

**UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES E DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences de Gestion

MEMOIRE

**En Vue de l'Obtention du Diplôme de Master en Sciences de
Gestion**

Option : Entrepreneuriat

Thème

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Réalisé par :

- **BENMEZIANE KHEDIDJA**
- **LAICHOUR SABRINA**

Encadré par

M^{me} DJEMAI Sabrina

Devant le jury composé de :

2020/2021

Remerciements

Nous remercions « Dieu » le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail de recherche.

Nous tenons à remercier vivement notre promotrice M^{me} Djemai Sabrina, qui nous a fait l'honneur de bien vouloir nous encadrer et pour nous assurer les meilleures conditions de travail, pour ses précieux conseils et gratitude ainsi que sa générosité d'aider et pour la disponibilité qu'elle a toujours manifestée à notre égard.

Mes remerciements vont également aux membres du jury, pour leur contribution scientifique lors de l'évaluation de ce travail.

Qu'ils trouvent ici, en mon nom, ma reconnaissance la plus sincère

Nous tenons à remercier également toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma très chère mère.

A mes très chers frères Ferhat et Marouane.

A mes sœurs.

A toute la famille ben Meziane.

A ma chère amie et binôme Sabrina et toute sa famille.

A tous mes amis (e).

Khedidja

Tout d'abord à Dieu le Tout Puissant de m'avoir donné le courage, la santé, et m'a accordé son soutien durant les périodes les plus difficiles. A ma mère qui m'a soutenue durant mes études et ne m'a jamais privée de son amour, de son attention et de ses encouragements, à toi maman je dédie ce travail. A mon très cher père A mes sœurs, A mes petits prince ISLAM ISEHAK et A toute ma famille.

A tous mes amis et amies.

Sabrina

Liste des sigles et abréviations

AGI : Autorisations globales d'importations

ANDI : Agence nationale de développement de l'investissement

ANSEJ : Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

APSI : Agence de promotion, de soutien et de suivi de l'investissement

CNAC : Caisse nationale d'assurance chômage

CNI : Commission nationale d'investissement

CNRC : Centre national de registre de commerce

CRASC : Centre de recherche en anthropologie sociale et culturelle

DA : Dinars

FMI : Fonds monétaire international

IBS : Impôt sur le bénéfice des sociétés

IRG : Impôt sur le revenu global

GEM : Global entrepreneur hip monitor

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

ONS : Office national des statistiques

PME : Petite et moyenne entreprise

SARL : Société à responsabilité limitée

TAP : Taxe sur l'activité professionnelle

TPE : Très petite entreprise

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1. Quelques définitions du concept « entrepreneur » selon les écoles de pensée.

Sommaire

Introduction générale.....	8
Chapitre I : L'entrepreneuriat féminin	12
Introduction :	Erreur ! Signet non défini.
Section 1 : Généralités sur l'entrepreneuriat féminin.....	12
1. L'entreprise, l'entrepreneuriat et l'entrepreneur	12
2. L'entrepreneuriat féminin :.....	15
3. La femme entrepreneure :.....	15
Section 2 : Les caractéristiques et profil des femmes entrepreneures	16
1. Profil des femmes entrepreneures	16
1.1. La situation familiale de la femme	16
1.2. La formation.....	17
1.3. L'expérience :	17
1.4. Le réseau de relation sociale.....	18
2. Les caractéristiques des femmes entrepreneures	18
2.1. Capacité à communiquer et d'échanger :	19
2.2. Habilités persuasives	19
2.3. Clarté pour affronter et assumer les risques :	19
2.4. Confiance en soi :	19
2.5. Persistance et ténacité :.....	20
3. Caractéristiques des entreprises détenues par les femmes entrepreneures	20
4. Les freins auxquels font face les femmes entrepreneurs	21
4.1. Le problème du financement.....	21
4.2. Le problème de la formation	22
Conclusion.....	23
Chapitre II :Les facteurs motivant les femmes entrepreneurs	25
Introduction :	Erreur ! Signet non défini.
SECTION 1 : Les facteurs et les motivations entrepreneuriales	26
1. Définition de la motivation.....	26
2. Les motivations entrepreneuriales pull/push : opportunité/nécessité :.....	27
2.1. La théorie pull : opportunité et indépendance :	27
2.2. La théorie push : nécessité et insatisfaction :	27
3. La faiblesse de l'opposition dans l'approche « push/pull ».....	28

4. Les facteurs motivationnels des entrepreneurs.....	28
1. Les facteurs psychologiques :.....	29
1.1. Besoin d'indépendance :.....	29
1.2. Besoin d'accomplissement :.....	29
1.3. La prise de risque	29
1.4 L'internalité de contrôle :.....	30
1.5 La créativité et l'innovation	30
2. Les facteurs sociologiques et culturels.....	30
2.1. L'âge :	30
2.2. La famille et les proches :.....	31
2.3. Le territoire :.....	31
2.4. L'éducation :.....	31
2.5. L'expérience professionnelle :	31
3. Les facteurs économiques :	31
Section 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	32
1. La PME/TPE en Algérie : cadre général	32
1.1. Quelques définitions.....	32
1. La moyenne entreprise :.....	33
2. La petite entreprise :	33
3.La très petite entreprise (TPE) ou micro-entreprise :	33
2. Evaluation du statut des PME en Algérie.....	33
2.1. La période 1962-1982	33
2.2. La période 1982-1988	34
2.3. A partir de 1988.....	35
3. Evolution de l'entrepreneuriat féminin	35
4. Données statistiques sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	36
5. Les dispositifs d'appui et d'accompagnement à la création des entreprises en Algérie :.....	38
5.1. Les dispositifs (ANDI, ANSEJ, CNAC) : encourager l'entrepreneuriat par offre d'avantages :38	
5.2. Présentation des dispositifs	38
5.3. Le rôle des dispositifs d'appui pour la création des entreprises :	40
6. La réalité de l'entrepreneuriat Féminin en Algérie entre nécessité et l'opportunité	41
6.1 FEMMES ENTREPRENEURES EN ALGERIE : QUELQUES CHIFFRES.....	43
6.2 Le développement de l'esprit de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	44
a. Le profil des femmes entrepreneures en Algérie	45
b. répartition des entreprises créée par les femmes algériennes	46
Conclusion.....	48

Conclusion générale	49
Bibliographie.....	51
Table des matière.....	55

Introduction générale

L'intérêt que les chercheurs portent aux problématiques liées à l'entrepreneuriat féminin est un phénomène relativement récent. Ce phénomène a connu une évolution certaine depuis la fin des années 80. Ce regain d'intérêt est justifié par l'importance que joue ce type d'entreprise dans le développement de l'économie mondiale¹. D'ailleurs, la phrase très significative soulignée par Winn (2005) : « *Women are changing the face of modern business*² », résume bien cette nouvelle perception de la place actuelle de femme dans le développement de l'entrepreneuriat.

En effet, une bonne partie de la littérature contemporaine produite en entrepreneuriat, s'intéresse de près aux entreprises appartenant à des femmes. Cette catégorie d'entrepreneurs prend une part croissante dans le monde économique. L'OCDE (2012) montre que les femmes constituent selon, les pays entre 20 et 25 % des créateurs d'entreprises. Le même rapport note une certaine diminution dans le nombre de nouvelle création d'entreprises féminines pendant la crise économique, diminution qui reste toutefois moindre que celle des hommes. Les données du Global Entrepreneurs hip Monitor GEM (2012) révèlent, en outre, que les femmes représentent 25 % à 33% de l'économie formelle et sont susceptibles de jouer un rôle encore plus important dans les secteurs informels³.

Le phénomène en soi reste encore mal cerné en Algérie. Ceci reflète l'idée que l'activité des femmes entrepreneures identifiées formellement en tant que telles est récente. La littérature pointe le doigt sur la rareté des études académiques

¹Benjamin Badia, Florence Brunet et Pauline Kertudo : les freins et obstacles à l'entrepreneuriat féminin : étude de cas auprès de créatrices d'entreprise dans l'agglomération de Nancy.2013. p.17

²WINN. J «Women Entrepreneurs: Can We move the Barriers «International Entrepreneurship and Management Journal, n°1, 2005, 381–397, USA.

³Fatima TahirMetaiche et Abdeslam Bendiabdellah : « les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir ! L'Harmattan « Marché et organisations » 2016/2 n° 26 p. 219

relatives à l'entrepreneuriat féminin en Algérie (Gillet, 2007)⁴. Les auteurs critiquent, l'absence quasi-totale de statistiques incluant la dimension genre dans le monde de l'entrepreneuriat. Aussi, les données officielles relatives aux effectifs des femmes entrepreneures sont rares et peu précises, à l'exception de quelques articles dans la presse journalistique, où le consensus est de mise quant à l'idée qu'il y a très peu de femmes entrepreneures en Algérie. Il s'avère en conséquence très difficile d'avoir des statistiques assez précises concernant le nombre exact de femme chef d'entreprise.

Actuellement, l'entrepreneuriat occupe une place centrale dans plusieurs pays. Ce phénomène s'impose et participe dans différents domaines de la vie économique et sociale. Toutefois, de nombreux auteurs se sont intéressés à l'entrepreneuriat en assimilant les déterminants majeurs de l'acte entrepreneurial, à savoir : les croyances, les attitudes, les traits de personnalité et les caractéristiques sociodémographiques... etc. Dans ce même contexte, d'autres chercheurs se sont focalisés sur les motivations entrepreneuriales.

La littérature sur la motivation entrepreneuriale considère que la création d'une entreprise peut être choisie ou subie. Elle peut être déclenchée par la présence d'une opportunité d'affaires, ou par un besoin de rémunération en cas de chômage. Suivant cette optique, deux dimensions exclusives apparaissent habituellement, appelées respectivement « push » et « pull »⁵. L'approche « push » correspond au concept d'entrepreneuriat par nécessité. Il comporte deux aspects. Le premier, de nature économique, concerne le fait de ne pas avoir d'emploi. Le deuxième, de nature non économique, est matérialisé par l'insatisfaction au travail. Dans l'autre extrême, l'approche « pull » correspond à l'entrepreneur par opportunité. Il comporte aussi deux volets (économique et non économique) : la découverte d'une opportunité d'affaires et le désir d'indépendance. Une particularité de cette approche est le caractère mutuellement exclusif des dimensions « push/pull ».

⁴GILLET, A., « Les entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises : un groupe hétérogène entre logiques sociales, domestiques et logique économique capitaliste », CNAM-GRIOT, Documents de travail, décembre 2002.

⁵Inès Gabarret, Benjamin Vedel. Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. La Revue des Sciences de Gestion, Revue des Sciences de Gestion, 2015, 1 (271), pp.13-20. 10.3917/rsg.271.0013. hal-01891934

De ce fait, mesurer les motivations entrepreneuriales des femmes semble une bonne stratégie de recherche pour comprendre la réalité de l'entrepreneuriat féminin. L'objectif principal de mémoire est de comprendre la réalité de l'entrepreneuriat féminin à travers une phase majeure de l'acte entrepreneurial amont : les motivations entrepreneuriales (Push/Pull). Dès lors, le but de cette recherche est de savoir : **Quels sont les facteurs qui ont déclenché la motivation entrepreneuriale durant la phase de création d'entreprise ?**

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons supposé deux hypothèses comme suit :

- **Hypothèse 1** : Les facteurs Pull sont plus importants que les facteurs Push pour déclencher la création d'entreprise chez les femmes.
- **Hypothèse 2** : En Algérie, les motivations à l'entrepreneuriat féminin sont similaires de celle des autres pays en développement.

L'objectif de notre recherche est de faire un exposé sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Il s'agit plus précisément de répondre à la question de motivation d'engagement des femmes dans l'acte entrepreneurial. Pour répondre à cette problématique, nous avons subdivisé notre travail en deux chapitres. Le premier chapitre comprend des concepts de définitions sur l'entrepreneuriat féminin et les caractéristiques de femmes entrepreneures. Dans le deuxième chapitre nous présenterons les motivations de l'entrepreneuriat de manière générale et des données statistiques sur l'entrepreneuriat en Algérie.

