d'années que L'ANGEM n'a pas financé les secteurs de commerce, pêche et BTP.

Tableau N° 24 : Répartition des projets financés pour achats de matière première et équipement par l'ANGEM par sexe féminin de 2010 au 31/05/2019 :

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total	%	Emplois créés
Agriculture	6	1	3	9	18	6	1	2	0	0	46	6,55	9
Artisanat	75	31	54	51	9	6	4	7	6	0	242	34,47	484
BTP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,14	2
Industrie	0	0	1	20	52	30	34	39	35	5	216	30,77	432
Commerce	0	0	0	1	6	12	12	10	10	1	55	7,83	110
Pêche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Service	11	4	7	14	16	13	20	25	25	3	142	20,23	284
Total	92	35	65	96	101	67	71	83	83	9	702	100	1404

Source : Donnée ANGEM de Bejaia

Figure N°4 : Les activités financées par l'ANGEM pour achat de matières premières et d'équipement



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'ANGEM

Concernant, la deuxième variable présentée dans la figure N°4 qui porte sur la répartition des matières premières et d'équipement, nous avons remarqué une forte augmentation dans le secteur d'artisanat avec 34,47%, en deuxième lieu le secteur d'industrie avec une part de 30,77% et dernier lieu le secteur de service avec une part de 20,23%. Pour cette variable, les

secteurs de commerce et d'agriculture sont présent mais avec un taux faible à savoir 7,83% et 6,55 % respectivement.

D'après les deux figures 3et4, on déduit que les activités les plus financée par L'ANGEM, et les secteurs les plus visés par les femmes bénéficiaires de ce dispositif sont l'industrie et le secteur d'artisanat.

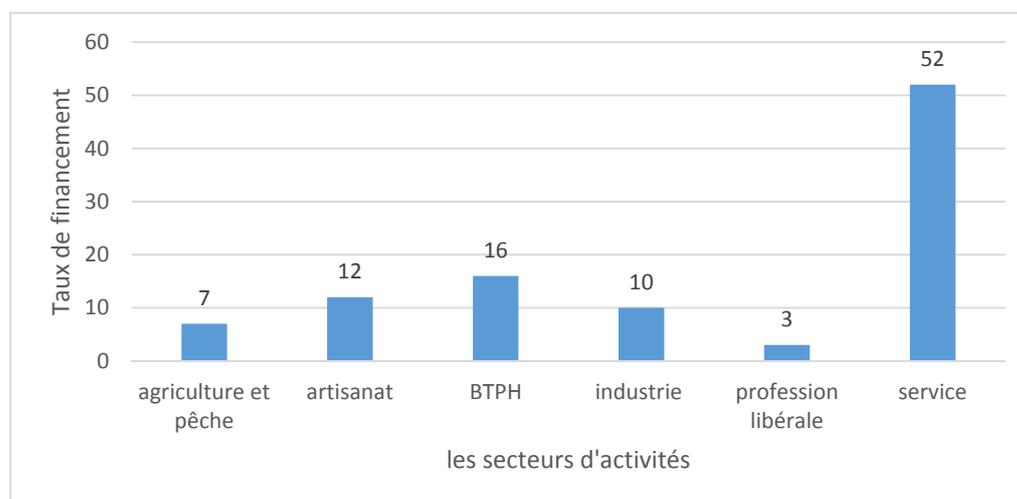
3.1.2) Analyse des données de l'ANSEJ

Tableau N°25 : Répartition des projets financé par ANSEJ pour les femmes selon le secteur d'activité

Année Secteur D'activité	Année										Total	%
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018			
Agriculture Et pêche	832	65	100	109	100	77	34	11	08	1336	7%	
Artisanat	1081	149	323	254	209	118	27	04	02	1167	12%	
BTPH	786	243	524	448	416	397	188	44	33	3079	16%	
Industrie	568	83	187	156	369	285	107	25	25	1805	10%	
Profession libérale	171	21	56	79	95	45	64	26	90	647	3%	
Service	4169	1235	2906	592	333	183	141	62	47	9668	52%	
Total	7607	1796	4096	1638	1522	1105	561	172	205	18702	100%	

Source : Donnée ANSEJ de Bejaia

Figure N°5 : Activité financé par ANSEJ



Source : établi par nos soins à partir des données de l'ANSEJ

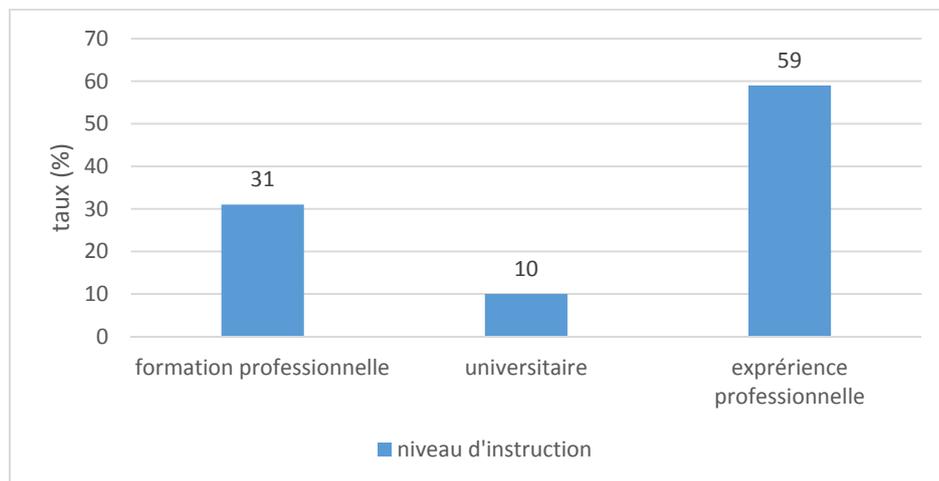
La figure N°5 ci-dessous nous montre que la majorité des entreprises financé par l'ANSEJ s'exerce dans les services avec un taux de 52%, les activités de BTPH se classe en deuxième position avec une part de 16%, puis vient en troisième position les activités artisanales avec 12%. Enfin, les fonctions libérales en dernière position avec un taux de 3%.

Tableau N°26 : Répartition des projets financés par ANSEJ par niveau d'instruction

Niveau d'instruction / Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total	%
Formation professionnelle	1777	395	837	770	856	730	324	75	58	5822	31%
Universitaire	547	121	272	209	215	170	167	89	143	1933	10%
Expérience professionnelle	5283	1280	2987	659	451	205	70	08	04	10947	59%
Total projet financé	7607	1796	4076	1638	1522	1105	561	172	205	18702	100%

Source : Donnée ANSEJ de Bejaia

Figure N°6 : Niveaux d'instruction des femmes bénéficiaires du dispositif ANSEJ



Source : Etabli par nos soins à partir des données de l'ANSEJ

Dans le tableau ci-dessous ,on constate que la majorités des créatrice de projet détiennent des expériences professionnelle représenté par un taux de 59%,ensuite la formation professionnelle avec une part de 31% et cela est dû au fait que les diplômés des formations professionnelles (couture, coiffeuse ...) prépare mieux ces femmes à créer leur entreprises Concernant les

universitaires, cela peut s'expliquer par les problèmes rencontrés par les nouvelles diplômées dans le domaine de travail en leur exigeant de l'expérience, ce qui les pousse à créer leurs propres entreprises.

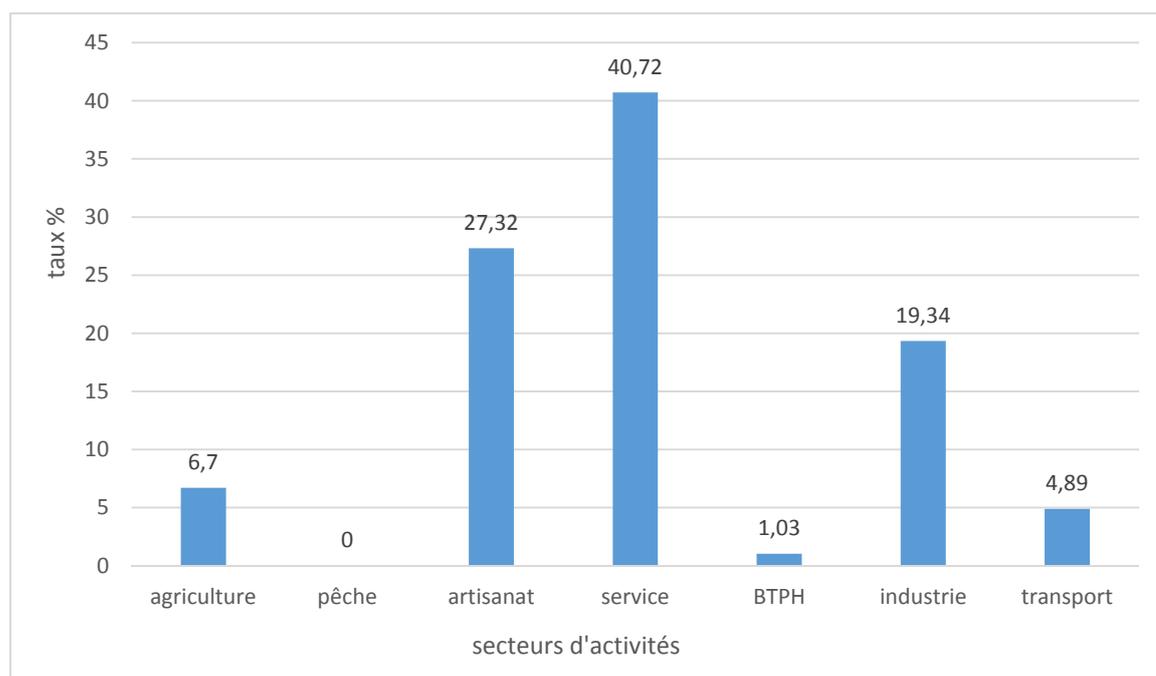
3.1.3) Donnée CNAC

Tableau N° 27 : Répartition sectorielle et annuelle des projets financés et des emplois générés par secteur d'activité, par le CNAC de 2010 à 2018 (féminin) :

Secteur d'activité	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Projets financés	Emplois générés	%
Agriculture	1	2	2	4	4	5	1	4	3	26	52	6,7
Pêche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artisanat	1	3	3	9	20	24	26	9	11	106	212	27,32
Service	5	14	34	32	18	20	12	12	11	158	316	40,72
BTPH	0	0	2	0	0	0	2	0	0	4	8	1,03
Industrie	5	4	19	18	10	3	10	4	2	75	150	19,34
Transport	1	6	10	2	0	0	0	0	0	19	38	4,89
Total	13	29	70	65	52	52	51	29	27	388	776	100

Source : Donnée CNAC de Bejaia

Figure N°7 : Activités financées par la CNAC



Source : Etabli par nos soins à partir des données du dispositif CNAC

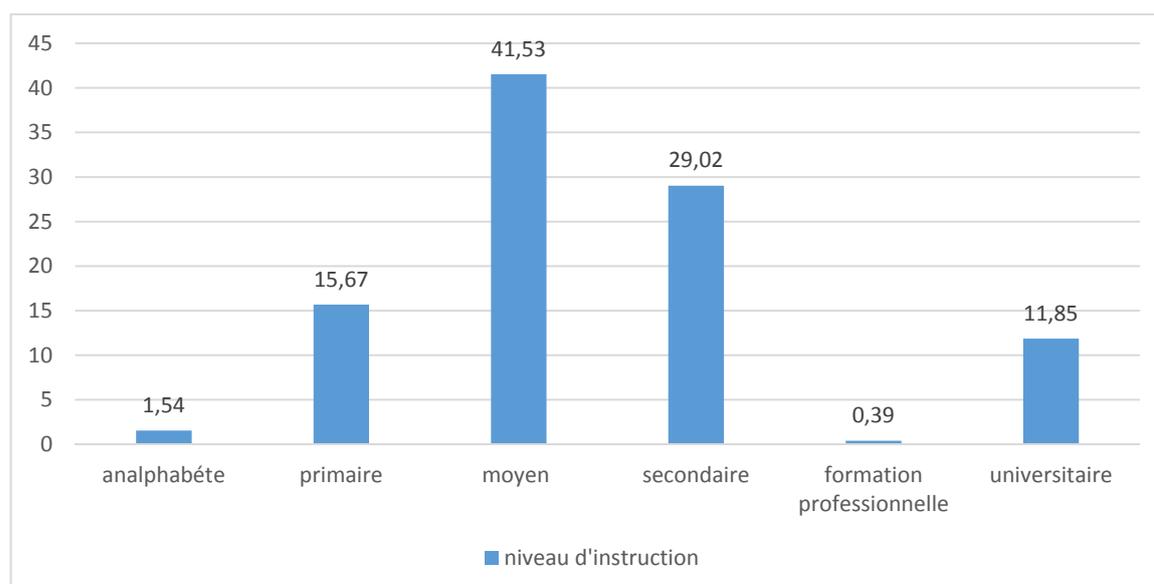
D'après la figure ci-dessus, on remarque que les femmes se lancent beaucoup plus dans le secteur services 40,72%, en deuxième lieu l'artisanat avec un taux de 27,32 %, en troisième lieu l'industrie avec 19,34%. Le taux des secteurs d'agriculture et transport est faible 6,7% et 4,89% respectivement. Et en dernier lieu les femmes sont absentes pour le BTPH, 1,03%. Alors qu'aucune femme n'exerce l'activité de pêche.