Chapitre I: l'entrepreneuriat féminin

Chapitre I : L'entrepreneuriat féminin

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat féminin connaît un tout nouvel essor, il est désormais reconnu comme un levier de croissance économique, une source de richesses et un outil de création d'emploi. La place de la femme dans la vie économique est en pleine évolution, sa participation dans le développement économique et social évolue de jour en jour.

L'objectif de chapitre est de clarifier la signification du concept « entrepreneuriat féminin » qui est au centre de la problématique et de donner une définition pour la femme entrepreneure. Ensuite de préciser les caractéristiques des femmes entrepreneures.

Section 1 : Généralités sur l'entrepreneuriat féminin

1. L'entreprise, l'entrepreneuriat et l'entrepreneur

Parler de l'entreprise comme une réalité unique et homogène peut être considéré comme un regard simpliste d'une réalité multiple et complexe. La difficulté à appréhender cette notion provient essentiellement de la multiplicité des regards dont elle est l'objet. Le manager, le syndicaliste, le salarié et les pouvoirs publics, ont chacun une représentation différente de la même réalité, à laquelle ils sont associés. De même, la diversité de regards est aussi celle de la communauté scientifique. L'économiste, le gestionnaire ou le sociologue analysent l'entreprise sous des hypothèses et selon des points de vue souvent complémentaires, parfois contradictoires, mais rarement convergents.

Pour DARBELET. M et LAUGINIE.J-M, « l'entreprise peut être appréhendée de plusieurs manières. Pour l'économiste, elle résulte de l'agencement de facteurs différents : travail, capital, nature ; pour le sociologue, elle est une distribution de rôles et de statuts ; pour le financier, elle est une source de profits et

d'investissements ; pour le juriste, elle est un contribuable, un instrument d'expansion économique et le siège de divers conflits sociaux (grèves, revendications diverses)⁶.

Le terme entrepreneuriat est une traduction du terme anglais «*Entrepreneurs hip*»⁷, 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 française⁸ tandis que le mot entrepreneur vient du verbe entreprendre qui signifie tenter de commencer à entretenir quelque chose, s'engager à mener une action. On dit d'une personne qu'elle est entreprenante lorsqu'elle fait preuve de dynamisme et d'audace dans le quelle il entreprend.

S'il semble a priori difficile de trouver un consensus sur une définition, il est cependant possible d'identifier les trois problématiques génériques qui s'expriment dans le domaine et de repérer les facteurs considérés comme constitutifs de cette notion.

Les pouvoirs publics admettent chaque jour davantage qu'il constitue un instrument : pour créer des emplois, augmenter la productivité et la compétitivité, mais aussi lutter contre la pauvreté et atteindre des objectifs sociétaux, en ce sens qu'il aide certains segments de la population à se prendre en charge.

L'entrepreneuriat est de plus en plus considéré comme un élément clé de performance économique, non pas simplement dans la zone OCDE⁹ mais dans le monde entier. Cet élément clé joue un rôle structurel et dynamique important dans toutes les économies. Les pouvoirs publics s'efforcent donc d'optimiser la contribution de l'entrepreneuriat à la réalisation des objectifs essentiels de leur action.

Le concept d'entrepreneur a évolué dans le temps et dans l'espace, en raison de la complexité grandissante de l'activité économique et l'évolution de la théorie de l'entrepreneur. Son origine se trouve dans le vocal français qui remonte au XVIème siècle. *J.B.Say* lui a attribué le rôle de combiner les facteurs de production, justifiant ainsi son profit. Mais à cette époque où la pensée néoclassique était dominante, la figure d'entrepreneur était

⁶DARBELET M. et LAUGINIE JM, Economie de l'entreprise appliquée, fascicule 1, Foucher, Paris, 1981, p11.

⁷COHEN. E. Dictionnaire de gestion, La Découverte « Repères », 1994, p 24

⁸JULIEN P.A., MARCHESNAY M., l'entrepreneuriat, édition économique, 1996, p8.

⁹ L'Organisation de coopération et de développement économiques est une organisation internationale d'études économiques, dont les pays membres — des pays développés pour la plupart — ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché

presque absente, bien que quelques auteurs aient fait exception en le réaffirmant toujours comme un acteur essentiel de l'activité économique.

Une autre définition pour lui « *L'entrepreneur est avant tout un preneur de risques 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 son propre compte* ».

En effet, la réhabilitation du rôle de l'entrepreneur est venue de *Knight(1921)* qui l'a défini comme « l'agent économique prêt à assumer le risque dans un monde incertain et qu'on récompensera par conséquent rémunéré par le profit ». Mais de son côté Drucker, parle justement de l'approche de Schumpeter qui : « rompit avec l'économie traditionnelle. L'entrepreneur est défini comme « quelqu'un qui exploite les opportunités qui se présentent devant lui en faisant valoir son sens d'alerte ». Ceci conduit à considérer l'entrepreneur comme quelqu'un d'opportuniste qui exploite les opportunités que lui offre l'environnement socio-économique.

Selon Manfred (1997) : les entrepreneurs sont des individus tournés vers l'action et les résultats concrets, ils aiment décider et refusent la routine, le travail répétitif. D'une manière claire on peut résumer les définitions de l'entrepreneur comme suit :

Tableau n°1 : Quelques définitions du concept « entrepreneur » selon les écoles de pensée.

Appellation des écoles	Courants de recherche	Définition de l'entrepreneur	Auteur de référence
L'école économique	Approche comportementale	Un entrepreneur est spécialisé dans la prise intuitive de décisions réfléchies relatives à la coordination de ressources	Casson (1991)
L'école comportementale	Approche comportementale	L'entrepreneur se définit par l'ensemble des activités qu'il met en place pour créer une organisation	Gartner (1988)
L'école psychologique avec les courants personnalistes et cognitifs	Approche déterministe	L'entrepreneur se définit par un certain nombre d'attributs psychologiques que l'on décrit autant par la personnalité que par les processus cognitifs activés pour la circonstance	Shaver et Scott (1991)
L'école des processus	Approche comportementale	L'entrepreneur est celui qui développe des opportunités et crée une organisation pour les exploiter	Bygrave et Hofer (1991)

Source : réalisé par les auteurs à partir d'une revue de la littérature.

2. L'entrepreneuriat féminin :Le concept de l'entrepreneuriat féminin prend plusieurs acceptations. Pour cela, il nous a paru intéressant de définir pour mieux le cerner. Actuellement, l'entrepreneuriat féminin joue un rôle important dans la société moderne, il s'impose de plus en plus. En effet, il est défini comme étant « l'action de créer de la richesse, de l'emploi, en concrétisant un projet de création et de développement d'entreprises par les femmes»¹⁰.

Quand on parle d'entrepreneuriat, cela implique aussi bien les femmes que les hommes, ils ont tous les deux la même importance pour l'économie et pour la société. Plusieurs auteurs se sont penchés sur ce terme et ont développés une définition propre à leur point de vue.L'entrepreneuriat féminin est une flamme qui habite une femme ambitieuse dont les motivations sont multiples ; Indépendance, recherche d'équilibre entre vie privée et vie professionnelle ou la relève de défis en font principalement partie.

L'entrepreneuriat féminin est la création ou reprise d'une affaire, un projet ou une entreprise par une femme responsable et ambitieuse, qui n'a pas peur de se lancer et fait face aux différents obstacles qu'elles rencontrent. C'est une femme qui innove et sait ce qu'elle veut, et met toutes les chances de son côté pour y arriver¹¹.

3. La femme entrepreneure :Une femme entrepreneur se définit comme « une personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salariée dépendant d'un employeur. Créer une nouvelle entreprise indépendante, en assumant les responsabilités managériales et les risques qui sont liés à la production de richesse envisagée ». La femme est donc entrepreneure dans la mesure où elle change de statut, de métier, ou d'organisation afin de créer une nouvelle richesse.

Selon BELCOURT 1991, l'entrepreneure, c'est cette femme qui recherche l'épanouissement personnel, l'autonomie financière et la maîtrise de son existence

¹⁰Matouk Belattaf & Nacira Nesroune : « Entrepreneuriat et création d'entreprises. Facteurs déterminant l'esprit d'entreprise : cas de Bejaïa, revue management et sciences sociales, N° 14 - Janvier-Juin 2013 p.4

¹¹ARASTI ZAHRA, l'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles, in, revue libanaise de gestion et d'économie, vol.1, 2008.

grâce au lancement et à la gestion de sa propre entreprise¹². Elle est qualifiée d'entrepreneure toute femme qui a créé une entreprise, seule ou avec l'aide d'autres femmes, ou qui détient une participation majoritaire dans une entreprise familiale ou une société de personnes.

L'importance de l'étude de l'intention entrepreneuriale est telle qu'elle constitue un préalable à la compréhension appropriée du processus entrepreneurial, même si le phénomène n'aboutit pas dans le temps, car l'intention entrepreneuriale est liée à l'environnement, le comportement, la formation et la volonté de l'individu.

La notion de l'intention a suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs depuis les années quatre-vingt. L'intention stratégique comme « un collectif de tâches en instance caractérisé par un état mental qui dirige l'attention du dirigeant vers la recherche et la mise en place des moyens particuliers dans le but de réaliser un projet stratégique spécifique ». Elle se situe en amont du processus décisionnel qui pourra se transformer en un comportement entrepreneurial. En entrepreneuriat, l'intention est un concept clé dans la compréhension de l'entrepreneur.

En psychologie sociale, l'intention renvoie à une résolution par laquelle l'agent veut réaliser un projet. Les intentions sont des indicateurs de la volonté d'essayer, d'une véritable motivation et des efforts que l'on prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon¹³.

Section 2 : Les caractéristiques et profil de femmes entrepreneurs

1. Profil de femmes entrepreneurs

1.1. La situation familiale de la femme

Le statut matrimonial n'est pas sans effet sur la prise de décision d'entreprendre. Le rôle de mariage stabilisateur n'est pas vérifié pour la femme, le

¹²Abdoulaye WANE : L'entrepreneuriat féminin au Sénégal: obstacles et essais de solution, Université Cheikh AntaDiop de Dakar - Maitrise 2009. https://www.memoireonline.com/11/13/8001/m_L-entrepreneuriat-feminin-au-Senegal-obstacles-et-essais-de-solution5.html.

¹³Tremblay Maripier : L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin 2007, p.3

mari peut constituer soit un frein, soit un stimulateur pour la création d'entreprise. Cependant, la plupart des hommes entrepreneurs sont mariés et le mariage joue un rôle stabilisateur dans leur travail. La recherche d'hernandez (1997) indique, qu'il y a presque autant de femmes mariées (52%) que de femmes célibataires, divorcées ou veuves (48%)¹⁴. Selon l'approche fondée sur la situation familiale, les femmes prennent les décisions professionnelle en fonction de considérations familiales). A la lumière de ce qui précède, la dynamique familiale relève de règles, de normes et de comportement implicites.

1.2. La formation

Selon l'étude effectuée par Lee et Rogoff sur 170 hommes et 61 femmes à la tête de PME aux États-Unis, l'existence de différences en matière de formation en gestion entre les deux genres. Le niveau de formation joue un rôle important dans l'éveil des entrepreneurs mais il n'est pas un élément déterminant¹⁵.

Le niveau de formation, son contenu et sa qualité, facilite le comportement entrepreneurial, surtout s'il est en relation avec le domaine d'activité. Nous notons que beaucoup d'entrepreneurs ont réussi avec succès sans dépasser le niveau secondaire. La plupart des études sur la formation des entrepreneurs semblent indiquer que la femme entrepreneure à un niveau d'instruction plus élevé que la moyenne de la population.