Tableau N°28 : Répartition sectorielle et annuelle des projets financé par le CNAC par niveau d'instruction de 2010 à 2018 :

Niveau D'instruction \ Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total	%
ANALPHABÈTE	5	6	20	8	3	5	0	0	0	47	1,54
PRIMAIRE	35	52	146	88	66	45	26	17	4	479	15,67
MOYEN	64	126	310	222	185	172	126	37	27	1269	41,53
SECONDAIRE	47	80	206	157	144	112	98	18	25	887	29,02
FORMATION PROFESSIONNELLE	3	0	2	1	0	0	6	0	0	12	0,39
UNIVERSITAIRE	5	19	58	60	59	53	52	29	27	362	11,85
TOTAL	159	283	742	536	457	387	308	101	83	3056	100

Source : Donnée CNAC de Bejaia

Figure N°8 : Niveau d'instruction des femmes bénéficiaire d'un crédit CNAC



Source : Etabli par nos soins à partir des de CNAC

D'après le tableau N°28 et la figure ci-dessus nous remarquons que la majorité des femmes entrepreneures ont un niveau moyen avec un pourcentage 41,51 % , puis en deuxième lieu celles qui ont un niveau secondaire avec une part de 29,02% et viennent ensuite les femmes ayant un niveau primaire avec 15,67%, et dernièrement les femmes qui ont un niveau universitaire avec une part de 11,85%. Nous avons remarqué que les femmes illettrées et celles qui ont fait des formations professionnelles représentent un taux faible 1,54% et 0,39%, respectivement.

Synthèse :

D'après les résultats obtenus, le dispositif ayant financé un grand nombre de projet est celui de l'ANSEJ soit 18702 entreprises, où on trouve que l'activité la plus visée par les femmes entrepreneures est celle des services. Concernant le niveau d'instruction, les femmes qui ont bénéficié d'un crédit ANSEJ ont une expérience professionnelle et une formation professionnelle. Suivie par un nombre de 12646 projets financés par le dispositif ANGEM dont l'industrie et l'activité artisanale sont présentés par des taux élevés.

Enfin, le dispositif CNAC avec 388 projets financés où le service, est le secteur le plus porteur. Le niveau d'instruction des femmes bénéficiaire de ce dispositif ont généralement un niveau moyen, suivi par un niveau secondaire, primaire puis universitaire alors que les femmes analphabètes et celles avec des formations professionnelles sont présentées par un taux faible.

De ce fait, nous avons constaté que les activités visées par les femmes entrepreneures sont dans le secteur de service et l'artisanat et de l'industrie avec des taux élevés, et sont présente dans d'autres secteurs tel que l'agriculture, le BTP et le secteur de transport mais avec un taux faible, et nous avons constaté que l'activité de pêche n'a été exercée par aucune femme. Il est à signaler que ces trois dispositifs ont financé plus de projets pour les hommes que les femmes entrepreneures.

3.2) Analyse des résultats de l'enquête

L'objectif de cet élément est d'analyser les données recueillies par le moyen du questionnaire et du guide d'entretien élaborés et de vérifier les hypothèses de recherche qui tentent d'identifier les facteurs qui les ont poussés à démarrer leur entreprises et les obstacles qui freinent leurs processus entrepreneuriaux dans la wilaya de Bejaïa.

3.2.1) Le questionnaire

Le questionnaire de l'enquête est composé des éléments suivants :

Axe 01 : Identification de l'entreprise**Tableau N° 29 : la taille de l'entreprise**

Taille de l'entreprise	Fréquence	%
Micro entreprise	29	100
Petite entreprise	0	0
Moyenne entreprise	0	0
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

En terme de taille d'entreprises, la catégorie de « la micro entreprise » est la dominante pour la totalité de notre échantillon (100%). Ce choix explique que les femmes préfèrent de gérer et de contrôler leurs propres activités et de réduire les charges. Alors qu'en remarque l'absence des petites entreprises et moyennes entreprises.

Le statut juridique :

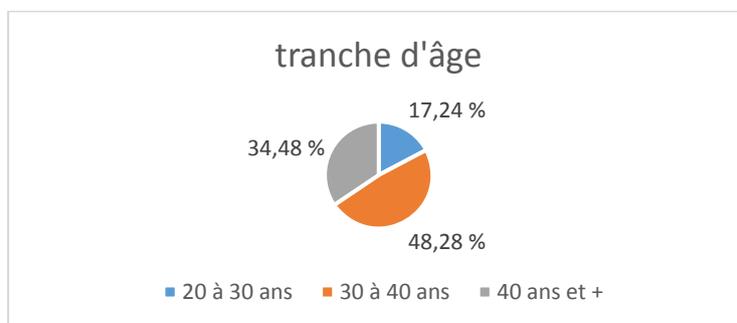
La nature des entreprises enquêtées est de forme individuelle avec un taux de 100%.

Axe 02 : Le profil de l'entrepreneure :**Tableau N° 30 : Age des femmes entrepreneures**

Tranche d'âge	Fréquence	%
20 à 30 ans	5	17,24
30 à 40 ans	14	48,28
+ de 40 ans	10	34,48
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Le tableau ci-dessus montre que l'âge des femmes entrepreneures le plus élevé se concentre dans la tranche (30 à 40 ans), suivi des femmes âgées de plus de 40 ans avec un taux de 34,48%.

Figure N°9 : Age des femmes enquêtées

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Tableau N° 31 : le niveaux d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence	Part
Primaire	4	13,79
Secondaire	5	17,24
Moyen	5	17,24
Universitaire	10	34,48
Formation professionnelle	5	17,24
Total	29	100

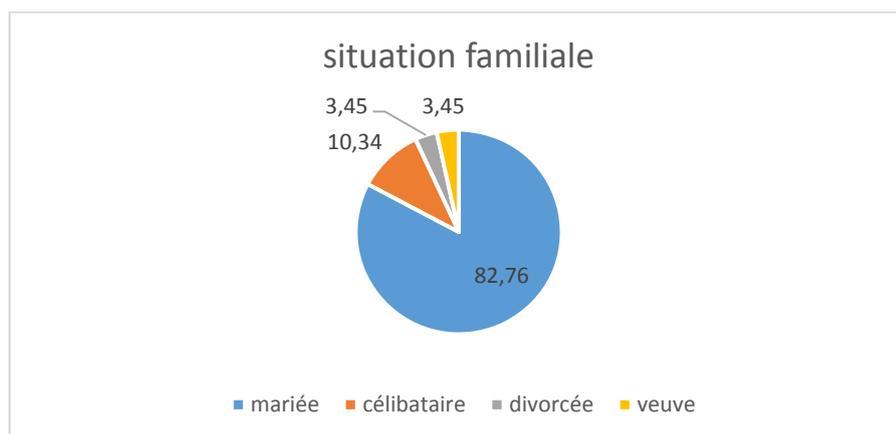
Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Le tableau N°31 montre que La grande part des femmes enquêtées ont un niveau universitaire avec 34,48%, nous constatons une égalité entre le niveau secondaire, moyen et formation professionnelle. Les femmes qui n'ont pas pu continuer leurs études font recours à la formation professionnelle pour apprendre un métier.

Tableau N°32 : La situation familiale

Situation familiale	Fréquence	Part%
Mariée	24	82,76
Célibataire	3	10,34
Divorcée	1	3,45
Veuve	1	3,45
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Figure N°10 : la situation familiale

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

La plupart des femmes entrepreneures interrogées sont mariées, elles sont représentées par un pourcentage élevée qui représente 82,76% de l'échantillon, les femmes célibataires sont moins nombreuses avec un taux de 10,34%. Uniquement une seule femme est veuve et une femme divorcée.

Tableau N°33 : Le nombre d'enfants

Le nombre d'enfants	fréquence	Part
Aucun enfant	7	24,14
1 enfant	5	17,24
2 ou 3 enfants	11	37,93
Plus de 3 enfants	6	20,69
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

La majorité des femmes entrepreneures de notre échantillon ont 2 ou 3 enfants avec 37,93%, suivis par celles n'ayant aucun enfant soit 24,14%.

Axe 03 : Les motivations de l'entrepreneure

Tableau N° 34 : Les raisons du choix de l'activité

Les différentes raisons	Fréquence	Part (%)
Par passion et par amour	11	37,93
Etre indépendante	2	6,90
Un rêve	6	20,69
Domaine d'étude	5	17,24
Garder la culture du pays	2	6,90
Maitrise du métier et du travail	3	10,34
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

La majorité des femmes entrepreneures interrogées ont créé leurs entreprises par amour et par passion, elles représentent un taux de 37,93%, suivi d'un taux de 20,69% pour celles dont la création d'entreprise était leur rêve, ensuite une part de 17,24% pour celles inscrite dans le domaine d'étude (pour les fonctions libérale), Puis les femmes qui ont choisi une activité qu'elles maîtrisent avec un taux de 10,34%. Nous avons remarqué une égalité entre les femmes qui se sont lancé pour être indépendantes et celles qui souhaitent garder la culture du pays avec une part de 6,90%.

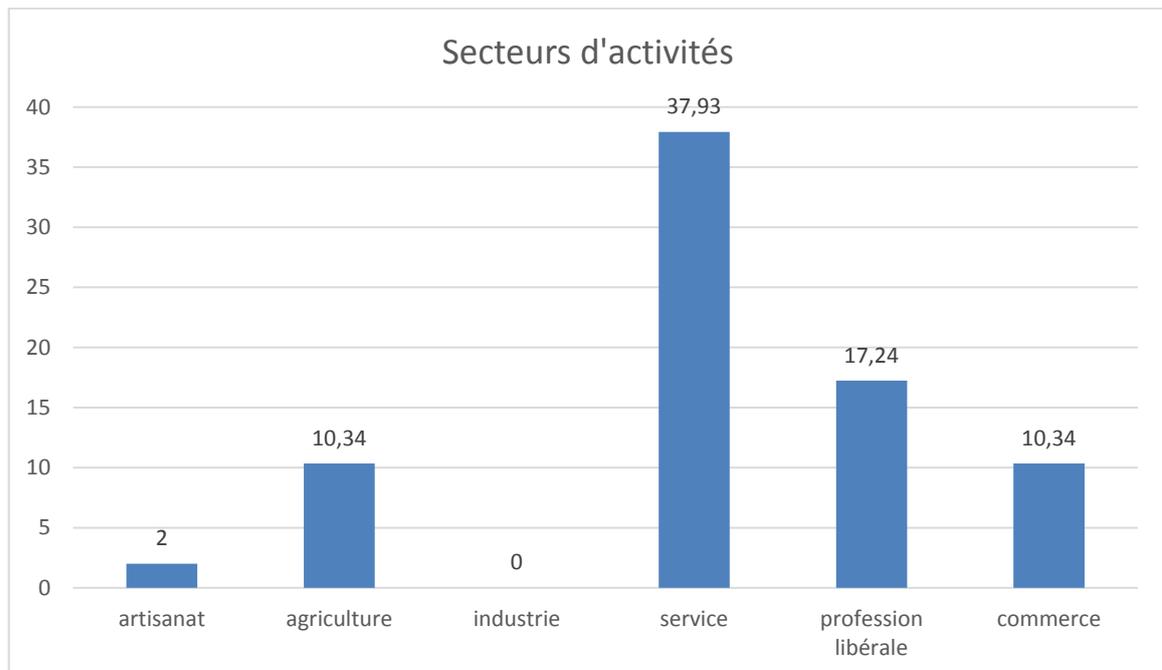
La réaction de l'entourage :

La plupart de notre échantillon sont encouragés par leurs familles et leur mari soit une part de 89,65%, elles affirment que la famille est une source de motivation, elle joue un rôle important lors du lancement du projet surtout pour la femme. Un taux de 10,34% ne sont pas encouragées, soit 3femmes.

Tableau N°35 : Les secteurs d'activités

Le secteur d'activité	La fréquence	Part %
Artisanat	7	24,15
Agriculture	3	10,34
Industrie	0	0
Service	11	37,93
Profession libérale	5	17,24
Commerce	3	10,34
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Figure N°11 : Répartition des entreprises enquêtés selon le secteur d'activité

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

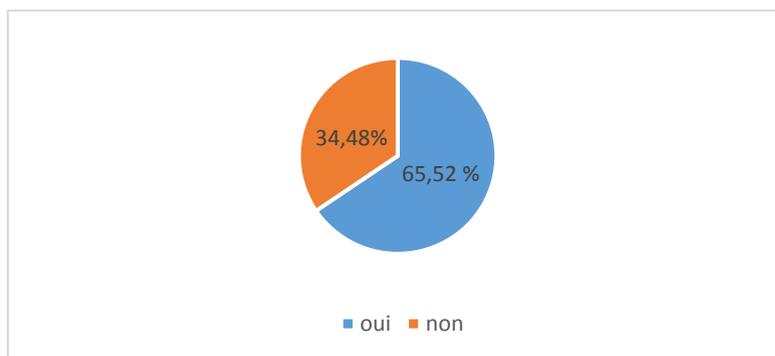
D'après ce tableau et nos résultats obtenus nous avons remarqué que la plupart des entreprises appartiennent au secteur de service avec un taux de 37,93 %, soit 11 entreprises, suivi par le secteur d'artisanat avec une part de 24,15%. En troisième position les professions libérales avec un taux de 17,24% et c'est généralement les femmes qui ont obtenu un diplôme universitaire. En fin le commerce et l'agriculture avec un taux de 10,34%.

Il est à préciser que l'activité de commerce et la fonction libérale sont considérés comme activité de service.

Tableau N°36 : L'expérience dans le même secteur d'activité avant la création

	Fréquence	Part %
Oui	19	65,52
La durée :		
1 à 5 ans	9	
5 à 10 ans	4	
10 ans et plus	6	
Non	10	34,48
Total	29	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Figure N°12 : Expérience détenue par les femmes enquêtés avant d'entreprendre

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Une grande partie de notre échantillon qui représente 65,52 %, ont une expérience, ont déjà travaillé dans le même secteur avant de créer leur propre entreprise, cela veut dire qu'elles avaient une idée à propos de leur projet. Et 10 femmes ont déjà travaillé mais pas forcément dans le même secteur.

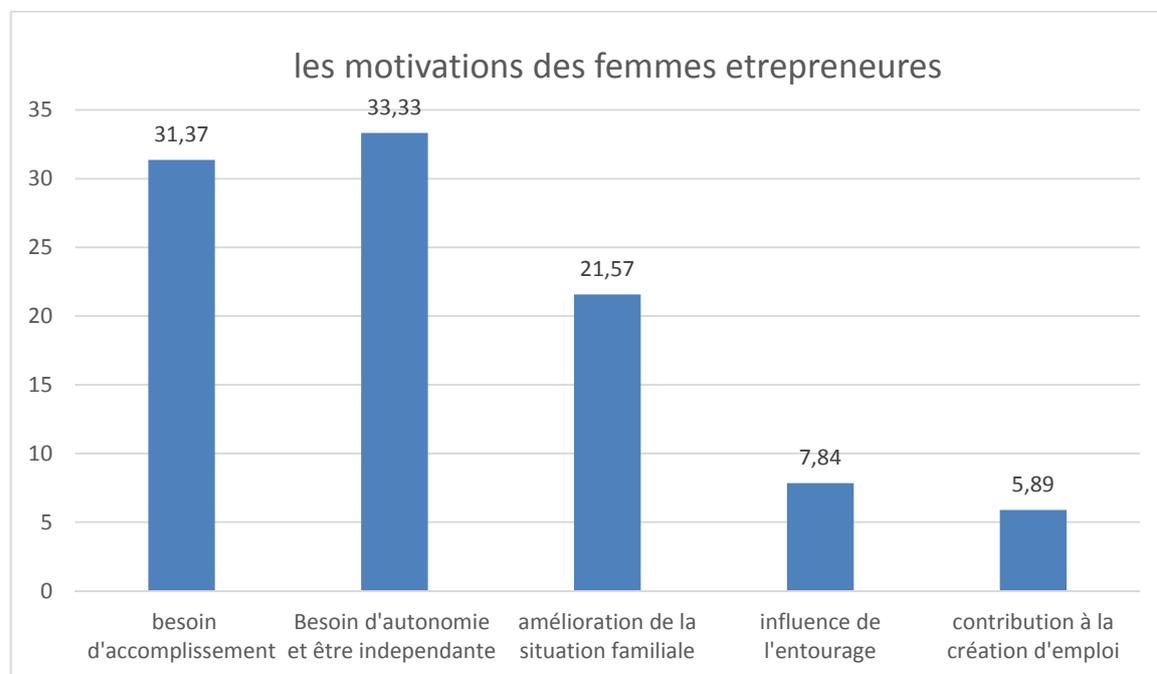
Tableau N°37 : Les motivations pour entreprendre

Motivation	Fréquence	Part %
Besoin d'accomplissement	16	31,37
Besoin d'autonomie et créer son propre emploi	17	33,33
Amélioration de la situation familiale	11	21,57
Influence de l'entourage	4	7,84

Contribution à la création d'emploi	3	5,89
Total	51	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Figure N°13 : Les motivations qui poussent les femmes enquêtées à créer leur entreprise



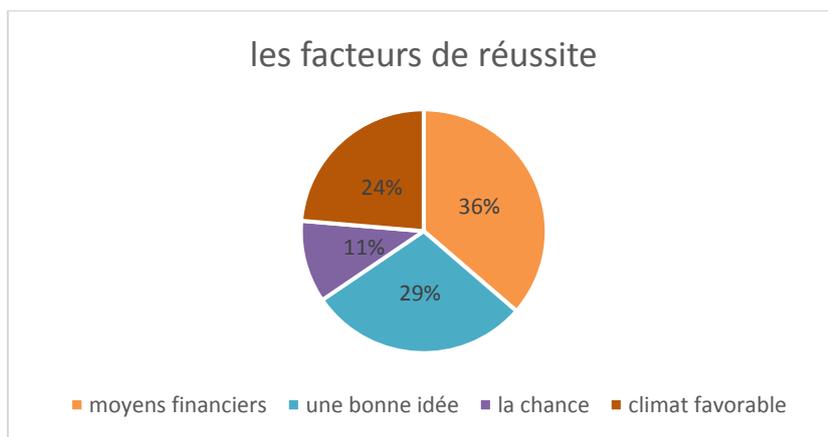
Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Cette figure montre que la raison la plus marquante qui pousse la femme de notre échantillon à entreprendre est d'être indépendante et créer son propre emploi, avec 33,33%, suivi par le besoin d'accomplissement avec 31,37%, en troisième position avec un taux de 21,57% pour celles qui se lancent pour des raisons familiales. Nous avons remarqué que la contribution à la création d'emploi se présente par un taux faible soit 5,89% du fait que les entreprises créées par des femmes sont des micros entreprises (de 1 à 9 salariés).

Tableau N° 38 : Les facteurs de réussite des entrepreneures

Les facteurs	Fréquence	Part %
Des moyens financiers	20	36,37
Une bonne idée	16	29,09
Avoir de la chance	6	10,90
Un climat favorable	13	23,64
Total	55	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Figure N°14 : les facteurs de réussite de la création d'entreprise selon les femmes enquêtées

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Dans notre échantillon, les femmes pensent que pour réussir à entreprendre il faut avoir des moyens financiers, avec un taux de 36,37% ; avoir une bonne idée représente un pas important dans la réussite de son projet soit un taux de 29,09 %. En troisième position le climat favorable avec 23,64%, en fin, peu de femmes trouvent que la chance joue un rôle dans le succès de leurs entreprises avec une part de 10,90 % soit 6 femmes.

Axe 04 : Les obstacles et contraintes :

Tableau N° 39 : Obstacles de création d'entreprise :

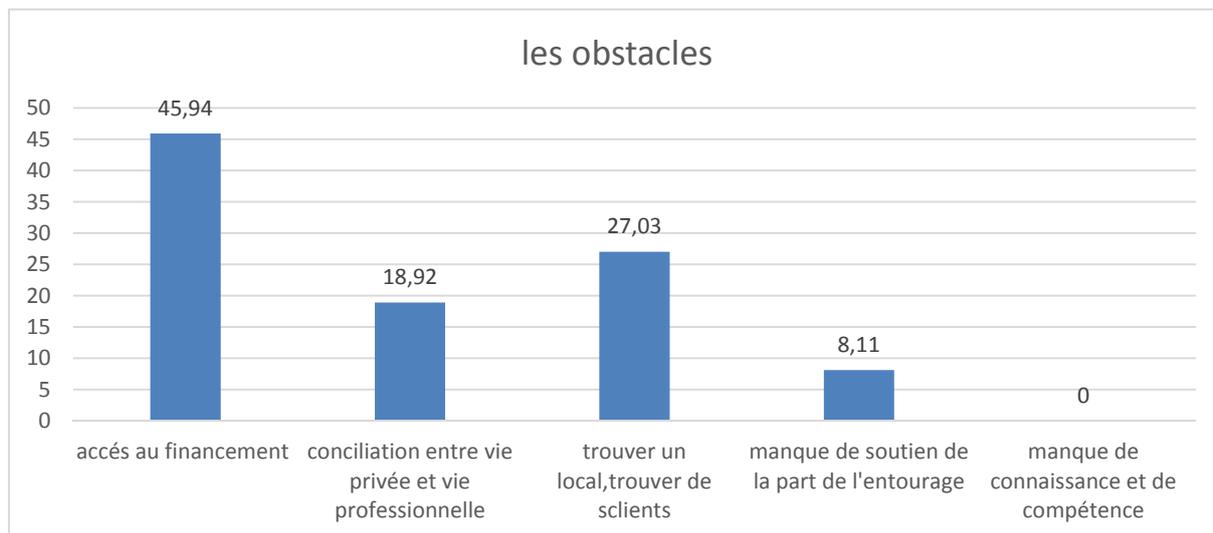
Obstacles	Fréquence	Part %
Accès au financement	17	45,94
Conciliation vie privée et vie professionnelle	7	18,92
Trouver un local, trouver des clients	10	27,03
Manque de soutien de la part de l'entourage	3	8,11
Manque de connaissances et de compétences	0	0
Total	37	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

D'après le tableau N° 39 et selon les femmes interrogées le défi le plus rencontrés lors de la création d'entreprises est l'accès au financement avec 45,94% et 27,03 % des répondantes ont signaler que trouver un local et des clients présentent un obstacle, mais trouver un local constitue la principale difficulté qui entrave les femmes.18,92 % des femmes trouvent une difficulté de concilier entre leurs vies privées et professionnelles, notamment les femmes

mariées avec des enfants. Seul 3 femmes ne sont pas soutenues par leur entourage et aucune femme ne trouve d'obstacle du fait du manque de compétence et de connaissance.

Figure N°15 : Les obstacles rencontrés par les femmes dans la création de leur entreprise



Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Axe 05 : Les organismes de soutien et l'accès au financement :

Tableau N° 40 : Sources de financement au démarrage de l'activité

Source de capitaux	Fréquence	Part %
Economie personnelle	12	54,55
Prêt à la famille	4	18,18
Prêt bancaire	6	27,27
Total	22	100

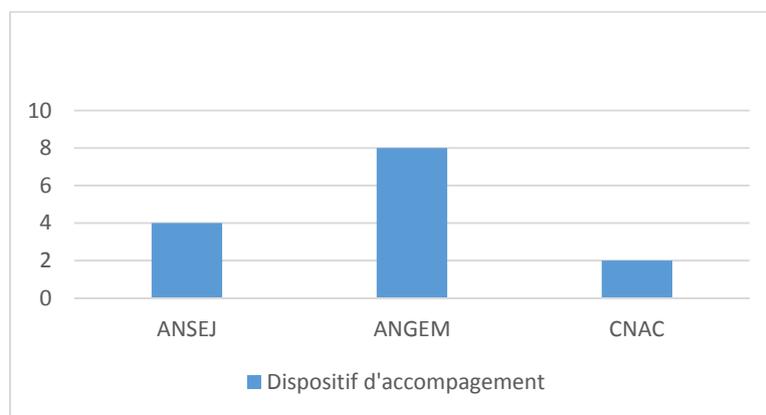
Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Selon le tableau N°40, les capitaux initiaux investis, proviennent de l'épargne personnelle des entrepreneurs présentant un taux 54,55%, suivi par 27,27% des femmes qui se sont dirigées vers l'emprunt bancaire ; seulement 4 femmes ont eu un prêt de la famille.