1.3. L'expérience : Des différences existent entre les hommes et les femmes entrepreneurs, sur le plan de l'expérience. Plusieurs recherches ont montré que les femmes ont souvent d'expérience dans les domaines liés aux services plutôt que dans les domaines industriels, techniques ou entrepreneuriaux¹⁶. Les entrepreneuses

¹⁴Cité in Fatima ezahra Rachdi : L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire ?, congrès international de la francophonie en entrepreneuriat et PME ? L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse. P.7

¹⁵Camille Carrier, Pierre-André Julien et William Menvielle : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », Cahier spécial – Colloque FCD, *Gestion*, volume 31, numéro 2, été 2006. P.8

¹⁶Fatimaezzahra Rachdi, op, cit. p.7

ont moins souvent la possibilité que leurs homologues d'acquérir de l'expérience dans des postes de gestion avant de devenir propriétaire d'entreprise.¹⁷

Une enquête menée par Scott (1986) portant sur 154 femmes entrepreneuses dans l'état de Géorgie cherche à identifier les raisons pour lesquelles les femmes s'engagent dans le monde d'affaires pour leur propre compte, leurs caractéristiques, le succès de leur entreprise, et leur représentativité à l'échelle nationale. Les résultats indiquent que dans près d'un tiers des cas étudiés, les femmes sont devenues entrepreneurs par esprit de compétition. La plupart d'entre elles avaient fait l'expérience du monde des affaires, mais moins de 50% dans une firme semblable à la leur.

1.4. Le réseau de relation sociale

L'étude de Staber (1993) révèle que les femmes ont un accès très limité aux réseaux comparativement aux hommes. Selon l'auteur, cette situation s'explique par leur éducation et leur expérience de travail différentes de celles des hommes¹⁸. Cependant, la propension plus élevée des femmes à se tourner vers d'autres femmes nous amène à se demander sur la caractéristique et la composition des réseaux de la femme. La réussite de l'entrepreneur par le fait qu'il est intégré en réseau de relations sociales (ce qui facilite l'engagement).

2. Les caractéristiques des femmes entrepreneures

La femme entrepreneure affronte de nombreux défis dans sa vie pour atteindre ses objectifs. Elle a une capacité de leadership spéciale à beaucoup de niveaux, parce que son esprit actif et positif la pousse à lutter, en n'ayant pas pour des compromis et en assumant les échecs comme des expériences d'apprentissage ; c'est une personne qui, lorsqu'elle tombe se relève et recommence à nouveau, avec plus de force que jamais ; cependant, il y a certaines caractéristiques qui la distinguent de beaucoup d'autres personnes¹⁹.

¹⁷ Léna Sahel, « l'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban », thèse de doctorat ès nouveau Régime science de gestion de l'université de Nancy 2, 30 septembre 2011.

¹⁸ Camille Carrier, Pierre-André Julien et William Menvielle, op.cit.p.7

¹⁹ ADJOUT Samir, ArabiKheloudha : Les femmes entrepreneures : Caractéristiques personnelles et trajectoires socioprofessionnelles, cas de la wilaya de Bejaia, Les 6èmes

2.1. Capacité à communiquer et d'échanger : Une femme entrepreneur possède une grande habileté pour communiquer de manière efficace avec les personnes. Elle sait s'exprimer correctement ; mais elle sait également se taire et écouter ce que les autres ont à dire, en se mettant à la place des autres, en étant réceptive à ces idées, de plus, elle sait exprimer des critiques, toujours avec un point de vue constructif, en aidant les personnes qui sont sous sa responsabilité, dans le cas où elle a un poste à responsabilité et d'autorité ; bien que ceci puisse être appliqués dans tous les aspects de sa vie.

2.2. Habilités persuasives : Elle possède d'excellentes stratégies en faisant des business plans, de cette façon elle peut atteindre le succès assurément ; le pouvoir de persuasion pousse un leader vers l'avant, c'est une caractéristique qui donne de la force aux femmes a observé les profils, défis et besoins des femmes entrepreneurs de haute croissance ; où là gérant générale de cette organisation²⁰. Nancy Lee, a assuré que la femme est un moteur important qui encourage l'innovation et la réduction de la brèche entre les sexes²¹.

2.3. Clarté pour affronter et assumer les risques : La femme entrepreneur est idéaliste et astucieuse, elle est préoccupé par la question de faire de l'argent mais n'est pas obsédée. Elle assumera des risques, mais ces derniers sont calculés, elle analyse l'environnement, crée son produit ou son service, en étudiant la viabilité de ses projets ; en établissant des résultats prévisionnels pour ses activités, c'est pour cela qu'elle ne se lancera pas dans un environnement qui n'est pas sûr ; pour autant elle calcule les risques de chaque décision et évité que ces derniers ne soient pas nécessaire²².

2.4. Confiance en soi : C'est une autre caractéristique très particulière qui identifie la femme entrepreneur. La confiance absolue dans les projets, permet la préparation pour affronter les responsabilités et aller de l'avant ; c'est quelque chose qui est

Journées Scientifiques Internationales sur l'Entrepreneuriat Thème : L'Entrepreneuriat: Opportunités, contexte et mise en œuvre, 2018.p.5

²⁰De Alexandre-Joseph-Pierre de Ségur : Les femmes, leur condition et leur influence dans l'ordre social, Volume 4, 1982.

²¹ Francine Richer, Louise St-Cyr, Nicole Beaudoin : L'entrepreneuriat féminin au Québec, Presses de l'Université de Montréal, 2007:<http://www.openedition.org/6540>

²²Le rapport Portrait statistique des femmes entrepreneures été rédigé par Mmes Marie-Hélène Légaré et Louise St-Cyr, professeure agrégée et titulaire, Chaire de développement et de relève de la PME, École des Hautes Études Commerciales, Montréal.2000, p.5

étroitement lié avec son estime de soi personnelle, en affrontant le résultat, afin que ce soit celui espéré.²³

2.5. Persistance et ténacité : Une femme peut être très humble, mais à la fois être la plus tenace, persistante et persévérante, en maintenant ça constance toujours fermée jusqu'à ce qu'elle atteigne tous ses objectifs, avec son engagement et tous ses efforts²⁴. Le succès exige des sacrifices, la plus part des femmes entrepreneures, commencent en investissant leurs propres économies, avec un grand optimisme, en s'adaptant aux circonstances et avec une rapide disposition pour s'ajuster aux nouvelles situations.

3. Caractéristiques des entreprises détenues par les femmes entrepreneures

Les caractéristiques des entreprises détenues par les femmes entrepreneures sont analysées en comparaison avec celles des entreprises détenues par les entrepreneurs masculins afin de faire ressortir les différences qui permettront de caractériser les entreprises occupées par les femmes. Les auteurs qui se sont intéressés à cette catégorie d'entreprises ont permis de faire ressortir les caractéristiques suivantes²⁵ :

- Les entreprises détenues par les femmes ont toujours été sous-représentées dans des domaines non-traditionnels tels que la fabrication de biens et ont été par contre traditionnellement concentrées dans les secteurs de services et de la petite distribution.
- La tendance actuelle voit la naissance d'un plus grand nombre d'entreprises détenues par des femmes dans des domaines non-traditionnels.
- Les entreprises détenues par des femmes adressent le plus souvent leur production aux ménages et rarement à des entreprises ou au secteur public.
- Une part importante des entreprises créées par les femmes entrepreneures sont détenues en copropriété avec le conjoint qui partage avec sa femme la gestion de l'entreprise.

²³ Mohamed Himrane, « La réalité de l'entrepreneuriat féminin : La wilaya d'Alger », revue des sciences financière, comptable et manageriels, n°7, juin 2017.p.12

²⁴ Ibid.p14

²⁵ Claire Bernard, Caroline Le Moign, Jean-Paul Nicolai : L'entrepreneuriat féminin, Document de travail n°2013-06, Centre d'analyse stratégique, avril 2013 p. 78. www.strategie.gouv.fr

- Les entreprises créées par les femmes entrepreneures sont sous-capitalisées par rapport à celles créées par les hommes. Les femmes démarrent leur entreprise avec uniquement 1/3 du capital utilisé par les hommes pour la création de leur entreprise.
- Les entreprises détenues par les hommes dégagent trois fois plus de chiffre d'affaires que les entreprises détenues par les femmes.
- Les entreprises détenues par les femmes utilisent moins d'inputs. Elles emploient la moitié du nombre d'employés engagés par leurs homologues masculins et utilisent la moitié des ressources financières pour lancer une opération.
- Les entreprises détenues par les femmes sont généralement plus jeunes. Elles sont plus susceptibles que les entreprises détenues par des hommes d'être de très jeunes start-up.

4. Les freins auxquels font face les femmes entrepreneurs

Les femmes entrepreneurs font face à différents obstacles tout au long de leurs parcours. Différentes recherches se sont intéressées aux obstacles que les femmes rencontrent et doivent dépasser pour mener à bien leurs entreprises, on cite particulièrement les travaux de Thompson LIGHSTONE (1997)²⁶. Parmi ces obstacles, nous pouvons citer la discrimination systémique inhérente à leur condition de femme, un difficile accès au financement et des conditions de crédits très peu avantageuses, la crédibilité de ces femmes est souvent mise à l'épreuve à l'extérieur de leur entreprise lors des relations avec les institutions ou certains partenaires.

4.1. Le problème du financement

Plusieurs façons de financer les activités d'une entreprise se présente aux femmes entrepreneurs aussi bien qu'à leurs homologues masculins. Les sources de fonds sont variées et de toutes provenances²⁷. Mentionnons notamment que l'emprunt dans une institution financière, le crédit du fournisseur, les fonds auto-générés, l'épargne personnelle, l'emprunt personnel, les cartes de crédit personnelles ou de l'entreprise, les prêts émanant d'une tierce personne, ou encore les aides et prêts gouvernementaux constituent les principale sources de financement.

²⁶ Cité in Benjamin Badia, Florence Brunet et Pauline Kertudo : LES FREINS ET OBSTACLES À L'ENTREPRENEURIAT FÉMININ, Étude qualitative auprès de créatrices d'entreprise dans l'agglomération de Nancy FORS-Recherche Sociale | « Recherche sociale », 2013/4 N° 208 | pages 7 à 57

²⁷ <https://www.memoireonline.com/09/13/7335/Le-financement-bancaire-des-femmes-entrepreneures.html>

Parmi les difficultés rencontrées par les femmes entrepreneurs, l'obtention de crédit, surtout au démarrage. À la lumière de plusieurs études réalisées sur l'entrepreneuriat féminin et en particulier celles traitant du financement, on constate des disparités quant à l'accès au financement des femmes entrepreneures par rapport à leurs homologues masculins. Trois éléments semblent profondément marquer l'activité des entreprises créées par les femmes qui sont majoritairement très petites entreprises. Ces éléments peuvent expliquer la réticence des organismes financiers et de crédit.

- la sous-évaluation des besoins de trésorerie de départ et la persistance de difficultés financières, parfois très longtemps après la création ;
- l'expression du rôle central des banques ;
- l'expression du fort désir d'indépendance et d'autonomie des entrepreneurs.

L'objet des plaintes des femmes entrepreneures, est unanimement le très difficile exercice d'équilibre de leurs finances à court terme, la trésorerie, accentué souvent par la saisonnalité de l'activité.

Quand la situation financière de leur entreprise se dégrade, la banque, partenaire //initial, peut devenir hostile et même faire déposer le bilan plutôt que d'aider à franchir un cap difficile.

Alors, le système en place et les pratiques des institutions financières peuvent défavoriser certaines personnes, parce qu'elles ont des caractéristiques ou vivent des réalités qui les distinguent de la clientèle traditionnelle du milieu financier. De même, l'étude de LIGHSTONE Trévèle : « [...] que le taux de refus des prêts reste plus élevé pour les entreprises dont les propriétaires sont des femmes (23%) par rapport aux hommes (14 %) [...] »²⁸.

4.2. Le problème de la formation

Le besoin de formation est ressenti comme très utile, notamment quand elle porte sur des concepts techniques précis et immédiatement opérationnels. L'identification préalable des besoins en formation en fonction des groupes de femmes et leurs projets, paraît comme un passage incontournable pour la réussite. Toutefois des formations à la conduite de l'entreprise et au rôle du dirigeant, utilisant les échanges d'expériences, semblent être jugées importantes par certains

²⁸Thompson Lightstone, Les PME au Canada : Énoncé de leurs besoins, de leurs attentes et de leur satisfaction envers les institutions financières, Association des banquiers canadiens, 1997, vol.1, p.151.

groupements de femmes, ceci dans la perspective de renforcer les capacités à entreprendre²⁹.