Tableau N° 41 : Organisme d'aide à la création d'entreprise

Dispositifs	Fréquence	Part %
ANSEJ	4	28,57
ANGEM	8	57,14
CNAC	2	14,29
Total	14	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

Figure N°16 : Les dispositifs d'appui et d'accompagnement

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain.

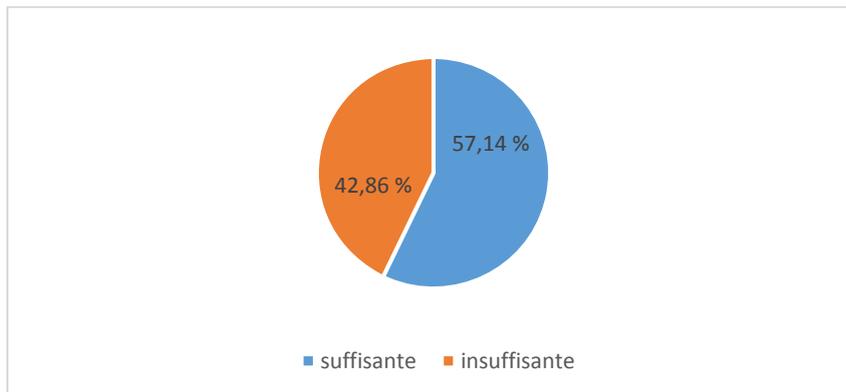
D'après notre enquête nous avons constaté un taux de 57,14% pour les femmes ayant bénéficié d'un crédit ANGEM, suivi d'un taux de 28,57% pour celles ayant bénéficié d'un crédit auprès du dispositif ANSEJ et 14,29% des femmes enquêtées ont bénéficiées d'un crédit de la CNAC. Une part des femmes enquêtées a choisi une forme de financement triangulaire, elles sont financées par les dispositifs et par les banques ou des prêts de famille. Ou bien une forme mixte (économie personnelle+ un prêt bancaire).

Tableau N° 42 : La durée de remboursement

Degré de satisfaction	Fréquence	Part %
Suffisante	8	57,14
Insuffisante	6	42,86
Total	14	100

Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain.

Figure N°17 : Le degré de satisfaction des femmes enquêtées envers la durée de remboursement du crédit



Source : Etabli par nos soins à base des données de l'enquête sur le terrain

La figure N°17, montre que la plupart des femmes sont satisfaites de la durée de remboursement que ça soit pour le dispositif ANSEJ, ANGEM et la CNAC, avec un taux de 57,14% et même y'en à celles qui trouvent qu'elle est trop suffisante. Une part de 42,86 % des femmes interrogées trouvent que la durée de remboursement est insuffisante. On déduit alors que la durée de remboursement dépend des projets des femmes et les charges et leur situation de financement.

Axe 06 : L'apport des femmes entrepreneures

Question 1 : que pensez-vous faire à l'avenir ?

Les avis récoltés sont assez partagés, les femmes souhaitent l'extension de leurs entreprises et certaines femmes veulent se lancer dans d'autres secteurs d'activités.

Question 2 : comment voyez-vous l'avenir de la femme entrepreneure à Bejaia ?

La plupart des femmes ont répondu : que l'entrepreneuriat est en évolution et que la femme connaît une certaine liberté.

Question 3 : quel est votre avis sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie ?

Les avis se différencient, pour certaines l'entrepreneuriat connaît une évolution constante. D'autre part, y'en a celles qui pensent que la femme n'a pas beaucoup investi dans le domaine de l'entreprise, seulement dans les grandes villes.

II. Guide d'entretien

Cas des femmes entrepreneures enquêtées :

Entretien N°01 :

Madame Djamila, femme entrepreneure dans le secteur fonction libérale âgée de 49ans, « *j'ai pensé à commencer dans cette activité lors de l'obtention de son examen de baccalauréat, j'ai opté pour la pharmacie par ce que c'est déjà mon domaine d'étude et aussi par amour du métier, oui mon entourage ma soutenu et m'a beaucoup encouragé dès l'annonce de mon choix. J'ai travaillé déjà dans ce domaine pour une période de 11 ans avant de bénéficier d'un crédit ANSEJ, enfin en 2011 j'ai réalisé mon rêve, j'ai ouvert ma propre pharmacie que j'ai nommé les 3 horloges. Moi personnellement ce qui m'a plus motivé c'est le soutien de ma famille et mon mari* »

D'après cet entretien, nous remarquons que Djamila et de même pour la plupart des femmes enquêtées ont déjà une expérience dans leurs activités, les réactions de leurs entourages sont positives et fières de ce qu'elles font. Djamila a bénéficié d'un crédit ANSEJ pour financer son propre projet ce qui lui a permis de réaliser son rêve.

Entretien N°02 :

Madame Samira, jeune femme mariée âgée de 31ans, a commencé son activité en 2018 dans le secteur de service. « *J'ai un niveau d'étude secondaire, après obtention de mon diplôme dans le centre de CFPA, j'ai travaillé comme coiffeuse, je recevais un salaire minime pour cela et pour des raisons familiales, j'ai décidé de me lancer dans l'affaire et être la propre patronne. Au départ j'avais des problèmes de financement et de local mais avec le soutien de ma famille j'ai réussi. Aujourd'hui je souhaite partager mon expérience avec des gens qui ont besoin, mon ambition est de travailler dans CFPA pour faire des formations* ».

Ce passage montre que les conditions familiales pousse la femme à se lancer à la création de son propre emploi et à la réussite de son projet et faire face aux obstacles rencontrés, l'objectif principale de Samira est de faire des formations afin de partager ses connaissances et expériences.

Entretien N°03 :

Mademoiselle Nadia, jeune femme âgée de 32 ans est gérante d'une micro entreprise dans le cadre de l'ANSEJ et active dans le secteur artisanal, la savonnerie. « *J'ai passé une phase très*

difficile, j'ai subi un harcèlement morale et physique dans mon ancien travail, cette période m'a amené à me lancer dans la savonnerie, tout ce qui est de nature est ma passion, la réaction de mon entourage est positive et motivante. Je vois la femme entrepreneure indépendante, Une fois que j'ai pris ma décision, la première des choses j'ai cherché des informations sur le net ensuite j'ai cherché la matière première et l'équipement. Pour concrétiser mon projet et sa réussite je travaille durement, et je suis satisfaite de son état d'avancement, concernant les perspectives personnelles et professionnelles, je cherche le développement et l'extension de mon entreprise, mon objectif ultime est d'augmenter mes capacités de production et d'innovation et améliorer le système productif. Pour moi le courage et la persévérance sont le secret de la réussite, ce qui m'a freinée c'est la culture du pays (la mentalité des Algériens. »

La passion et l'amour du métier est l'une des raisons du choix de l'activité de certaines femmes entrepreneures comme le confirme Nadia notamment les secteurs services et d'artisanat, il est à noter que les ambitions de ces femmes sont l'amélioration et l'extension de leurs entreprises. Nadia et la plupart des femmes enquêtées sont satisfaites de l'état d'avancement de leurs projets.

Entretien N°04 :

Madame Fatiha, jeune femme âgée de 40 ans, gérante d'un atelier de couture, elle a bénéficié de l'ANGEM, dans le secteur service, *« j'ai choisi cette activité par passion et amour de métier, j'ai eu l'idée de me lancer après une longue durée de chômage après avoir quitté mes études. Les intentions de mon entourage sont différentes, y'a ceux qui m'encouragent, ceux qui m'imitent et ceux qui sont jaloux. J'avais une bonne image sur les femmes entrepreneure et je les considère comme model.*

Pour le moment je n'ai pas pu concrétiser mon projet, du fait des charges à payer, mais toujours satisfaite de son état d'avancement, le problème que j'ai c'est la bureaucratie et la paperasse pour bénéficier d'un local. Ce qui me motive c'est le besoin d'accomplissement et le fait d'être indépendante »

Dans ce passage, nous avons remarqué que Fatiha n'a pas pu concrétiser son projet du fait des charges, elle a bénéficié d'un crédit ANGEM. Le problème rencontrés est le même pour les autres c'est de trouver un local. Fatiha s'est lancer dans le secteur de service pour être indépendante.

Entretien N°05 :

Madame Fatima, femme entrepreneure âgée de 46 ans, mariée avec 4 enfants, son projet est d'extraire de l'huile dans des plantes végétales, *« j'ai songé de faire cette activité à l'âge de 24 ans, j'ai choisi cette activité par passion et amour du métier. Les réactions de mon entourage étaient positives et négatives, y'a ceux qui m'encouragent et sont fier de ce que je fais, et d'autre me dés encourage, je pense que les femmes entrepreneures est une valeur ajoutée pour l'économie domestique Algérienne. J'étais très contente lors du début de mon activité j'ai cherché des informations sur internet et à travers la formation professionnelle, j'ai utilisé mes économies personnelles dans le financement de mon projet, j'envisage une grande carrière dans ce secteur d'activité, je ne cesse pas de rêver de créer une entreprise propre à moi »*.

Pour Fatima, la passion et l'amour du métier l'on amener à créer son propre emploi, elle a procédé à la recherche des informations via internet et elle a fait une formation professionnelle, les réactions de son entourage était entre encouragement et dés- encouragement mais cela ne l'a pas empêché à réaliser son rêve.

Synthèse :

D'après les réponses des femmes interrogées, nous avons constaté que ces femmes choisissent leur activité par passion et par amour du métier, ainsi que pour réaliser leurs rêves. Les femmes sont encouragées par leurs familles et cela représente une source de motivation. D'autre part, les femmes ont confrontées des obstacles financiers et de bureaucratie. La majorité des femmes enquêtées ont comme enjeux l'extension de leurs entreprises et de se lancer dans d'autres secteurs d'activités.

III. Guide d'entretien destinée pour les influenceuses :**Entretien N°01**

Sarah est une jeune fille Instagrameuse, âgée de 27 ans, elle est active dans les réseaux sociaux depuis 2015, elle a une page sur Instagram qui porte le nom Sarah Make-up Algérie cette dernière est suivie par 414000 abonnés.

« J'ai songé d'ouvrir un compte afin de donner aux filles des conseils de beauté et les renseigner sur des bonnes pratiques qui ne coutent pas cher » dit-elle.

L'Instagram lui apporte des relations qui les entretiennent avec des gens, elle partage avec eux, son quotidien.

Sarah considère les réseaux sociaux comme de passe-temps « *ceci est un passe-temps, les réseaux sociaux c'est comme la mode, un jour tout le monde suit la tendance puis tout le monde changera vers d'autres tendances* » dit-elle.

Commencer pour des bonnes raisons pas pour gagner de l'argent c'est ainsi que Sarah a répondu à la question sur le fait d'encourager d'autres filles qui veulent se lancer sur les réseaux.

« *Je dirais ma simplicité et ma sincérité qui font mon succès* » dit-elle. « *Je ne sais pas trop combien je reste dans le domaine, et ce qui me démarque des autres c'est ma spontanéité et étant très naturelle tout le temps* » dit-elle

« *Je faisais des publicités pour quelques magasins, mais je n'ai pas pu décrocher des partenariats avec des grandes marques peut être ceci est dû aux nombres de mes abonnée* » dit-elle.

Dans ce passage nous remarquons que pour Sarah, l'Instagram est un passe-temps et un moyen de partager son quotidien avec ses abonnées. Son rêve est de décrocher un contrat avec des marques.

Entretien N°02 :

Amina est une jeune fille franco-algérienne âgée de 29 ans elle est suivie par 17 mille personnes sur sa chaîne youtube qui porte le nom « *chicas corner by min* » et cela depuis 9 mois.

« *L'idée est venue parce que j'ai du talent concernant le maquillage* » **dit-elle**

Selon elle, la première fois elle a hésité mais au bout de quelque temps elle s'est habituée de partager ces vidéos sur sa chaîne, et cela lui apporte de la joie et du bonheur vu qu'elle vivait à l'étranger.

« *Grace à youtube je partage ma passion et je partage mes routines de beauté mais pas mon quotidien hors du maquillage* » dit-elle

Amina est très encouragée par sa famille et ses amies, mais ça ne veut pas dire qu'elle est pas critiquée et rabaissée par quelques abonnées, aussi elle n'a pas pu atteindre tout ce qu'elle voulait gagner.

« *Etant sois même cela m'aide à être aimé et suivie sur ma chaîne* » dit-elle « *Pour l'instant y' a une marque de vêtement qui envisage de signer un contrat avec moi mais on attend toujours des opportunités* »

Amina tant qu'une franco-algérienne est loin de son pays, donc elle trouve les réseaux sociaux comme un moyen pour partager sa passion y compris partager avec les femmes des méthodes de beauté d'une part et d'autre part ça lui faisait du bien pour elle de combler le manque de famille.

Entretien N°03

Fatiha est une jeune fille âgée de 24 ans, elle a créé sa page sur Facebook (coin-bons plans-avec fati), elle a 414000 abonnés.

« L'idée m'est venue car j'aime bien partager les bons plans que je connais avec les femmes » dit-elle

Son but est de communiquer avec les femmes des bons produits et toujours avec un prix raisonnable.

« Sa me porte de la joie surtout quand je reçois des messages par des femmes qui me motivent et m'encouragent ». Le Facebook pour elle est un passe-temps.

« Les conseils que je donnerais aux femmes qui veulent se lancer dans ce domaine c'est la simplicité et l'honnêteté » dit-elle.

Fatiha ne partage pas son intimité sur les réseaux sociaux parce que pour elle la famille algérienne est conservatrice et il faut respecter les traditions et les coutumes.

« Ma famille et mes amis me donne des coups de main et sa me plaise et me motive pour donner plus de moi-même, et de continuer sur ce chemin » dit-elle

« Je n'ai pas encore travaillé avec les marques mais plutôt j'ai fait quelques collaborations avec des magasins et on partage l'intérêt commun » dit-elle

Ce passage montre que Fatiha donne des conseils généralement pour les femmes, donc elle les en leur communiquant les prix des produits cosmétique qu'elle publie sur sa page Facebook.

Synthèse :

D'après les réponses des femmes interrogées, nous avons constaté que ce domaine n'est pas porteur pour elle, mais elles s'y trouvent pour des raisons liées à leurs passions mais pas pour gagner d'argent à travers les réseaux sociaux. Car l'Algérie reste plus limitée est restreint dans ce domaine, toutes les femmes sont d'accords que l'Algérie est loin de cette vague des influenceuses qui envahi le monde.

Conclusion

Avant, la femme est placée au foyer, au milieu de sa famille. Mais aujourd'hui, elle a réussi à prendre place dans la société avec son homologue masculin, elle connaît une certaine liberté et indépendance du fait du changement de la culture et de l'environnement.

D'après les résultats de notre enquête, les femmes se lancent dans la création des très petites entreprises sous forme individuelle, cela explique qu'elle cherche à bien gérer et de mieux contrôler son propre activité et être la propre patronne. Concernant les secteurs, la femme se concentre beaucoup plus dans les services (coiffeuse, crèche, couture, commerce...) vue comme le secteur le plus porteur ainsi que dans les fonctions libérales du fait qu'elle continue dans son domaine d'étude.

Même si la femme a investi dans des différents secteurs, mais elle reste inexistante dans certain service qui sont réserver aux hommes tel que le pêche, le BTP et le transport. Pour besoin d'autonomie et d'indépendance, les femmes choisissent d'entreprendre et pour la réussite de leurs entreprises elles font face aux obstacles qui les entravent tel que le financement, le local et des problèmes de lourdeur administrative.

Conclusion générale

Nous avons essayé tout au long de ce travail de se pencher sur la question des caractéristiques, enjeux et obstacles de l'entrepreneuriat féminin et comment est-il-perçu à Bejaia ? Au départ, nous avons défini les concepts clés de cette recherche. En premier lieu nous avons tenté d'expliquer le phénomène entrepreneurial et l'entrepreneur, en second lieu, nous avons identifié les caractéristiques principales des entreprises créées par les femmes et le rôle qu'elles jouent dans l'économie. Ensuite, nous avons essayé d'étudier l'évolution de l'entrepreneuriat en Algérie et les statistiques sur l'activité des femmes entrepreneures.

Pour répondre à notre problématique et vérifier les hypothèses formulées, nous sommes passées à la partie exploratoire pour identifier le profil des femmes créatrices d'entreprise et les caractéristiques de leur entreprise, ainsi que les motivations qui les poussent à entreprendre et les contraintes auxquelles elles sont confrontées. Mais aussi, les sources de financements et leur objectif et ambitions. Et cela à travers une enquête par questionnaire et un guide d'entretien auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures, et un autre entretien destiné aux influenceuses sur les réseaux sociaux.

Après avoir recueilli les informations de terrain, nous sommes arrivées à des principales conclusions portant sur les motivations des femmes entrepreneures, ce qui poussent ces femmes à entreprendre c'est le besoin d'accomplissement et de gagner l'autonomie professionnelle et d'être indépendante « hypothèse confirmée ».

Parmi les défis majeurs aux qu'elles les femmes font face est l'accès au financement et trouver un local, ainsi que les problèmes de bureaucratie, concernant les traditions et les pratiques sociales elles ne représentent pas des freins pour la femme entrepreneure engagé à Bejaia, par ce que cette dernière a pu surmonter l'environnement conservateur « Hypothèses partiellement vérifiée ». Nous déduisons alors que les principales difficultés qui entravent les femmes entrepreneures c'est le financement de leurs projets et de trouver un local.

Nous avons constaté, d'après nos résultats que la conciliation entre vie privée et professionnelle ne constitue pas un obstacle qui entravent les femmes, vue que la plupart des femmes enquêtées sont mariées.

La troisième conclusion porte sur le fait que les entreprises créées par les femmes sont en majorité des micro entreprises sous forme individuelle. Notre étude montre que le secteur d'activité le plus porteur pour les femmes est le service.

D'après les femmes enquêtées, le soutien de l'entourage et les encouragements de la famille (parents, mari) représente une motivation importante dans le lancement de leur projet. Les résultats de notre recherche montrent également que les femmes, pour le financement de leurs projets bénéficient d'un crédit auprès des dispositifs ou font appel aux emprunts bancaires et d'autre compte sur leurs économies personnelles.

Nous avons déduit, dans cette enquête que le niveau d'instruction des femmes n'influence pas sur le succès de la carrière professionnelle, car nous avons rencontrées des femmes moins instruites et qui font des merveilles. Donc le niveau d'instruction ne constitue pas une évaluation des potentiels et des idées qu'elles possèdent.

Finalement, les projets et les ambitions des femmes enquêtées se résument dans l'extension et l'amélioration de leurs entreprises et se lancer dans d'autres activités.

Concernant le nouveau phénomène des influenceuses, nous avons constaté d'après les interviews effectuées avec elles, que cette vague n'est pas assez développée en Algérie ça reste un domaine restreint.

La femme entrepreneure algérienne et bougeotte notamment, constitue un véritable atout économique et social. Il sera plus judicieux de former les femmes dès leurs plus jeune âge au métier d'entrepreneure ,et établir les mesures nécessaire pour faciliter leurs accès au crédit de toute sorte .La femme créatrice d'entreprise contribue à la fois à la richesse de son pays ,de sa famille, et a son propre bien être ,elle crée de l'emploi et participe à la lutte contre le chômage et veille au développement et transmission des pensée et de l'esprit d'entreprise au sein de la famille et de la société ,elle constitue aussi un exemple pour toute celles qui veulent suivre ce chemin. La femme entrepreneure algérienne représente l'espoir d'une future Algérie épanouie. La place de la femme entrepreneure à Bejaia est donc, à notre avis, honorable.

Notre travail de terrain présente certaines limites : notre échantillon est restreint et celui-ci est limité à 29 femmes entrepreneures, ce qui limite la généralisation des résultats. Nous avons aussi trouvé des difficultés de trouver les lieux de travail des femmes, certes, nous avons pu les rencontré en exposition organisé dans la wilaya de Bejaia a Ihaddaden pendant le mois de Mai.

Nous avons pas pu cerner tous les secteurs d'activités financé par les dispositifs du fait que les organismes de soutien n'ont pas accepter de nous donner les coordonnées numératifs des femmes qui sont bénéficiaires vues que c'est des informations confidentielles.

Recommandations :

- Programmer des formations intensives dans des domaines demandé dans le marché du travail.
- Améliorer les services administratifs pour limiter la paperasse.
- Faciliter l'acquisition des loyers (ateliers).
- Favoriser l'accès aux financements.

Ouvrages

1. Alain J et L. Jean-Marc, « Se connaître pour entreprendre », Ed DUNOD, Paris,2002.
2. BEAUVAIS.A, Objectif Blog, « Explorations dynamiques de la blogosphère », Ed L'Harmattan, 2008.
3. CANTILLON. R « Essai sur la nature et le commerce générale », Ed : PUF, Paris, 1975.
4. FAYOLLE. A, « Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre », Ed Dunod, paris,2012.
5. FAYOLLE. A, « Introduction à l'entrepreneuriat », Ed Dunod, Paris, 2005.
6. FILLION. I.J et FAYOLLE. A, « Devenir entrepreneur des enjeux aux outils », Ed Village mondial,2006.
7. GILLET.A, « Les femmes créatrices de PME en Algérie : motivation, parcours socioprofessionnelle et stratégie d'existence » CREAD,2001.
8. HERNANDEZ E.M, « Le processus entrepreneurial, vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », L'Harmattan, Paris,1999.
9. Hisrich D. R et P, Peter M « Entrepreneuriat : lancer, élaborer et gérer une entreprise », Ed Economica, Paris, 1991.
10. JULIEN P.A et Marchensy M, « L'entrepreneuriat », Ed Economica, Paris, 1996.
11. JULIEN P.A et MARCHESNEY. M, « Economie et stratégie industrielle », Ed Economica, Paris,1997.
12. JULIEN P.A, « Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat », 2éme Ed, De Boeck supérieur s.a ,2016.
13. SARR. F, « L'entrepreneuriat féminin au Sénégal : les transformations des rapports de pouvoir », Ed l'Harmattan ,1998.
14. SCHUMPETER J.A, « Théorie de l'évolution économique », Ed Dalloz, Paris, 1938.
15. Verstraete. T, « Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat », Ed EMS,2000.

Articles

16. AKNINE S.R et FERFRRA. Y, « Entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie : une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises », Revue des Sciences Économiques et de Gestion N°14,2014.
17. AMARHAR. B, « L'entrepreneure ship féminin : essai de conceptualisation », Cahier de recherche N° 2001-04, Mai 2001.

18. ARASTI. Z, « L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles, Revue libanaise de gestion et d'économie, Vol 1,2008.
19. ARASTI.Z et FERERRA. Y, « les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran », l'internalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, octobre 2006.
20. BEHIDJI. K, « L'entrepreneuriat féminin comme facteur de réduction d'inégalité des genres en Algérie : opportunités, contraintes et perspectives », Alger, 2006.
21. CANTILLON (1755), cité par O. Toutain, « Entrepreneuriat, territoire et développement économique : une question de configuration ou de dosage », cahier de recherche « l'art d'entreprendre » N°2/10 EM, Lyon, 2010.
22. Comet. A « Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées », Revue Française de gestion° 151,2004.
23. De Bruin, cité par T. Lebegué et R. Paturel, « De l'intention à la création d'entreprise chez les femmes : les transformations sur l'image de soi et les conséquences sur le temps de projet », IAE, Brest,2008.
24. Dejardin .M, « Entrepreneuriat et croissance, une conjonction évidemment favorable », Revue reflets et perspectives de la vie économique, Tome 39, N° 4, 2000.
25. Gasse. Y, « Entrepreneur moderne : attributs et fonctions, Revue internationale de gestion, vol 7, n°4,1883.
26. MEADOWS. M, « L'autodiscipline pour les entrepreneurs : Comment développer et maintenir l'autodiscipline en tant qu'entrepreneur ».
27. OCDE, « Promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondialisée : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée » Istanbul, Turquie, 3-5 Juin 2004.
28. OUDAH REBRAB. S, « l'entrepreneuriat en Algérie étude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat femme en Algérie », Revue de l'entrepreneuriat, vol 13, N°01, 2004.
29. RENAUD. R.C, « Pour une approche genre de l'entrepreneuriat », Académie de l'entrepreneuriat, Réseau de Recherche Genre et Entrepreneuriat, février 2006.
30. SCHMITT. CH, « Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales », PUQ,2008.
31. VERSTREAT.T et FAYOLLE.A, « Paradigmes et entrepreneuriat », Revue de l'entrepreneuriat, vol 4, n°1,2005.
32. VILLA .M, « Formation en statistique de genre et en analyse de genre de la pauvreté », ATELIER DE FORMATION, Rabat, Décembre 2005.