Pour réussir une formation qui conduise au renforcement des capacités entrepreneuriales des femmes, autrement dit au renforcement des capacités de création et de gestion d'entreprises par les femmes, il convient d'utiliser les méthodes adaptées. Il est indispensable de concevoir des programmes de formation participative qui fassent ressortir l'objectif général et les objectifs spécifiques par thème ainsi que l'intérêt de la formation pour les apprenantes.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de faire un aperçu théorique sur le phénomène entrepreneurial ainsi qu'une présentation de certains éléments de recherches sur l'entrepreneuriat féminin, et les caractéristiques des femmes entrepreneures. La littérature économique sur l'entrepreneuriat affirme que l'entrepreneuriat féminin constitue une source non négligeable de la croissance, de la création d'emploi et du développement global durable et harmonieux dans un pays.

²⁹ Cité in Fatimaezzahra Rachdi : L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire ?, congrès international de la francophonie en entrepreneuriat et PME ? L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse. P.10

Chapitre II : Les facteurs motivant les femmes entrepreneurs

Chapitre II :Les facteurs motivant les femmes entrepreneurs

L'Algérie a connu depuis la fin du 20^{ème} siècle l'entrée des femmes dans l'activité entrepreneuriale conséquence d'une politique de généralisation de l'enseignement aux jeunes générations et à tous les niveaux. L'éducation est devenue une obligation pour tous. Plusieurs facteurs ont motivé les femmes à s'aventurer dans des activités entrepreneuriales, tels que le chômage et la nécessité économique. Elles sont aussi motivées par les actions de l'Etat à travers l'emploi des jeunes³⁰.

Les jeunes filles sont plus motivées à étudier pour sortir d'une situation traditionnelle, afin de pouvoir se libérer des coutumes qui les ont enchaînée pendant longtemps, et qui limitent souvent leurs rôles dans leurs foyers, s'occuper de leurs maris et de leurs enfants, sans ambitions et avec des perspectives limitées. Une partie importante de jeunes filles s'est engagée dans l'entrepreneuriat comme moyen de relever le défi contre la culture sociale qui les néglige. Elles cherchent des positions économiques et sociales, en s'imposant dans la société.

Dans ce chapitre, nous avançons que la multiplicité des situations de créations entrepreneuriales et de profils d'entrepreneur est imparfaitement retranscrite par les théories existantes et demande un éclairage nouveau. Pour cela, nous avons, dans un premier temps, visé à déconstruire la motivation entrepreneuriale en enlevant le caractère d'exclusivité des concepts «pull» (opportunité, indépendance) et «push» (nécessité et insatisfaction)³¹. Quatre dimensions distinctes ont été observées : l'opportunité économique (représentée par la possibilité d'une augmentation de revenu), la nécessité (conséquence de l'absence d'emploi), l'insatisfaction avec le travail précédent, et les désirs d'autonomie et d'indépendance.

³⁰BoufeldjaGhiat : Les femmes entrepreneures en Algérie : Contraintes culturelles et désir d'émancipation, 7ES JOURNÉES DORiot, MONTRÉALUniversité d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed. 2018, p.3.

<https://www.researchgate.net/publication/325253883>.

³¹InèsGabarret, Benjamin Vedel. Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. La Revue des Sciences de Gestion, Revue des Sciences de Gestion, 2015. hal-01891934

En parallèle, il apparaît que les analyses basées sur la distinction «push/pull» provoquent des difficultés au niveau de l'interprétation. En effet, le désir d'indépendance attire aussi bien qu'il pousse l'individu vers l'entrepreneuriat. Nous soulignons dans un deuxième temps que les quatre dimensions peuvent être regardées d'une manière positive ou négative. Par exemple, la satisfaction au travail peut se comprendre comme un facteur négatif (l'insatisfaction qui pousse l'individu vers la création d'entreprise), ou comme un facteur positif (la recherche de satisfaction qui attire vers la création d'entreprise).

SECTION 1 : Les facteurs et les motivations entrepreneuriales

1. Définition de la motivation

Historiquement, la recherche sur la motivation remonte aux travaux de Freud sur «l'instinct » qui conduisent ou «motivent» les comportements humains à réaliser des objectifs de survie, de succès ou d'évitement de l'échec³².

La théorie de motivation tente d'expliquer les raisons qui amènent un individu à créer sa propre entreprise en les regroupant en deux grandes classes de motivations : les « push motivations » et les«pull motivations »³³.

Nous parlons de « pull motivations » lorsque la création d'entreprise est considérée par l'individu comme une source de profit, matérielle ou non, et de « push motivations » lorsque la création résulte d'un conflit entre la situation dans laquelle l'individu se trouve et celle qu'il cherche. Les « push motivations » font référence à des expériences négatives, telles que des situations liées à l'emploi (exigences familiales, chômage, licenciement, impossibilité de trouver un emploi ou encore insatisfaction au travail due par exemple à une mauvaise ambiance, à l'absence de possibilités de promotion, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc.).

³²Cité in Raphaël NKAKLEU : les motivations des entrepreneurs aux pieds nus au Cameroun, XXV Conférence Internationale de Management Stratégique AIMS- Les motivations des entrepreneurs aux pieds nus au Cameroun, Hammamet, Tunisie, 30 et 31 mai- 1 juin 2016.p.5

³³Pintrich, Schunk, « motivation in education: theory, research and applications », university of Texas, 2003, p.98.

2. Les motivations entrepreneuriales pull/push : opportunité/nécessité : La recherche sur la motivation entrepreneuriale est divisée en deux corps théoriques principaux, nommés « push » et « pull. Ces théories donnent naissance à deux types de motivation : « par opportunité », dans le cas de la théorie pull, et « par nécessité », dans le cas de la théorie push (L'opportunité fait référence à la découverte d'une occasion d'affaires, alors que la nécessité correspond à une absence d'alternatives.

2.1. La théorie pull : opportunité et indépendance : La théorie « pull » voit la création d'entreprise comme le résultat d'une culture entrepreneuriale. Elle serait motivée par une recherche d'indépendance et d'autonomie, mais aussi par le fait d'avoir repéré une opportunité d'affaire à développer³⁴.

Les deux dimensions qui constituent l'approche « pull » (l'opportunité d'affaires et le désir d'indépendance), sont souvent regardées de manière positive car elles considèrent la création d'entreprise comme un choix individuel et volontaire. Les « pulls motivations » sont des facteurs positifs, qui peuvent être, entre autre, le besoin d'indépendance, d'accomplissement personnel, le désir de richesse, la volonté de relever un défi, le pouvoir, les opportunités. Ainsi, dans le concept « pull » de la motivation, deux dimensions se voient regroupées :

- La recherche d'une amélioration économique, généralement interprétée comme opportunité,
- Un désir d'indépendance et d'autonomie.

2.2. La théorie push : nécessité et insatisfaction : Deux dimensions viennent constituer l'approche « push » de la motivation entrepreneuriale.

1. La nécessité (absence d'une autre possibilité d'emploi, chômage prolongé, pas d'employabilité).

2. L'insatisfaction (le fait d'avoir un travail insatisfaisant). Les « push motivations » font référence à des expériences négatives, telles que des situations liées à l'emploi (exigences familiales, chômage, licenciement, impossibilité de trouver un emploi ou encore insatisfaction au travail due par exemple à une mauvaise ambiance, à l'absence de possibilités de promotion, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc.).

³⁴ Journal of économie sciences Institute « journal of économie, management and Trade science » / vol 20-N 03-2017.

Les entrepreneurs motivés par des facteurs push peuvent être considérés comme des individus rejetés par la société qui cherchent à prouver leur valeur à travers la création d'entreprises. Dans les pays en voie de développement, l'entrepreneuriat féminin pourrait être favorisé par les possibilités de financement au travers des agences de microcrédit et des dynamiques familiales qui permettent la collaboration des membres de la famille dans le déroulement du projet entrepreneurial. Tout en favorisant l'autonomisation des femmes, l'accès à la micro finance améliore leur niveau d'aspirations, diminue les risques de la création et réduit la marginalisation.

Cependant, les résultats des études menées en Afrique, montrent que l'accès à la micro finance n'a pas permis une amélioration dans la qualité de vie de ces femmes : elles continuent à vivre dans un niveau de subsistance, sans croissance des entreprises créées. Ainsi, dans l'approche push, comme dans l'approche pull, nous nous trouvons face à deux facteurs (insatisfaction et nécessité) qui peuvent ne pas apparaître simultanément³⁵.

3. La faiblesse de l'opposition dans l'approche « push/pull »

La classification de la motivation en « push » et « pull » provoque des problèmes dans l'interprétation des résultats de la recherche. Certaines variables citées par les entrepreneurs comme des variables de motivation « push » le désir d'indépendance qui va attirer l'individu vers l'entrepreneuriat peuvent aussi être interprétées comme étant des motivations de nécessité « push » le manque d'indépendance dans le travail précédent.

Cela provoque des contradictions dans les études scientifiques. Le désir d'être son propre patron, d'être autonome, est classé parmi les facteurs « pull » par l'étude GEM. Toutefois, d'autres auteurs le considèrent parmi les facteurs « push » de la motivation. Concernant l'exemple de l'entrepreneur life style qui cherche la satisfaction dans la relation travail/qualité de vie, sa motivation (« pull » et non-économique) ne peut pas être représentée par la motivation « push » d'insatisfaction au travail.

4. Les facteurs motivationnels des entrepreneurs

³⁵ ADJOUT Samir, entrepreneuriat féminin : état des lieux et caractéristiques, cas de la wilaya de Bejaia », 2011.p.45.

1. Les facteurs psychologiques : Les entrepreneurs décident de créer leur propre entreprise à cause d'eux même. Un ensemble de caractéristiques se réunissent chez l'individu entrepreneur qui l'incite à prendre la décision d'entreprendre.

1.1. Besoin d'indépendance : Le besoin d'indépendance ou d'autonomie, a souvent été mentionné dans la littérature comme attributs des entrepreneurs, Collins et Moore (1964) considèrent le désir d'autonomie comme facteur de base dans la création d'une nouvelle entreprise. Ils suggèrent qu'en ayant un fort besoin d'indépendance, les entrepreneurs sont prêts à sacrifier cette indépendance dans la mesure où ils peuvent choisir comment. Et le sacrifice de leur autonomie est acceptable tant qu'ils ne la perçoivent pas comme étant imposée par une autre personne.

1.2. Besoin d'accomplissement : De nombreux auteurs font du besoin d'accomplissement ou de réalisation une motivation entrepreneuriale dominante. Ce besoin d'accomplissement peut se voir associé à une volonté de créer quelque chose de nouveau. Selon McClelland, les personnes ayant un fort besoin d'accomplissement sont décrites comme ayant cinq attributs de comportement suivant³⁶ :

1. La prise de risque, basée sur la compétence plutôt que sur la croyance au hasard ;
2. La prise de responsabilité personnelle face aux décisions ;
3. Le désir de connaître les résultats concrets des décisions prises ;
4. Une activité énergique et innovatrice ;
5. La capacité de planifier à long terme.

1.3. La prise de risque

Tout investissement correspond à une prise de risque. Or sans investir, on ne peut pas entreprendre. Le risque est vu comme le risque de perdre, ce qui n'est pas sans conséquences sur le capital et sur le moral de l'entrepreneur (conséquences économiques et psychologiques). Quatre types de risques sont encourus par les créateurs d'entreprises : le risque financier, le risque de carrière, le risque familial et

³⁶Cité in Hélène Chebroux : Quelles sont les spécificités psychologiques d'une entrepreneure développement durable ?, HEC Montréal affiliée à l'université de Montréal, Mai 2014, p.25

le risque psychique. Tous ceux qui peuvent faire face à une prise de décision avec tous les risques que présente ont la possibilité de devenir des entrepreneurs.

1.4 L'internalité de contrôle : L'internalité décrit un concept en soi où l'individu attribue sa performance à sa propre responsabilité plutôt qu'à celle des autres et où il croit qu'il peut modifier son environnement. L'individu pense qu'il a des bonnes chances de pouvoir orienter sa vie.