Mémoire

33. CLEMENT. E, « les blogues féminine un nouveau pouvoir de prescription - Quels sont leurs avantages par rapport à la presse féminine ? », mémoire de maîtrise, université catholique de Louvain ,2014
34. Douchent. B et M. Orhan (2000), cité par E. Comillon (2004), « L'entrepreneuriat féminin en France état des lieux et perspective », mémoire de maîtrise, université Robert Schuman, Strasbourg.
35. KOUNTA. S.A, « Caractéristiques de l'entrepreneur ship féminin au Mali », mémoire de maîtrise en gestion des organisations, Québec, juillet1997.
36. Mane. A. K, « Les modes de gestion des hommes et des femmes entrepreneurs dans les PME à l'institut fondamentale d'Afrique, Université de Dakar, mémoire de maîtrise ,2008.

Dictionnaire

37. DANVERS. F, « S'orienter dans la vie : une valeur suprême : dictionnaire des sciences humaines », presses universitaires de Septentrion,2009.
38. MAHE de Bois Landell. H, Dictionnaire de gestion : Vocabulaire, concept et outils, Ed. Economica,1998.

Rapport et manuel

39. Fortain. P. A, cité par M. Dumais, « La propriété locale des entreprises, la relève entrepreneuriale et le développement des collectivités », rapport de recherche présenté au réseau des sociétés d'aide au Développement des collectivités(SADC), du Québec, 2005.
40. Nicolas. Y, « Promouvoir l'égalité entre hommes et femmes : initiatives et engagements français en matière de genre et développement », Rapport de la direction générale de la coopération internationale et du développement, décembre 2006.
41. ORSER, Foster et Grant, (1992), cité par B. Sheila (2002) (sous la direction), « Les femmes entrepreneures au Canada dans les années 90 », rapport de la banque de Développement du Canada, université Mount Saint Vincent ,2003.
42. Un manuel pour les praticiens, « Promotion de l'entrepreneuriat féminin, les stratégies et outils du cycle de projet »,203.

Webographie

43. [Http/www.ANSEJ.org.dz](http://www.ANSEJ.org.dz)
44. [Http/www.CNAC.org.dz](http://www.CNAC.org.dz)
45. [Http/www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)
46. [Http /www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
47. [Www.fao.org.](http://www.fao.org)

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....P01

Chapitre I : Le phénomène entrepreneurialP04

Introduction.....P04

Section 01 : Concepts et approches.....P04

1-1- Historique.....P04

1-2 - Définitions et paradigmes.....P05

1-2-1- Définition de l'entrepreneuriatP05

1-2-2- Les différents paradigmesP06

1-3- Les concepts centraux.....P07

1-4- Les formes de l'entrepreneuriat.....P07

1-4-1- Création d'une entreprise.....P07

1-4-2- Reprise d'entreprise.....P09

1-4-3- IntrapreneuriatP09

1-4-4- ExtrapreneuriatP09

1-5- Les approches de l'entrepreneuriat.....P09

1-5-1- Approche fonctionnelle.....P10

1-5-2- Approche par les traitsP11

1-5-3- Approche processuelleP12

1-6- La dynamique entrepreneurial et le développement de l'entrepreneuriatP12

1-6-1 -la dynamique entrepreneuriale.....P12

1-6-2- Les étapes du processus entrepreneurial.....P13

1-7- L'entrepreneuriat et l'économie.....P14

Section 02 : Profil de l'entrepreneurP15

2-1 - Définition de l'entrepreneur.....P15

2-2 - Les facteurs de motivation.....P16

2-2-1-La motivation extrinsèque.....P17

2-2-2-La motivation intrinsèque.....	P17
2-2-3-La motivation prosociale.....	P17
2-3 : Les caractéristiques de l’entrepreneur.....	P17
2-3-1-Les caractéristiques démographiques.....	P17
2-3-2-Les caractéristiques psychologique.....	P18
2-4-Les types d’entrepreneurs.....	P20
2-5-Les types de personnalités des entrepreneurs.....	P22
Section 03 : La place de la création d’entreprises dans l’act entrepreneurial.....	P25
3-1-La création d’entreprise.....	P25
3-2-Les traits du créateur	P26
3-3-Le processus de création d’entreprise	P27
Conclusion	P30
Chapitre II : L’entrepreneuriat féminin.....	P31
Introduction.....	P31
Section 01 : Définition et fondement théorique.....	P31
1-1 – Historique.....	P31
1-1-1-L’approche femme et développement.....	P32
1-1-2-L’approche genre et développement.....	P32
1-2-La féminisation de l’entrepreneuriat.....	P33
1-2-1-La notion genre	P34
1-2-2- Les fondements du genre.....	P34
1-2-2-1- Les stéréotypes féminin et masculin.....	P35
1-2-2-2- Les rôles sexués.....	P35
1-2-2-3- Les inégalités entre les femmes et les hommes.....	P35
1-2-2-4- La hiérarchisation du féminin et de masculin.....	P36
1-3-Le genre et l’entrepreneuriat.....	P36
Section 02 : Rôle de la femme dans la création d’entreprise.....	P37
2-1-Définition de la femme entrepreneure.....	P37
2-2-Les facteurs influençant l’entrepreneuriat féminin	P38
2-3-Les facteurs socioculturels	P39
2-3-1-Les normes sociale	P39

2-3-2-Influence de la société	P39
2-3-3-Conviction traditionnelle de la société.....	P40
2-3-4-Le niveau de formation.....	P40
2-3-5-Le rôle des modèles.....	P40
2-3-6-Les catalyseurs sociaux	P40
2-3-7-L'équilibre entre la famille et le travail.....	P40
2-4-Le rôle de la femme entrepreneure.....	P41
2-5-Types de femmes entrepreneures	P42
2-6-Caractéristiques des entreprises détenues par les femmes	P42
2-6-1- Le secteur d'activité.....	P42
2-6-2- La forme juridique.....	P43
2-6-3 -La taille.....	P43
2-6-4 -La croissance et la performance.....	P44
2-7-Motivations des femmes entrepreneures	P45
2-8-Défis et obstacles des femmes entrepreneures.	P46
Section 03 : Le web aux femmes.....	P50
3-1-Le phénomène des influenceuses.....	P50
3-1-1- Les bloggeuses mode.....	P50
3-1-2- Les youtubeuses.....	P51
3-2-Les différents types de sponsorship	P52
Conclusion	P53
Chapitre III : L'entrepreneuriat féminin dans le contexte algérien.....	P54
Introduction	P54
Section 01 : Entrepreneuriat féminin en Algérie.....	P54
1-1 - L'origine de l'entrepreneuriat en Algérie.....	P54
1-2 - Evolution de l'entrepreneuriat féminin	P55
Section 02 : Etude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	P56
2-1- A propos du projet de recherche GEM.....	P56
2-2- PME en Algérie.....	P59

2-3- Dispositifs d'aide et d'appui à la PME.....	P61
2-3-1- Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeune(ANSEJ).....	P61
2-3-2- Agence National de Gestion du Micro-crédit (ANGEM).....	P61
2-3-3- La Caisse Nationale d'Assurance Chômage(CNAC).....	P62
2-3-4- Le Centre Nationale de Registre de Commerce(CNRC).....	P63
2.4- Evaluation de l'activité féminine en Algérie.....	P64
Conclusion	P70
Chapitre IV : L'entrepreneuriat féminin a Bejaia.....	P72
Introduction.....	P72
Section 01 : Méthodologie de recherche.....	P72
1-1 - Objectifs de l'enquête.....	P72
1-2 - Techniques de recueil d'informations sur le terrain.....	P72
1-2-1- Elaboration du questionnaire.....	P73
1-2-2- Guide d'entretien.....	P74
1-2-3- Entretien pour les influenceuses.....	P75
1-3- Déroulement de l'enquête	P75
Section 02 : Présentation des dispositifs d'accompagnement et d'aide à la création d'entreprise	P75
2-1- Agence National de Gestion du Micro crédit (ANGEM).....	P75
2-1-1- Objectifs du dispositif	P75
2-1-2- Les missions de l'ANGEM.....	P76
2-1-3-L'organisation de l'ANGEM.....	P76
2-1-4- Les conditions d'accessibilité au micro crédit	P77
2-1-5- Formes de financements de l'ANGEM.....	P77
2-1-6- Aides et avantages accordées du micro crédit.....	P78

2-2- Agence National du Soutien à l'Emploi de Jeune (ANSEJ).....	P79
2-2-1- Les mission de l'ANSEJ.....	P80
2-2-2- Les conditions d'exigibilités de l'ANSEJ.....	P80
2-2-3- Les modes de financement de l'ANSEJ	P81
2-3-La Caisse National d'Assurance Chômage (CNAC).....	P82
2-3-1- Les mode de financement de la CNAC	P82
2-3-2- Les missions de la CNAC.....	P83
2-3-3- Les fonctions de la CNAC	P83
2-3-4- Les conditions d'exigibilité au dispositif CNAC.....	P84
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	P84
3-1- Analyse des données des dispositifs d'accompagnement	P84
3-1-1- Analyse des données de l'ANGEM	P84
3-1-2-Analyse des données de l'ANSEJ.....	P87
3-1-3- Analyse des données de la CNAC.....	P89
3-2- Analyse des résultats de l'enquête.....	P91
3-2-1- Le questionnaire	P91
3-2-2- Le guide d'entretien	P102
3-2-3- Entretien pour influenceuses	P104
Conclusion.....	P107
Conclusion générale.....	P108
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Bibliographies	
Annexes	
Résumé	

Listes des tableaux :

<u>Tableau N°1</u> : Les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs.....	P19
<u>Tableau N°2</u> : Les typologies des entrepreneurs.....	P20
<u>Tableau N°3</u> : Répartition de l'activité entrepreneuriale selon le genre.....	P59
<u>Tableau N°4</u> : Définition de la PME en Algérie	P60
<u>Tableau N°5</u> : Projet financé par genre et secteur d'activité par l'ANSEJ au niveau national.....	P61
<u>Tableau N°6</u> : Crédit octroyer par l'ANGEM selon les secteurs d'activités (cumul au 30/06/2018) au niveau national.....	P62
<u>Tableau N°7</u> : Projet financé par le CNAC selon les secteurs d'activités au niveau national.....	P63
<u>Tableau N°8</u> : Répartition des commerçants en Algérie par sexe et par groupe d'âge.....	P64
<u>Tableau N°9</u> : Tableau synoptique de la population active	P65
<u>Tableau N°10</u> : Population occupée selon le sexe et secteur d'activité.....	P66
<u>Tableau N°11</u> : Répartition de la population occupée selon le secteur juridique.....	P67
<u>Tableau N°12</u> : Répartition de la population active et taux d'activités par groupe d'âge et sexe.....	P67
<u>Tableau N°13</u> : Taux d'activité et taux d'emplois selon le sexe et niveau d'instruction et diplôme	P68
<u>Tableau N°14</u> : Taux de chômage selon le niveau d'instruction, le diplôme obtenu et le sexe.....	P69
<u>Tableau N°15</u> : Population en chômage.....	P70
<u>Tableau N°16</u> : Tableau récapitulatif des programmes de financement ANGEM.....	P78
<u>Tableau N°17</u> : Le montant d'investissement jusqu'à 5.000.000 da (niveau 1 dans le financement triangulaire ANSEJ).....	P81
<u>Tableau N°18</u> : Le montant d'investissement de 5.000.000 à 10.000.000 da (niveau 2 dans le financement triangulaire).....	P81
<u>Tableau N°19</u> : Le montant de l'investissement jusqu'à 5.000.000 da (niveau 1 pour financement mixte).....	P81
<u>Tableau N°20</u> : Le montant d'investissement de 5.000.000 à 10.000.00 da (niveau 2 pour financement mixte).....	P82
<u>Tableau N°21</u> : Montant d'investissement supérieur à 5 000 000 da par le CNAC.....	P83
<u>Tableau N°22</u> : Montant d'investissement supérieur à 5 000 000 DA et inférieur à 10 000 000 DA dans le dispositif CNAC.....	P83