1.5 La créativité et l'innovation

La fonction principale des entrepreneurs est l'innovation et l'introduction, dans un environnement donné, de nouvelles combinaisons productives, cherchent de nouvelles idées, et introduisent de nouvelles manières de réaliser de nouveaux produits³⁷. Selon certains auteurs, les entrepreneurs ont un comportement particulièrement innovateur et créatif, alors que leur recherche du gain financier représente seulement une raison mineure pour devenir employés à leur compte. La gestion de l'innovation est également considérée comme le principal défi auquel les entrepreneurs font face afin de faire concurrence à leurs adversaires.

2. Les facteurs sociologiques et culturels

Ce sont des éléments liés aux différents milieux de l'individu, et qui joue un rôle sur leur propension à entreprendre. Ces milieux (famille, école, société, entreprise, territoires), exercent sur l'individu de nombreuses influences³⁸.

De façon générale, les antécédents référents aux différentes variables sociodémographiques comme l'âge, le sexe, l'origine de domaine d'études.

2.1. L'âge : L'âge de fondateur au moment où il est intéressé à lancer une affaire est également un facteur motivationnel. Les plus jeunes manquent souvent d'expérience, de contacts et de financement ; les plus âgés, eux, ont des contraintes familiales et professionnelles. Dans une étude faite sur les entrepreneurs naissants au Canada, ils ont observé que 57% de ceux-ci ont entre 25 et 44 ans et possèdent

³⁶ CACHON Jean-Charles « Entrepreneurs : Pourquoi ? Comment ? Quoi » revue de nouvel Ontario, 1992. P13-14. <https://www.researchgate.net/publication/30500558>

³⁸ ALAIN Fayolle « le métier de créateur d'entreprise » Editions d'Organisation, 2003.p. 15

jusqu'à 10 ans d'expérience dans le domaine dans lequel évoluera la nouvelle entreprise³⁹.

2.2. La famille et les proches : Pour certains économistes, la profession des parents est déterminante dans la vie des entrepreneurs, le jeune grandissant dans ce genre de famille ou d'entourage, considère ses parents ou ses proches comme des modèles à imiter. En Amérique du nord, les auteurs observent que près de 50% à 70% des dirigeants d'entreprises rapportent que leurs parents étaient eux-mêmes employés à leurs comptes⁴⁰.

2.3. Le territoire : Le territoire dans lequel l'entrepreneur passe sa vie personnelle et/ou professionnelle joue un rôle non négligeable, donc un territoire peut constituer un pôle d'attraction entrepreneuriale. C'est dans son espace de vie que l'entrepreneur potentiel trouve le terreau indisponible au développement de réseaux de soutien très utiles au moment de la création de l'entreprise.

2.4. L'éducation : Des recherches ont montré que l'éducation joue un rôle important dans l'éveil des entrepreneurs. Le système éducatif permet donc de sensibiliser les étudiants, de valoriser l'image de l'entrepreneuriat et apporte les connaissances et les compétences qui aident les individus à prendre les bonnes décisions, à élaborer des projets solides et à créer des entreprises dotées d'un potentiel important de croissance.

2.5. L'expérience professionnelle : Cheminement qui conduit un individu à l'entrepreneuriat, elle apporte par ailleurs, une bonne connaissance de la vie en entreprise et des relations entre les différents acteurs internes et externes.

3. Les facteurs économiques

Les facteurs économiques occupent une position clé dans la démarche entrepreneuriale, elle constitue les ressources informationnelles, humaines, cognitives, technologiques, financières et matérielles sans lesquelles rien n'est possible et rien n'est faisable.

³⁹ Cité in BERBER.N, « L'entrepreneuriat en Algérie », Mémoire de magister en Management, 2014.

⁴⁰ Nesroun Nacéra : Dynamique entrepreneuriale et déterminants de la création des PME dans la wilaya de Bejaïa, mémoire de magister université de Bejaïa, 2011, p.59

Les relations occupent une place importante dans la décision d'entreprendre. Des contacts personnels ou professionnels déjà établis par le créateur lui facilitent les choses. L'appartenance du créateur à un réseau lui sera d'une grande utilité dans le cadre de l'exercice de ses fonctions d'entrepreneur. En effet, il lui sera plus facile d'obtenir des ressources dont son entreprise a besoin pour se développer. Les personnes formées dans les meilleurs écoles et universités peuvent utiliser de nombreux réseaux qui leur sont propres et qui viennent compléter les réseaux spécifiques à la création d'entreprise. Certaines ressources appartiennent à l'individu lui-même (ses connaissances, ses compétences, ...).

D'autres se trouvent dans son environnement personnel et professionnel et dans des univers spécifiques à l'entrepreneuriat. Les ressources de l'entrepreneur en phase de création et de lancement des activités sont toujours insuffisantes par rapport aux besoins, ce qui fait qu'une des dimensions capitales de la personnalité de l'entrepreneur réside dans sa capacité à identifier des ressources vitales et à les acquérir au moindre coût.

Section 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie.

1. La PME/TPE en Algérie : cadre général

1.1. Quelques définitions : Jusqu'à 2001, il n'existe pas une définition officielle décrivant la PME en Algérie et l'Office National des Statistiques (ONS) a pris en considération le critère de l'effectif pour arriver à un classement des entreprises. Il définissait la PME comme étant une entreprise de production de biens et de services employant de 1 à 250 personnes.

En décembre 2001, l'adoption de la loi d'orientation sur la petite et moyenne entreprise a conduit à une définition plus officielle inspirée de la définition adoptée par l'Union Européenne. La définition de la PME adoptée par l'Algérie est basée sur les trois critères suivants : les effectifs, le chiffre d'affaires et le bilan annuel. La PME, quel que soit son statut juridique, est définie comme étant une entreprise de production des biens et des services employant de 1 à 250 personnes, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de Dinars(DA), ou dont le total du bilan n'excède pas 500 millions de Dinars. Cette loi sur les PME distingue trois types d'entreprises :

1. La moyenne entreprise : Est une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires est compris entre 200 millions et 2 milliards de Dinars ou dont le total du bilan est compris entre 100 et 500 millions de Dinars.

2. La petite entreprise : Est une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel⁴¹ n'excède pas 200 millions de Dinars ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de Dinars.

3. La très petite entreprise (TPE) ou micro-entreprise : Est une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 Millions ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions de Dinars.

2. Evaluation du statut des PME en Algérie

La majorité des PME en Algérie sont nées à partir de la fin des années 1980. La PME avant cette date n'a joué qu'un rôle secondaire. Majoritairement, on peut distinguer trois périodes de l'évolution de la PME depuis l'indépendance⁴².

2.1. La période 1962-1982

A la veille de l'indépendance, la plupart des PME qui existaient, étaient aux mains des coloniaux. Juste après l'indépendance, ces entreprises ont été confiées à des comités de gestion après le départ de leurs propriétaires étrangers ; elles furent intégrées à partir de 1967 dans des sociétés nationales.

Le premier Code des Investissements qui a été promulgué en 1963 n'a pas eu d'effets notables sur le développement du secteur des PME, et ce, malgré les garanties et les avantages qui comptait accorder aux investisseurs nationaux et étrangers. Cette période est caractérisée également par l'adoption d'une économie planifiée à prédominance publique et d'une industrialisation basée sur des industries de biens d'équipements et des produits intermédiaires.

Le nouveau Code des Investissements N° 66/284 qui a été promulgué le 15/09/1966 a essayé de faire jouer au secteur privé son rôle dans le développement économique tout en prévoyant une place prédominante pour le secteur public sur les secteurs stratégiques de l'économie. Ce code a obligé les entrepreneurs privés

⁴¹La loi d'orientation N° 01-18 du 12 décembre 2011, portant sur la promotion de la P.M.E.

⁴² FARIDA MERZOUK, « PME et compétitivité en Algérie », revue économie et management université de Tlemcen, N°9.2009, p.2

d'obtenir l'agrément de leurs projets auprès de la Commission Nationale des Investissements (CNI). La complexité des procédures d'obtention d'agrément ont fait dissoudre la CNI en 1981. A vrai dire, la PME a été considérée durant toute cette période comme « appoint » au secteur public, car toutes les politiques sont concentrées sur le développement de ce dernier laissant en marge le secteur privé se débrouiller comme il veut. De ce fait, le promoteur privé a investi des créneaux qui nécessitent peu une maîtrise de la technologie et une présence d'une main d'œuvre qualifiée ; à savoir le commerce et les services⁴³.

Une fiscalité lourde, une législation du travail rude et la fermeture du commerce extérieure, telles étaient les principaux blocages de cette période pour l'émancipation de la PME privée.

2.2. La période 1982-1988

Durant cette période, de grandes réformes ont été amorcées sous toujours le système de l'économie administrée. Les deux plans quinquennaux (1980/1984) et (1985/1989) sont l'exemple de ces réformes entamées en faveur du secteur privé. Il y a eu parallèlement une promulgation d'un nouveau cadre législatif et réglementaire relatif à l'investissement privé (loi du 21/08/1982) qui a dicté un ensemble de mesures favorables aux PME telles que :

- Le droit de transfert nécessaire pour l'acquisition des équipements et dans certains cas des matières premières⁴⁴.
- L'accès, même limité, aux autorisations globales d'importations (A.G.I) ainsi qu'au système des importations sans paiement⁴⁵.
- Cette période est caractérisée également par certains obstacles aux PME tels que :
 - Le financement par les banques ne dépasse pas 30 % du montant total de l'investissement;
 - Les montants investis sont limités à 30 millions de DA pour la société à responsabilité limitée (SARL) ou par actions et 10 millions de DA pour l'entreprise individuelle ou au nom collectif ;
- L'interdiction de posséder plusieurs affaires.

⁴³Nedjadi, Khebbache et Bellataf, « l'impact de l'entrepreneuriat sur développement territorial et régional : cas del-kseur », entrepreneuriat et innovation dans les pays en voie de développement, 2005.

⁴⁴Assala, « PME en Algérie, de la création à la mondialisation », 8ème CIFEPME, 2006, p. 5.

⁴⁵CNES , 2002

2.3. A partir de 1988

L'Algérie a connu à partir de 1988 une phase de transition vers l'économie de marché, c'est ce qui l'a conduit à établir des relations avec les institutions internationales tels que le FMI et la Banque Mondiale pour atténuer la crise de la dette extérieure. Les changements d'orientation de la politique économique et l'adoption des plans d'ajustement structurel lui a dicté la privatisation de nombreuses entreprises publiques, et a contribué au développement des petites et moyennes entreprises dans certaines activités de l'économie. Ces activités concernent la transformation des métaux ainsi que les petites industries mécaniques et électroniques⁴⁶.

L'État a mis en place un nouveau cadre législatif et plusieurs réformes liées aux programmes de redressement économique, au système juridique pour le développement de l'investissement et la promotion des PME telles que le nouveau code d'Investissement qui a été promulgué le 05/10/1993 relatif à la promotion de l'investissement.

3. Evolution de l'entrepreneuriat féminin

Dans les années 70, l'accès des femmes à des postes de travail était très limité, 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 affaires⁴⁷.

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 CNRC⁴⁸ en 2008.

⁴⁶Benzohra, « les structures d'accompagnement : le cas de l'entrepreneuriat en Algérie », colloque international entrepreneuriat et innovation dans les pays en voie de développement, 2005

⁴⁷Mohamed Himrane : La réalité de l'entrepreneuriat féminin : la wilaya d'Alger, revue des études administrative et comptable, université Oum ELboughi, 2017.p.5

⁴⁸Centre national de registre de commerce

En 2018, le taux de chômage en Algérie atteint 11,7%, contre 11,1% en Avril 2017 soit une augmentation de 0,6 point. 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 2018⁴⁹.

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 réalisés 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 »⁵⁰.

Néanmoins, cela demeure relativement faible par rapport au nombre de micro entreprises créées 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, TiziOuzou, Alger et Oran. Des villes connues pour « ouverture d'esprit » et où le rôle économique de la femme est plus valorisé.

4. Données statistiques sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Au cours de ses dernières années, on assiste à une croissance du nombre des entreprises créées par les femmes mais ce phénomène reste encore mal cerné en Algérie. Sur une population active estimée en 2015 près de 12 millions de personnes, seulement 2,3 millions sont des femmes⁵¹.