<u>Tableau N°23</u> : Projets financés par ANGEM pour l'achat des matières premières.....	P85
<u>Tableau N°24</u> : Projets financés par ANGEM pour l'achat des matières premières et équipements.....	P86
<u>Tableau N°25</u> : Répartition des projets financés par ANSEJ selon les secteurs d'activités.....	P87
<u>Tableau N°26</u> : Répartition des projets financés par l'ANSEJ selon le niveau d'instruction.....	P88
<u>Tableau N°27</u> : Répartition sectorielle et annuelle des projets financés et emplois générés par secteur d'activité dans le dispositif CNAC à la Wilaya de Bejaia.....	P89
<u>Tableau N°28</u> : Niveau d'instruction des femmes entrepreneure bénéfices dans le dispositif CNAC.....	P90
<u>Tableau N°29</u> : Taille des entreprises enquêtées.....	P92
<u>Tableau N°30</u> : Age des entrepreneurs enquêtées	P92
<u>Tableau N°31</u> : Niveau d'instruction des femmes entrepreneures de notre échantillon.....	P93
<u>Tableau N°32</u> : La situation familiale	P93
<u>Tableau N°33</u> : Nombres d'enfants	P93
<u>Tableau N°34</u> : Les raisons des choix de l'activité	P93
<u>Tableau N°35</u> : Les secteurs d'activités	P95
<u>Tableau N°36</u> : Répartition des enquêtées selon leurs expériences dans la création d'entreprises.....	P96
<u>Tableau N°37</u> : Les motivations des femmes entrepreneures	P96
<u>Tableau N°38</u> : Les facteurs de réussite dans la création d'entreprise	P97
<u>Tableau N°39</u> : Les obstacles rencontrés lors de la création d'entreprise	P98
<u>Tableau N°40</u> : Les sources de financements du projet entrepreneurial.....	P99
<u>Tableau N°41</u> : Aide d'organisme de soutien	P100
<u>Tableau N°42</u> : Le degré de satisfaction de la durée de remboursement du crédit	P100

Liste des figures :

<u>Figure N°1</u> : Model de SHAPERO.....	P29
<u>Figure N°2</u> : Le modèle conceptuel GEM	P58
<u>Figure N°3</u> : Les activités financées par le dispositif ANGEM pour AMP.....	P85
<u>Figure N°4</u> : Les activités financées par l'ANGEM pour achat de matière première et équipement.....	P86
<u>Figure N°5</u> : Activités financées par l'ANSEJ.....	P87
<u>Figure N°6</u> : Niveau d'instruction des femmes bénéficiaires d'un crédit ANSEJ.....	P88
<u>Figure N°7</u> : Les secteurs d'activités financé par le CNAC.....	P89
<u>Figure N°8</u> : Niveau d'instruction des femmes bénéficiaire d'un crédit auprès du dispositif CNAC.....	P90
<u>Figure N°9</u> : Age des femmes enquêtées.....	P92
<u>Figure N°10</u> : Situation familiale	P93
<u>Figure N°11</u> : Répartition des entreprises enquêtée selon le secteur d'activité.....	P95
<u>Figure N°12</u> : Expérience des femmes dans le secteur d'activité choisie.....	P96
<u>Figure N°13</u> : Les motivations des femmes entrepreneures de notre échantillon.....	P97
<u>Figure N°14</u> : Les facteurs de réussite dans la création d'entreprise.....	P98
<u>Figure N°15</u> : Les obstacles rencontrés par les femmes enquêtées lors de la création de leurs propres entreprises.....	P99
<u>Figure N°16</u> : Dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprise.....	P100
<u>Figure N°17</u> : Le degré de satisfaction des femmes enquêtées par rapport à la durée de remboursement du crédit.....	P101

Annexe 01 :

➤ **Le questionnaire**

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences économiques, des sciences commerciales et des
sciences de gestions
Département de science de gestion

Option : Management

Enquête par Questionnaire :

Thème : l'entrepreneuriat féminin : enjeux et perspectives

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, en vue de l'obtention du diplôme de Master en management à l'université de Bejaia.

Nous vous saurions reconnaissant de bien vouloir répondre à ce questionnaire destinée à un échantillon de femmes entrepreneur, les informations recueillit feront l'objet d'une utilisation purement pédagogique et de recherche scientifiques. Nous vous remercions d'avance pour votre collaborations et coopérations.

Elaborer par :
BENARAB Kahina.
DJEBRIT Taous.

1-Identification de l'entreprise

1) Nom (raison sociale)

2) Année de début de l'activité.....

3) Adresse.....

4) Taille :

- Micro entreprise (1 à 9 salariés)

- Petite entreprise (10 à 45 salariés)

-Moyenne entreprise (50 à 250).

5) Statut juridique de l'entreprise :

- E. individuelle
- EURL
- SARL
- SPA

2- Profil de l'entrepreneur

1) Quel est votre niveau d'étude :

- primaire
- secondaire
- moyen
- universitaire
- formation professionnelle.

2) Quel âge avez-vous ?

3) Votre situation familiale

- mariée
- célibataire
- divorcée
- veuve

4) Le nombre d'enfants ?

3- Les motivations de l'entrepreneur dans la création de l'entreprise

1) Comment avez-vous eu l'idée de créer votre propre entreprise ?

.....

2) Pourquoi avoir choisi cette activité ?.....

.....

3) Êtes-vous encouragée par votre entourage ?

Oui Non

Si oui, par qui ?

Votre famille

Amis(e)

Autre.....

4) Dans quel secteur d'activité avez-vous créer votre entreprise :

- Service
- Artisanat.
- Industriel.
- Agriculture.
- Profession libérale

5) Avez-vous travaillé dans le même secteur d'activité avant de lancer votre entreprise ? si c'est oui, pour combien de temps ?.....
.....
.....

6) Quelles étaient vos motivations pour entreprendre ?

- Besoin d'accomplissement
- Besoin d'autonomie, créer votre propre emploi et être indépendante.
- Raison familiale (améliorer votre situation)
- Influences de l'entourage.
- Contribuer à la création d'emploi.
- Autre, précisez.....

7) Quelle expérience avez-vous dans la création d'entreprise, un membre de votre famille a créé une entreprise ?.....
.....

8) Selon vous pour réussir à entreprendre, il faut :

- Des moyens financiers
- Une bonne idée
- De la chance
- Un climat favorable.

4- Obstacles et contraintes

1) Quels sont les obstacles auxquels vous avez fait face

- Accès au financement.
- Conciliation vie privée et vie professionnelle.
- Trouver un local, trouver des clients.
- Manque de soutien de la part de l'entourage.
- Manque de compétence et de connaissance spécifique.

2) Est-ce que vous trouvez des difficultés à concilier entre la vie familiale et la vie professionnelle ?
.....

5- Organisme de soutien et accès au financement

1) Quelles ont été vos sources de financement au démarrage de votre activité ?

-Économie personnelle

-Prêt à la famille

-Prêt bancaire.

2) Avez -vous eu recours à des organismes de soutien à l'entrepreneuriat ?

Oui.

Non

3) Quel dispositif d'aide à la création d'entreprise avez-vous sollicité :

ANSEJ

ANGEM

Autre, précisez

4) Trouvez-vous que la durée de remboursement du crédit est suffisante ? pourquoi ?

.....

6- L'apport des femmes entrepreneurs

1) Que pensez-vous faire à l'avenir (création d'autres entreprises) ?.....

.....

2) Comment voyez-vous l'avenir de la femme entrepreneur à Bejaia ?.....

.....

.....

3) Quelle est votre avis sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie ?

.....

➤ **Le guide d'entretien destiné aux femmes : les points abordés par les enquêtées**

I. L'émergence du projet de création d'entreprise : contexte et motivations

- A partir de quand avez-vous songé à créer votre entreprise ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui vous a donné envie, motivé dans ce projet ?
- Quelles ont été les réactions de votre entourage à l'annonce de votre décision de créer votre entreprise ?
- A l'époque, quelle image avez-vous des entrepreneurs, du métier de « chef d'entreprise » ?

II. Le passage à l'acte entrepreneurial

- Avez-vous dès le départ une idée très précise de votre projet ?
- Pouvez-vous me décrire la façon dont vous avez procédé une fois que votre décision de créer une entreprise a été prise ?
- Auprès de qui avez-vous chercher des informations, des conseils ?
- Comment avez-vous travailler sur le financement de votre projet ?

III. L'état actuel du projet

- Avez-vous pu concrétiser votre projet ? Pourquoi ?
- Etes-vous satisfaite de son état d'avancement ?
- Financièrement, quelle est votre situation actuelle ?
- Avez-vous le sentiment que vos rapports avec votre conjoint ont évolué depuis que vous êtes inscrite dans ce projet de création d'entreprise ? En quoi ?
- Et avec vos enfants ?

IV. Les perspectives personnelles et professionnelles

- Professionnellement, quelles sont vos ambitions aujourd'hui et pour l'avenir ?
- Et personnellement ?

V. Le bilan de l'expérience entrepreneuriale

- Qu'est-ce qui vous a le plus aidé dans l'élaboration et la mise en œuvre de votre projet ?
- Au contraire, qu'est-ce qui vous a le plus freiné ?

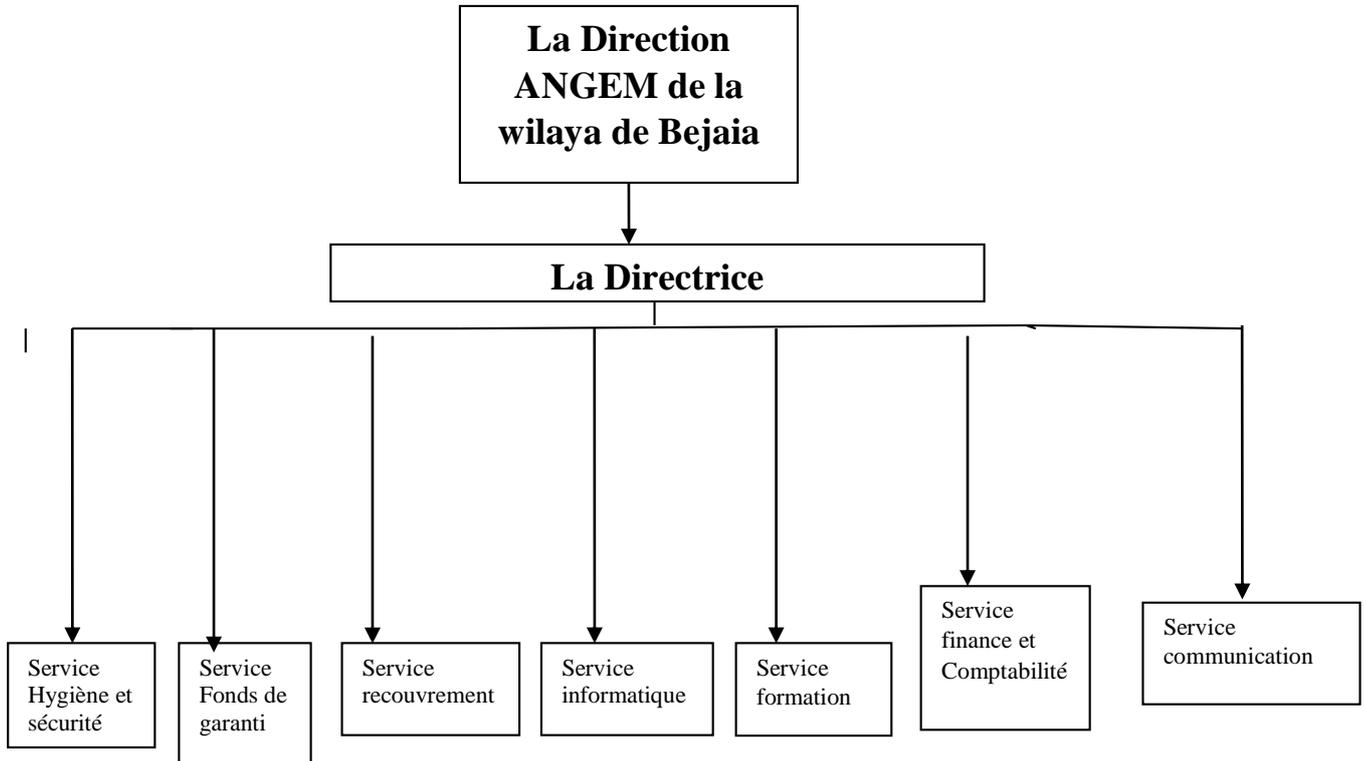
➤ **Entretiens avec les influenceuses**

1. D'où t'est venue l'idée de ta chaîne ou ta page sur les réseaux sociaux ?
2. Comment as-tu commencé sur les réseaux sociaux ?
3. Depuis combien de temps as-tu ta chaîne ou votre page ?
4. Quel âge avez-vous ?
5. Pourquoi lancer une chaîne ou ouvrir une page sur les réseaux sociaux ?
6. Qu'est-ce que ça t'apporte d'être influenceuses ?
7. Quel est le quotidien d'une influenceuse ?
8. Envisages-tu une carrière relative à ce que tu fais sur réseaux sociaux ou c'est seulement un passe-temps pour toi ?
9. Quels conseils donnerais-tu aux personnes qui veulent comme toi ?
10. Qu'est-ce qui fait ton succès selon toi ?
11. Quels sont tes pires et tes meilleurs souvenirs avec tes fans ?
12. Quelles sont tes limites quant au fait de raconter ta vie privée sur tes réseaux sociaux ?
13. Que pensent tes proches du fait que tu sois réseaux sociaux ?
14. Combien de temps penses-tu continuer à faire cela ?
15. Comment est-ce qu'on se démarque sur les réseaux sociaux ? Qu'est-ce qui te démarque ?
16. Quel est ton rapport avec les marques qui t'approchent pour travailler avec toi ?