En Algérie, le pourcentage d'entrepreneurs féminins reste très faible, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculins ou par rapport à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population. Elles ne représentent que 6%, selon les statistiques du Centre national du registre du commerce. L'Algérie compte 136 204 femmes d'affaires. Un chiffre jugé très faible la part des femmes

⁴⁹www.ONS.dz consulté le 17/05/2019.

⁵⁰Entrepreneuriat féminin en Algérie, (2016): faible progression de la participation féminine <http://www.1001infos.net/algerie/entrepreneuriat-en-algerie-faible-progression-de-la-participation-feminine.html>:

⁵¹Nourhane. S (2016), « femmes d'affaires recensées en Algérie ». <http://www.algerie-focus.com/2016/03/8-mars-136-204-femmes-daffaires-recensees-en-algerie/>.

dans la création d'entreprises n'excède pas les 13%, contre plus de 87% pour les hommes.

Cela est le résultat des mentalités figées qui sont à l'origine de ce blocage.⁵²L'Algérie ne comptait, jusqu'à fin 2015, que 136 204 femmes d'affaires et ce malgré leur nombre important dans les universités, dépassant les 70%. «Le taux de chômage des femmes dépasse les 16% contre 9,9% pour les hommes»⁵³.

Le nombre de femmes entrepreneures a augmenté d'environ 18% durant ces cinq dernières années. L'augmentation n'est peut-être pas très significative, mais elle reflète l'intérêt croissant que porte la gent féminine au domaine de l'entrepreneuriat⁵⁴.

C'est à Alger que se trouve le plus grand nombre de femmes entrepreneures avec un nombre de 14.247 (11,6%) du total national des femmes d'affaires), suivie d'Oran avec 8.809(7,2%), de Tlemcen avec 5.400 (4,4%), de Sidi Bel Abbes avec 5.162 (4%). A Constantine, 5.110 commerçantes y exercent (4,2%), 4.512 à Blida (3,7%), 4.249 à Tizi-Ouzou (3,5%), 3.843 à Chlef (3,1%) et 3.281 à Tipaza (3,1%). Mais à part Tindouf et Illizi, il existe dans les autres wilayas restantes entre 1.000 et 3.000 femmes commerçantes. En moyenne nationale, il existe donc 2.856 femmes commerçantes par wilaya.

Ces chiffres sont loin de représenter la réalité, sachant qu'ils recensent uniquement les femmes chefs d'entreprises inscrites au dispositif CNRC, sans inclure le nombre considérable de femmes entrepreneures associées dans des entreprises et qui exercent dans l'informel.

Selon une enquête du Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle(CRASC) sur les atouts et difficultés de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, menée sur un échantillon composé d'une centaine de femmes entrepreneurs, 72% sont issues d'un milieu urbain, 44,7% sont mariées et 42,4% sont célibataires. 81,2% d'entre elles sont diplômées alors que 24,7% ont un niveau d'instruction supérieur. A propos de leur rôle dans la vie professionnelle et familiale, elles sont 50,6% à estimer

⁵²Hadad Ali : Entrepreneurs de progrès, revue de presses forum des chefs d'entreprises, 2016

⁵³Office national des statistiques. www.ons.dz

⁵⁴Meslem Mounia : Entrepreneurs de progrès, revue de presses forum des chefs d'entreprises, 2016

que leur carrière professionnelle est importante, contre 27,1% à privilégier leur rôle de mères au détriment de leur travail.

Elles sont, par ailleurs, 65,9% à préférer travailler dans un milieu mixte contre 28% qui auraient aimé évoluer dans un milieu exclusivement féminin. 51,8% d'entre elles ont affirmé que l'idée du projet leur est venue de la formation qu'elles ont suivie et l'expérience acquise au cours de leur carrière. 67% affirment ne pas avoir bénéficié des services de l'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ). 28,2% de ces femmes ont affirmé que le montage financier de l'entreprise est une affaire de famille dans la mesure où elles n'ont utilisé que leur fonds personnel et de famille alors que 16,5% ont bénéficié d'un crédit bancaire en plus de leurs fonds propres.

S'agissant des secteurs d'activité les plus investis par ces femmes, figure en premier lieu celui des services avec 57%. 90% d'entre elles gèrent elles-mêmes leurs entreprises, consacrant pour 52,9% d'entre elles 8 à 10 heures par jour à l'activité professionnelle. 92% de ces femmes d'affaires souhaitent développer leurs entreprises en dépit des problèmes auxquels elles font face, notamment les impôts (34%), le problème de l'accès aux crédits (22,3%) et les responsabilités familiales (17,6%).

5. Les dispositifs d'appui et d'accompagnement à la création des entreprises en Algérie :

5.1. Les dispositifs (ANDI, ANSEJ, CNAC) : encourager l'entrepreneuriat par offre d'avantages :

La faiblesse des capitaux privés et l'inexpérience des porteurs de projets, a orienté les pouvoirs publics vers des modes de soutien et d'accompagnement pour stimuler l'entrepreneuriat. Les trois dispositifs phares sont, l'ANDI, l'ANSEJ et la CNAC s'inscrivent dans deux dynamiques, création d'entreprises et création d'emplois. Ces trois dispositifs, se base sur deux types d'encouragement : par l'allégement fiscal et par des financements directs de l'entreprise créée.

5.2. Présentation des dispositifs

A partir de 2001 l'ANDI va remplacer l'APSI, Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement qui fut créée en 1993. L'ANDI véhicule une nouvelle vision de l'Etat vis-à-vis les grands capitaux nationaux et internationaux. Elle est

destinée aux projets d'investissement supérieur à 135000 dollars US. Ces investissements vont bénéficier de l'exonération des droits de douanes pour les équipements, la franchise de la TVA, l'exemption des droits de mutation à titre onéreux pour toutes acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement concerné, l'affranchissement de l'impôt sur le ⁵⁵bénéfice des sociétés (IBS) et de taxe sur l'activité professionnelle (TAP) pendant trois ans. Outre les exonérations fiscales, ces investissements bénéficient des avantages multiples tels que l'octroi de prêts non rémunérés, bonification des taux d'intérêts bancaires sur les équipements. Ce dispositif vise à stimuler l'industrie et s'inscrit dans la logique d'attractivité du territoire, car il fait appel à des investissements nationaux et étrangers.

Le dispositif ANSEJ vise un double objectif : créer des PME et des emplois. Mis en place dès 1997, il intervient dans le soutien à la création et le financement de la micro entreprise par des jeunes dont la tranche d'âge est (19-40ans), pour les montants d'investissements pouvant atteindre 10 millions de dinars. Sa mission est de favoriser la création des activités des biens et services par des jeunes promoteurs ainsi que d'encourager toutes formes d'actions et des mesures tendant à promouvoir l'emploi des jeunes. L'ANSEJ a pour mission de soutenir, de conseiller et d'accompagner les jeunes chômeurs porteurs de projets durant toutes les phases jalonnant le processus de création de leurs micro-entreprises.

L'ANSEJ accorde aux jeunes promoteurs trois prêts non rémunérés : Un prêt de 500.000 DA destiné aux diplômés de la formation professionnelle, pour l'acquisition de véhicules ateliers en vue de l'exercice des activités de plomberie, électricité bâtiment, chauffage, climatisation, vitrerie, peinture bâtiment, mécanique automobile. Un prêt de 500.000 DA pour la prise en charge du loyer des locaux destinés à la création d'activités sédentaires. Un prêt pouvant aller jusqu'à 1.000.000 DA, au profit des diplômés de l'enseignement supérieur. Un prêt non rémunéré octroyé par l'ANSEJ et modulé selon le niveau de financement. Bonification des taux d'intérêt bancaires à raison de 50 % en zones normales et 75 % en zones

⁵⁵Bellal. M (2004) : « l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) et la problématique du développement local ». In, Ferguène. M : Gouvernance locale et développement territorial le cas des pays du sud. Ed, le Harmattan.

spécifiques. Ces taux passent à 75 % en zones normales et 90 % en zones spécifiques quand l'activité est du secteur de l'agriculture, de l'hydraulique ou la pêche.

Exemption du droit de mutation à titre onéreux pour les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre du projet, franchise de la TVA pour les acquisitions des biens d'équipement et services entrant directement dans la réalisation de l'investissement, l'application du taux réduit de 5% en matière de droit de douanes pour les biens d'équipement importés et entrant directement dans la réalisation de l'investissement et exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs des micro-entreprises, exonération de la taxe foncière sur les constructions et additions de construction et de l'IBS, de l'IRG, du VF, de la TAP pendant une période de (03) trois années.

Dans le cadre de lutte contre le chômage et la précarité, la CNAC initialement créée pour prendre en charge les chômeurs licenciés des entreprises publiques, se transforma en 2004 en dispositif œuvrant à soutenir les chômeurs porteurs de projet d'investissement. Le dispositif CNAC, vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans, qui investissent dans les activités industrielles et/ou de services, sauf la revente en l'état pour des montants d'investissements pouvant atteindre 5 millions de dinars. Elle inclue un système de prêt (prêt initial à taux 0 et prêts à taux bonifié), un fond de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque.

La CNAC offre un accompagnement pour les promoteurs. En effet, le souci de préserver les micro-entreprises nouvellement créées d'une mortalité précoce, des sessions de formation à la gestion d'entreprise en direction des chômeurs promoteurs sont assurées, périodiquement, par des conseillers animateurs. En plus de cet appui, il est prévu d'octroyer aux promoteurs éligibles, plusieurs avantages qui sont, la bonification des taux d'intérêts pour les prêts bancaires, la réduction des droits de douanes, l'exonération fiscale et parafiscale, le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC.

5.3. Le rôle des dispositifs d'appui pour la création des entreprises :

A la suite d'une enquête menée en mai 2012 (AknineSouidi. R, 2012), nous pouvons affirmer que le dispositif ANSEJ est à l'origine des orientations des jeunes à l'entrepreneuriat. Les comportements, les aptitudes et les attitudes des

entrepreneurs, ainsi que la destinée de leurs entreprises découlent du poids de leurs motivations. Les entrepreneurs se caractérisent par leur jeunesse (19-40 ans), cette jeunesse est tantôt assimilée à l'insouciance avec son corolaire, une attitude à la prise de risque, la recherche de la réalisation de soit et d'une carrière adéquate. L'âge jeune de ces entrepreneurs, renvoie ⁵⁶ aussi à leur inexpérience, leur fragilité psychologique, leur manque de maturité ainsi que des connaissances entrepreneuriales insuffisantes.

Cette caractéristique, leur offre l'avantage de grandes capacités d'apprentissage et de cumul de savoirs faire. En effet, le gout du risque, le désir d'indépendance, le gain pécuniaire et la réalisation de soit... sont des caractéristiques existantes chez ces individus. Par ailleurs, la rapidité de la décision d'entreprendre (saisir une opportunité liée à une réglementation favorable à l'entrepreneuriat) explique en partie la réticence des banques vis-à-vis des financements demandés, et le taux de mortalité élevé de ces entreprises. L'intention entrepreneuriale de ces jeunes, s'inscrit dans la logique de leur intégration sociale.

Les résultats de notre recherche, laissent comprendre qu'il existe une forte intention entrepreneuriale chez nos interlocuteurs, laquelle ne s'explique pas, uniquement, par l'attrait important vis-à-vis de l'entrepreneuriat, mais au regard de la situation sociale dégradée, l'entrepreneuriat constitue pour les jeunes une voie d'évitement de difficultés et d'insertion sociale voire du chômage. Le recours à l'ANSEJ constitue la voie la plus rapide d'accès à l'entrepreneuriat, en revanche, les aides convoitées ne représentent que la partie superficielle des besoins pour entreprendre. Les entrepreneurs se rendent dépendants de ces organismes et de leurs financements.

6. La réalité de l'entrepreneuriat Féminin en Algérie entre nécessité et l'opportunité

L'Algérie a connu depuis la fin du 20^{ème} siècle l'entrée des femmes dans l'activité entrepreneuriale conséquence d'une politique de généralisation de

⁵⁶AknineSouidi. R (2012) : « diffusion de l'esprit d'entreprise à l'aide des dispositifs de soutien aux jeunes entrepreneurs », colloque international « Algérie : cinquante ans d'expériences de développement, Etat, économie et société ». Alger, 8, 9 décembre.

l'enseignement aux jeunes générations et à tous les niveaux. Les femmes algériennes optent pour l'entrepreneuriat pour plusieurs raisons. Elles peuvent être poussées par la nécessité économique comme moyen de combattre le chômage, ainsi que de gagner le pouvoir et le respect et de s'affirmer dans la société. C'est un moyen aussi pour satisfaire le besoin d'émancipation pour avoir plus d'indépendance et combattre l'injustice et l'hégémonie masculine, dans une culture traditionnelle.

Certains chercheurs tels que Gillet⁵⁷, Collins et Boufeldja GHIAT ont essayé d'identifier les facteurs qui incitent les femmes algériennes à s'orienter vers la création des entreprises. Plusieurs études et recherches sont effectuées sur des femmes entrepreneures algériennes pour découvrir la réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie à travers une phase majeure de l'acte entrepreneurial amont : les motivations entrepreneuriales (push / pull)⁵⁸.

Les résultats de ces études ont montrés que les motivations primordiales des femmes algériennes sont les motivations Pull. En effet, les observations faite sur ces femmes entrepreneures algériennes, on confirme que deux motivations principales ont été observées. D'une part un désir d'indépendance « Pour être son propre patron », et d'autre part besoin de trouver un équilibre financier « Pour mieux maitriser mon avenir ». Donc, plus de la moitié de femmes interrogées se classent dans la catégorie des motivations d'opportunité (les facteurs pull). Or la majorité des femmes créent leur entreprise car elles veulent avoir de l'argent, de construire un patrimoine, d'être libres, indépendantes.

Les femmes entrepreneures en Algérie sont aussi motivées par le désir de s'affirmer dans une société qui les marginalise Ce qui explique l'importance de cet aspect comme motivateur principal des femmes à devenir entrepreneures.

Cela a été confirmé par Collins (2007), que le besoin de reconnaissance et l'estime de soi sont, parmi les plus importants mobiles pour les femmes entrepreneures. Les femmes entrepreneures concentrent sur les aspects psychologiques et l'affirmation du soi, plus que les aspects culturels.

⁵⁷GILLET Anne, 2007, Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie : des dynamiques entre traditions et innovations, PME, EMPLOI ET RELATIONS SOCIALES France – Maghreb.

⁵⁸BoufeldjaGhiat : les femmes entrepreneures en Algérie : contraintes culturelles et désir d'émancipation, université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, 16 et 17 mai 2018.

Certains auteurs partagent l'idée que les femmes des pays en voie de développement seraient plus tournées vers la création par nécessité, contrairement aux femmes des pays développés plus enclines à créer des entreprises par opportunité. Néanmoins, ceci doit être reconsidéré en prenant en compte l'évolution des situations économiques et sociétales des pays. Contrairement à notre étude menée en Algérie montre l'existence d'un entrepreneuriat féminin par opportunité, et cela s'explique par les possibilités de financement à travers des agences de microcrédit et des dynamiques familiales qui permettent la collaboration des membres de la famille dans le déroulement du projet entrepreneurial.

6.1 FEMMES ENTREPRENEURES EN ALGERIE : QUELQUES CHIFFRES

Malgré ces données intéressantes et stimulantes de la réalité du genre à l'échelle mondiale, le phénomène en soi reste encore mal cerné en Algérie. Ceci reflète l'idée que l'activité des femmes entrepreneures identifiées formellement en tant que telles, est récente.

La littérature algérienne pointe le doigt sur la rareté des études académiques relatives à l'entrepreneuriat féminin en Algérie (Gillet, 2007 ; Ghiat, 2014). Les auteurs critiquent, l'absence quasi-totale de statistiques incluant la dimension genre dans le monde de l'entrepreneuriat. Aussi, les données officielles relatives aux effectifs des femmes entrepreneures sont rares et peu précises, à l'exception de quelques articles dans la presse journalistique, où le consensus est de mise quant à l'idée qu'il y a très peu de femmes entrepreneures en Algérie. Il s'avère en conséquence très difficile d'avoir des statistiques assez précises concernant le nombre exact de femmes chefs d'entreprises.

Pour l'Algérie, (Abedou, 2007) du CREAD témoigne, après une vaste enquête, que : «*Dans les pays du Sud et particulièrement au Maghreb, la recherche sur les*

PME n'est qu'à ses débuts». Gillet (2007) atteste, de son côté, que peu de travaux de recherche portent sur les entrepreneurs algériens⁵⁹.

Elle confirme qu'« aucune recherche ne traite spécifiquement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie ». Cependant, l'analyse de « l'émergence du travail des femmes algériennes dans le secteur de l'entrepreneuriat est un objet de recherche nouveau qui traverse quatre champs principaux de recherche : l'entrepreneuriat, le travail des femmes, la condition féminine et les rapports sociaux de sexe en Algérie »⁶⁰). Cette affirmation est validée par Ghiat (2014) qui estime que l'entrepreneuriat est insuffisamment étudié en Algérie. Nous pouvons également soutenir que, ce thème est pratiquement très peu exploré par les universitaires et chercheurs algériens.

6.2 Le développement de l'esprit de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Les stratégies de développement adoptées aujourd'hui en Algérie s'inscrivent dans une logique de diversification des économies. Les orientations politiques prennent en compte la nécessité de multiplier les programmes et politiques visant à la promotion de l'entrepreneuriat féminin.

Cet ensemble d'indicateurs témoigne d'une émergence progressive de l'entrepreneuriat féminin en Algérie et confirme la tendance d'un développement de l'esprit entrepreneurial comme outil d'intégration socioéconomique de la femme algérienne. Concrètement, le potentiel qu'offrent les femmes algériennes dans la promotion de l'entrepreneuriat est encore largement inexploité. Les statistiques algériennes n'affichent que 17.42 % des femmes sur l'ensemble des entrepreneurs algériens. Le taux de féminité des projets financés par l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) est de 10 %. C'est presque la même moyenne de féminité des projets financés par la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC), et que l'ANSEJ avance qu'elle soutient annuellement la création d'environ 1200

⁵⁹ABEDOU, A., 2007, « Des PME différenciées ? », PME, Emploi et Relations sociales France-Maghreb, L'Harmattan, Paris.

⁶⁰GILLET, A., « Les entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises : un groupe hétérogène entre logiques sociales, domestiques et logique économique capitaliste », CNAM-GRIOT, Documents de travail, décembre 2002.

micro-entreprises créées par des femmes sur les 8500 créations à travers le pays (soit près de 14 %) ⁶¹.

Les données de l'enquête GEM Algérie (2011), menée en partenariat avec le CREAD, montrent que l'activité entrepreneuriale reste encore dominée par les hommes, même si les femmes ont enregistré une progression significative ces dernières années. Le taux d'activité entrepreneuriale féminine moyen national est de 5.7, comparativement au taux masculin qui est de l'ordre de 12.3.

En effet, comparé à ceux des autres pays, l'entrepreneuriat féminin en Algérie de par sa marginalité reste un épiphénomène. Au Maroc, en Tunisie et dans bien d'autres pays de la région MENA, ce phénomène semble avoir connu une évolution autrement plus favorable qu'en Algérie, ce qui explique le stade avancé de son développement dans ces pays. Le rôle marginal dû à l'absence des dispositifs et système d'appui spécifiques, expliquent les raisons empêchant son évolution en Algérie. ⁶²

Le phénomène de l'entrepreneuriat féminin reste encore mal cerné en Algérie d'après les résultats des études. Le manque de données officielles et l'indisponibilité de recherches académiques sur la question, nous ont empêchés de dresser un portrait réel de l'entrepreneuriat féminin et de décrire de façon plus précise la nature et les types d'entreprises créées par les femmes algériennes. Nous avançons ici quelques caractéristiques sur le profil des femmes entrepreneures, et les secteurs qu'elles dominent.

A. Le profil des femmes entrepreneures en Algérie

Nous exposons aussi une étude auprès de 36 entreprises créées et gérées par des femmes algériennes et réparties à travers le territoire national, étude faite par deux chercheurs algériens (Fatima TahirMetaïche et Abdeslam Bendiabdellah,

⁶¹Fatima TahirMetaïche et Abdeslam Bendiabdellah : « LES FEMMES ENTREPRENEURES EN ALGÉRIE : SAVOIR, VOULOIR ET POUVOIR ! Revue « Marché et organisations », Harmattan 2016/2 n° 26 | pages 219 à 240.

⁶²GILLET, A., 2007, « Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie : des dynamiques entre traditions et innovations », *pme, emploi et relations sociales France – Maghreb* ; L'Harmattan, Paris.

2010) qui nous a permis de recueillir une somme d'informations riches en enseignements sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie⁶³.

La moyenne d'âge des femmes entrepreneures était de 40 à 55 ans : celles de 40 à 50 ans sont clairement plus nombreuses (83 %), contre 6 % pour les plus de 50 ans. Toutefois, les deux tranches d'âge se réfèrent à un âge auquel les femmes sont relativement libérées des responsabilités matrimoniales et d'éducation de leurs enfants.

- Au sujet de la situation matrimoniale, nous constatons que 80.6 % de l'échantillon sont mariées (29 femmes) contre 8.3 % divorcées et 5.6 % veuves. Les chefs d'entreprise célibataires représentent 5.6 % de l'échantillon.
- Quant aux raisons de se lancer dans les affaires, la forte majorité, 78.1 %, provient essentiellement des femmes diplômées ayant connu une longue période d'inactivité, expliquant leur accès aux affaires comme une forme de délivrance du train-train domestique.
- Par rapport au niveau d'étude, il convient de remarquer que les femmes entrepreneures enquêtées sont majoritairement universitaires (80.6 %). Celles ayant le niveau secondaire et moyen représentent respectivement 16.7 % et 2.8 %.

b. répartition des entreprises créées par les femmes algériennes

L'analyse de la répartition géographique des 36 entreprises enquêtées indique un certain déséquilibre, puisqu'elles sont majoritairement concentrées autour des centres urbains. Les données témoignent de cette prédominance dans les grandes agglomérations du nord du pays à savoir Alger 47 %, Annaba 11 %, Oran 11 %, et Tlemcen 8 %. On retient aussi que la forme juridique majoritaire dans notre échantillon est la forme SARL (Société à responsabilité limitée), type de société à création plus « héritier », l'entrepreneur « migrant », l'entrepreneur d'« anciennes PME », l'entrepreneur « ouvrier ». Facile par rapport aux EURL. Outre les limites de l'épargne personnelle, les difficultés de mobiliser des ressources financières en vue de la création d'entreprise ont poussé 65 % des femmes interrogées à partager la

⁶³ VERHEUL, I., VAN STEL, A., THURIK, R., 2005, "Explaining female and male entrepreneurship at the country level", ERIM report series research, Rotterdam

propriété avec le mari, un membre de la famille, ou même un ami. Seulement un tiers des femmes se déclarent propriétaires uniques⁶⁴.

La répartition des entreprises révèle la prédominance du secteur tertiaire, représentant presque la moitié des activités 44.4 %. Ainsi, les femmes enquêtées sont davantage présentes dans les prestations de service (Informatique-Internet-Télécom, Communication, Relation presse, Juridique-Fiscal, Audit-Conseil-Consulting...) que dans l'industrie (ex : Electronique, Mécanique) laquelle n'occupe que 13.9 %. Le secteur agroalimentaire occupe quant à lui, le deuxième rang avec 22 %. Même si l'enquête a révélé une faible présence de la branche industrielle, il semble que la tendance va de plus en plus vers la diversification des activités.

Ainsi, les femmes activent non seulement dans les secteurs qui leur sont traditionnellement réservés (à l'exemple du textile), mais aussi dans d'autres secteurs investis ordinairement par leurs homologues masculins : notamment dans les TIC, l'agroalimentaire et la chimie plastique. Plus de la moitié de l'effectif global des femmes qui ont répondu à l'enquête (52.8 %) ont embauché entre 10 et 49 employés, c.-à-d., qu'elles sont de type « petite entreprise » tandis que les 8.3 % suivantes sont de type « moyenne entreprise » et 5.6 % sont de type « grande entreprise » puisqu'elles emploient plus de 250 personnes. Cette proportion est remarquable par rapport à notre échantillon de 36 enquêtées.