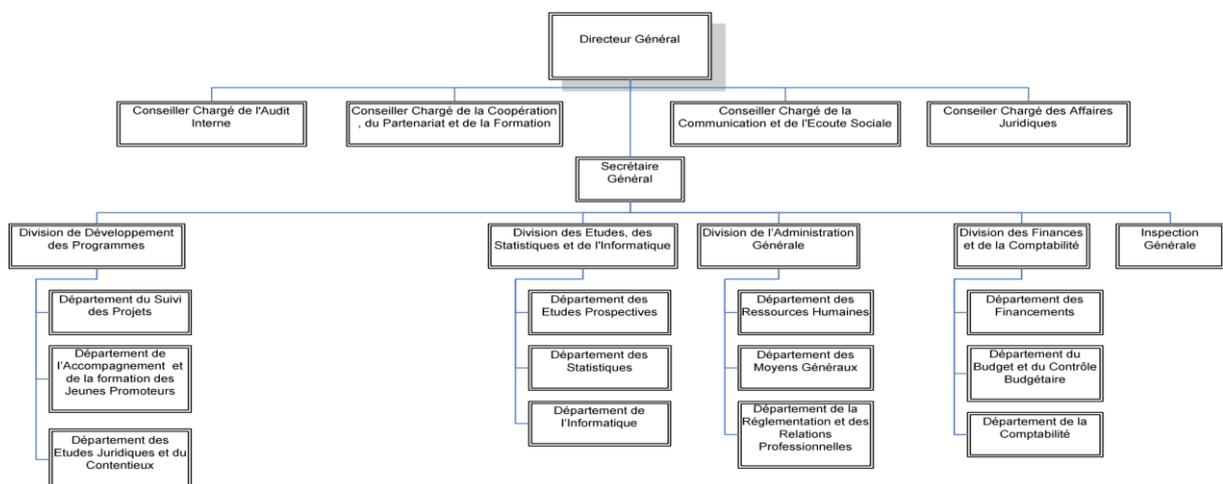
Merci pour votre collaboration

Annexe 02 : Organigrammes des dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprise (Bejaia)

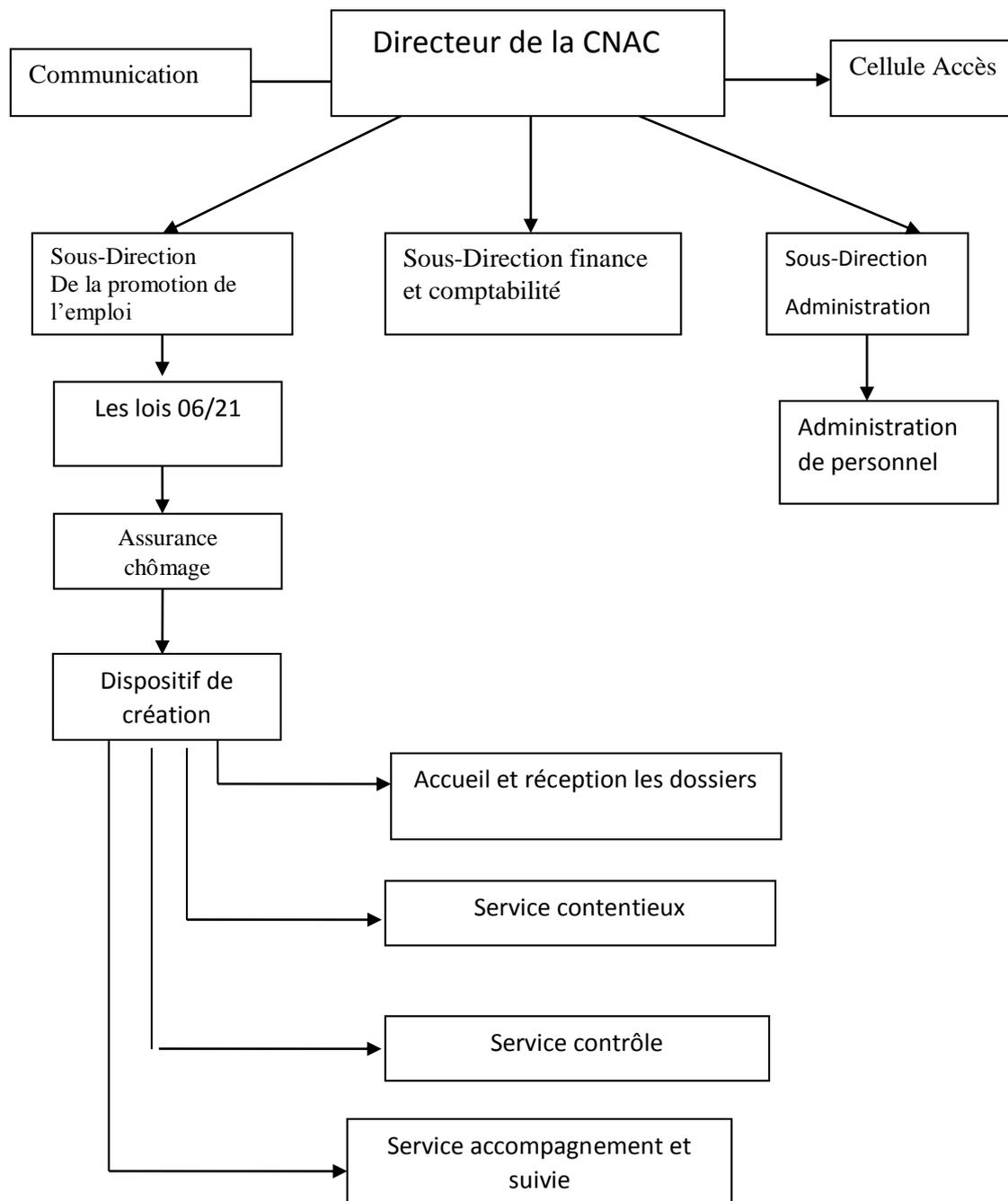
1. Organigramme Dispositif ANGEM (Agence National de Gestion du Micro crédit



2. Organigramme du dispositif ANSEJ (Agence National de Soutien à l'Emploi de Jeunes) de Bejaia



3. Organigramme du dispositif CNAC (Caisse National d'Assurance Chômage) de Bejaia



Annexe 03 : Statistiques sur l'entrepreneuriat féminin à Bejaia

1. Donnée CNRC De la wilaya de Bejaïa

- Répartition des femmes commerçantes inscrites (active) au registre du commerce au niveau de la wilaya de Bejaia de 2010 à 2018

Année	Femmes commerçante (actives)		Total
	Personnes physiques	Personnes morales	
2010	2172	83	2255
2011	2122	84	2206
2012	2107	139	2246
2013	2221	155	2376
2014	2548	181	2729
2015	2841	200	3041
2016	3116	269	3385
2017	3296	285	3581
2018	3633	294	3927

- Répartition des femmes commerçantes par tranche d'âge à Bejaia de 2010 à 2018

Année	Femmes commerçantes actives							Total
	18-19	20-28	29-38	39-48	49-58	59-68	69&+	
2010	0	160	595	686	387	178	166	2172
2011	1	154	570	675	380	174	168	2122

2012	0	122	603	663	375	176	168	2107
2013	0	141	626	700	402	181	170	2221
2014	0	174	750	782	469	199	174	2548
2015	0	220	841	836	547	218	179	2841
2016	0	230	916	948	610	226	186	3116
2017	0	242	983	987	656	232	196	3296
2018	1	242	1048	1124	731	248	203	3633

➤ **Répartition des femmes inscrites au registre de commerce par secteur d'activité au niveau de la wilaya de Bejaïa de 2010 à 2018 :**

Année	Secteur d'activité						Total
	Production de bien	Production art	Distribution gros	Distribution détail	Service	Export	
2010	208	10	74	994	923	0	2209
2011	201	9	66	957	938	0	2171
2012	216	9	65	945	998	0	2233
2013	234	8	64	990	1065	0	2361
2014	288	8	57	1171	1207	0	2731
2015	324	8	55	1339	1316	0	3042
2016	352	8	57	1508	1417	0	3342
2017	366	6	58	1625	1490	0	3545
2018	409	6	65	1797	1641	0	3918

2. Statistique du secteur de transport dans la wilaya de Bejaia

Activité	Total	Nombres de Femmes inscrites	Taux (%)
Transport publique des voyageurs	2661	116	4,35
Transport de marchandises	9668	385	3,98
Assistant de transfert de marchandises	48	1	2,08
Taxis	757	1	0,13
Auto-école	268	21	7,84
Contrôle technique des véhicules	9	0	0

Arrêté le 31/12/2018

Résumé :

Ce travail de recherche s'articule sur le phénomène de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneuriat féminin en particulier.

La présente étude a pour objectif d'analyser les motivations qui poussent les femmes à entreprendre ainsi que les obstacles qui les freinent et d'aboutir à une meilleure compréhension du phénomène de l'entrepreneuriat féminin.

A l'aide d'un questionnaire et un guide d'entretien, nous avons effectué une enquête de terrain auprès des femmes entrepreneure à Bejaia ainsi qu'un autre entretien destiné pour les influenceuses, et effectuer un stage auprès des organismes d'aide et de soutien à la création d'entreprise « ANGEM, ANSEJ, CNAC ».

A partir des résultats de cette enquête nous avons constaté que les femmes créent des micros entreprises en forme individuelle et généralement dans le secteur de service. L'étude a montré que le besoin d'autonomie et le fait d'être indépendante poussent les femmes à créer de leur propre entreprise et d'autre part ce qui les entravent dans le lancement de leur projet est l'accès au financement.

Au terme de notre travail de recherche, nous pouvons conclure que l'entrepreneuriat féminin à Bejaia est en évolution, et constitue un élément important non seulement pour les femmes de gagner un revenu pour elles-mêmes et leur famille, mais aussi de contribuer au développement socio-économique de la wilaya de Bejaia.

Mots clé : Entrepreneuriat, Féminin, Motivation, Obstacles, ANGEM, ANSEJ, CNAC.

Introduction Générale

Chapitre I

Le phénomène entrepreneurial

Chapitre II

L'entrepreneuriat féminin

Chapitre III

L'entrepreneuriat féminin dans le contexte Algérien

Chapitre IV

L'entrepreneuriat féminin à Bejaia

Conclusion générale

Annexes

Bibliographies



Quitus Etudiant

Retrait du Diplôme de graduation Master

Année Universitaire : 2018/2019

Nom : BENARAB

Prénom : Kahina

Date de naissance : 12/11/1996

Matricule : 1433014853

Filière: Sciences de Gestion

Spécialité: Management

Département : Sciences de Gestion

Faculté : Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Date: 05/07/2019

Signature de l'étudiant(e)

Département	Bibliothèque Centrale
Fait le :	Fait le :

N.B: Le chef du département peut demander, si nécessaire, l'avis préalable de l'encadreur et/ou du magasinier.

Direction des Œuvres Universitaires (D.O.U.)

Service des Bourses	Service d'hébergement
Fait le :	Fait le :

Important :

-Les diplômés du cycle Master et du système classique doivent, obligatoirement, joindre au "Quitus Etudiant" une "Déclaration sur l'honneur du retrait définitif de l'original du Bac", légalisée par l'APC (imprimé à télécharger sur www.univ-bejaia.dz/formation).

-La Carte d'Etudiant doit être restituée lors du retrait du diplôme au Vice-rectorat.