Les TPE sont relativement moins nombreuses, leur proportion de 33.3 % n'est pas significative, alors que des études algériennes tendent à affirmer la prédominance de la très petite entreprise (Bouyakoub et Madaoui, 2003). Cet aspect ne semble pas propre à l'économie algérienne. De nombreux pays développés affichent les mêmes données concernant le poids de la Très Petite Entreprise comme en France, à titre d'exemple, où les moins de dix salariés représentent également 93,5 %. C'est peut-être ce point critique qui marque la *friabilité* de notre échantillonnage révélant ainsi une non-représentativité⁶⁵.

⁶⁴Fatima Tahir Metaïche et Abdeslam Bendiabdellah .Op.cit.

⁶⁵BOUYACOUB A., MADOU M., (2003) « les PME en Algérie : quelles réalités », document de travail N°16 intitulé « Entreprise, entrepreneurs et gouvernance des PME-PMI » approches franco algériennes, Griot, Paris , Page :15-34

En termes de durée de vie de l'entreprise, on constate qu'un nombre significatif de femmes enquêtées (39 %) déclarent diriger leurs entreprises depuis plus de cinq ans, et environ 20 %, depuis plus de 10 ans. On peut ainsi penser que ces femmes réalisent des performances assez motivantes pour assurer la pérennité de leurs affaires. De plus, le fait que leurs entreprises aient dépassé le seuil critique des cinq ans pour la consolidation des activités, témoigne d'un certain succès de leurs projets. Quant aux 41 % qui dirigent leurs entreprises depuis moins de cinq ans, ce constat peut s'expliquer positivement dans la mesure où il traduit l'orientation des femmes algériennes à rejoindre le monde, des derniers constatent que 93,2 % des PME algériennes ont moins de dix salariés. Le taux de 19,4 % (moins de 2 ans) souligne la croissance du nombre de nouvelles créations dans les deux dernières années (2009 et 2010)⁶⁶.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons ressorti les facteurs d'attraction (pull) et de nécessité (push) qui motivent la décision entrepreneuriale des femmes, selon qu'elles appartiennent à une première ou deuxième génération d'entrepreneure.

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.

⁶⁶ibid

Conclusion générale

Aujourd'hui, avec la crise économique que traverse le pays, une fenêtre s'ouvre et une opportunité est offerte aux femmes chefs d'entreprises pour entreprendre.

Néanmoins, en dépit des efforts déployés par le gouvernement pour la création des entreprises par les femmes tels que : la non-discrimination basée sur le sexe en matière du financement des projets, l'amélioration du niveau d'éducation des filles, et l'autonomisation des femmes, le nombre d'entreprises appartenant aux femmes demeure très faible en Algérie.

D'autre part, les entreprises gérées par des femmes sont d'une façon générale de très petite taille. Les femmes chefs d'entreprises, dont la moyenne d'âge est très variée d'un dispositif à l'autre, préfèrent évoluer dans le domaine des services.

Toutefois, la situation des femmes en Algérie a évolué depuis quelques années, une nouvelle génération est née, plus diplômée et moins complexée. Dans les entreprises, les femmes ont prouvé dans un monde d'hommes leur dynamisme et leur régularité.

Les études antérieures ont montré existence de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Nous pouvons dire que les femmes algériennes prouvent beaucoup d'amour du métier d'entrepreneur, et c'est peut-être l'une des clés de leur réussite et qu'être femme et entrepreneure, c'est mettre en avant des valeurs de persévérance et d'engagement personnel, de même qu'il faut avoir une volonté affirmée à franchir ce domaine réservé traditionnellement aux hommes, permettant ainsi la réalisation de soi et la reconnaissance des autres. Ceci confirme les apports de Ekinsmyth⁶⁷ (2011) qui qualifie l'entrepreneuriat féminin comme : *«une forme d'entrepreneuriat essentiellement motivé par le désir d'atteindre une harmonie entre vie professionnelle et vie privée, à travers une orientation identitaire qui brouille les frontières entre les rôles de mère et de femme d'affaires »*.

Plusieurs études et recherches sont effectuées sur des femmes entrepreneures algériennes pour découvrir la réalité de l'entrepreneuriat féminin en

⁶⁷EKINSMYTH, C., 2011, "Challenging the boundaries of entrepreneurship: the spatiality and practices of UK 'mumpreneurs'", *Geoforum*, Vol 42, N°1, p. 104-114.

Algérie à travers une phase majeure de l'acte entrepreneurial amont : les motivations entrepreneuriales (push / pull).

Les résultats de ces études ont montrés que les motivations primordiales des femmes algériennes sont les motivations Pull. En effet, les observations faite sur ces femmes entrepreneures algériennes, on confirme que deux motivations principales ont été observées. D'une part un désir d'indépendance « Pour être son propre patron », et d'autre part besoin de trouver un équilibre financier « Pour mieux maitriser mon avenir ». Donc, plus de la moitié de femmes interrogées se classent dans la catégorie des motivations d'opportunité (les facteurs pull). Or la majorité des femmes créent leur entreprise car elles veulent avoir de l'argent, de construire un patrimoine, d'être libres, indépendantes.

Certains auteurs partagent l'idée que les femmes des pays en voie de développement seraient plus tournées vers la création par nécessité, contrairement aux femmes des pays développés plus enclines à créer des entreprises par opportunité. Néanmoins, ceci doit être reconsidéré en prenant en compte l'évolution des situations économiques et sociétales des pays. Contrairement à notre étude menée en Algérie montre l'existence d'un entrepreneuriat féminin par opportunité, et cela s'explique par les possibilités de financement au travers des agences de microcrédit et des dynamiques familiales qui permettent la collaboration des membres de la famille dans le déroulement du projet entrepreneurial.

Comparé à ceux des autres pays, l'entrepreneuriat féminin en Algérie de par sa marginalité reste un épiphénomène. Au Maroc, en Tunisie et dans bien d'autres pays de la région MENA, ce phénomène semble avoir connu une évolution autrement plus favorable qu'en Algérie, ce qui explique le stade avancé de son développement dans ces pays. Le rôle marginal dû à l'absence des dispositifs et système d'appui spécifiques, expliquent les raisons empêchant son évolution en Algérie.

Bibliographie

Les thèses et mémoires

- Ait Hamma Yassine, MessahliSihem : les facteurs déterminants à la création des entreprises : le cas d'ANSEJ Bejaia, 2017-2018.
- Adrar Najete : l'entrepreneuriat féminin ; facteurs déterminants et motivations : cas d'un échantillon dans la région de Bejaia, 2018.
- BERBER.N, « L'entrepreneuriat en Algérie », Mémoire de magister en Management, 2014.
- Chabour Nadia : l'entrepreneuriat féminin en Algérie : cas des femmes entrepreneures de la wilaya de Bejaia, septembre 2013.
- Léna Sahel, « l'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban », thèse de doctorat ès nouveau Régime science de gestion de l'université de Nancy 2, 30 septembre 2011.
- NesrounNacéra : Dynamique entrepreneuriale et déterminants de la création des PME dans la wilaya de Bejaïa, mémoire de magister université de Bejaia, 2011, p.59
- Saramachek Mohamed, SlimaniFares : la contribution des PME au développement local : cas de la commune d'el kseur, 2015-2016.

Ouvrages

Les Rapport et documents

- ADJOUT Samir, entrepreneuriat féminin : état des lieux et caractéristiques, cas de la wilaya de Bejaia »,2011.p.45.
- ALAIN Fayolle « le métier de créateur d'entreprise » Editions d'Organisation, 2003.p. 15
- Assela, « PME en Algérie, de la création à la mondialisation », 8ème CIFEPM, 2006, p. 5.
- Benjamin Badia, Florence Brunet et Pauline

Kertudo : les freins et obstacles à l'entrepreneuriat féminin : étude de cas auprès de créatrices d'entreprise dans l'agglomération de Nancy.2013. p.17

-Benzohra, « les structures d'accompagnement : le cas de l'entrepreneuriat en Algérie », colloque international entrepreneuriat et innovation dans les pays en voie de développement, 2005

-BoufeldjaGhiat : Les femmes entrepreneures en Algérie : Contraintes culturelles et désir d'émancipation, 7ES JOURNÉES DORIOT, MONTRÉAL Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed 2018,p.3.

-Camille Carrier, Pierre-André Julien et William Menvielle : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », Cahier spécial – Colloque FCD, *Gestion*, volume 31, numéro 2, été 2006. P.8 - Gillet. A,(2003). « *Les femmes créatrices de PME en Algérie : motivation, parcours socioprofessionnel et Stratégie d'existence* », Groupe de Recherche Interdisciplinaire sur les organisations et le travail (G.R.I.O.T.),

-Centre de Recherche en Économie Appliquée au développement (C.R.E.A.D.), Alger. p.4.

-Le rapport Portrait statistique des femmes entrepreneures été rédigé par Mmes Marie-Hélène Légaré et Louise St-Cyr, professeure agrégée et titulaire, Chaire de développement et de relève de la PME, École des Hautes Études Commerciales, Montréal.2000, p.5

, Schunk, « motivation in éducation:theory, research and applications », university of Texas, 2003, p.98.

Les dictionnaires

-COHEN. E. Dictionnaire de gestion, La Découverte « Repères », 1994, p 24

Articles et revues

-Abdoulaye WANE : L'entrepreneuriat féminin au Sénégal: obstacles et essais de solution, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, mémoire de Maitrise, 2009.

–AknineSouidi. R(2012) : « diffusion de l'esprit d'entreprise à l'aide des dispositifs de soutien aux jeunes entrepreneures », colloque international « Algérie : cinquante ans d'expérience de développement, état, économie et société » Alger, 8, 9 décembre.

- Alexandre-Joseph-Pierre de Ségur : Les femmes, leur condition et leur influence dans l'ordre social, Volume 4, 1982.

- ARASTI ZAHRA, l'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles, in, revue libanaise de gestion et d'économie, vol.1, 2008
- Bellal, M (2004) : « l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) et la problématique du développement local.
- CACHON Jean-Charles « Entrepreneurs : Pourquoi ? Comment ? Quoi » revue de nouvel Ontario, 1992. P13-14.
- Centre national de registre de commerce
- DARBELET M. et LAUGINIE JM, Economie de l'entreprise appliquée, fascicule 1, Foucher, Paris, 1981, p11.
- Entrepreneuriat féminin en Algérie, (2016): faible progression de la participation féminine.
- envers les institutions financières, Association des banquiers canadiens, 1997, vol.1, p.151.
- FARIDA MERZOUK, « PME et compétitivité en Algérie », revue économie et management université de Tlemcen, N°9.2009, p.2.
- Fatima TahirMetaiche et Abdeslam Bendiabdellah : « les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir ! L'Harmattan « Marché et organisations » 2016/2 n° 26 p. 219.-Francine Richer, Louise St-Cyr, Nicole Beaudoin : L'entrepreneuriat féminin au Québec, Presses de l'Université de Montréal, 2007-Journal of économie sciences Institute « journal of économie, management and Trade science » / vol 20-N 03-2017.
- Journal Officiel de la république Algérienne N °77, 15 décembre 2001, Chapitre II. Article 4, p.5.
- Hadad Ali : Entrepreneurs de progrès, revue de presses forum des chefs d'entreprises, 2016 -Hélène Chebroux : Quelles sont les spécificités psychologiques d'une entrepreneure développement durable ?, HEC Montréal affiliée à l'université de Montréal, Mai 2014, p.25.
- Inès Gabarret, Benjamin Vedel. Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. La Revue des Sciences de Gestion, Revue des Sciences de Gestion, 2015, 1 (271), pp.13-20. 10.3917/rsg.271.0013. hal-01891934
- La loi d'orientation N° 01-18 du 12 décembre 2011, portant sur la promotion de la P.M.E.

- Meslem Mounia : Entrepreneurs de progrès, revue de presses forum des chefs d'entreprises,2016
- Mohamed Himrane, « La réalité de l'entrepreneuriat féminin : La wilaya d'Alger », revue des sciences financière, comptable et manageriels, n°7, juin 2017.p.12
- Nedjadi, Khebbache et Bellataf, « l'impact de l'entrepreneuriat sur développement territorial et régional : cas del-kseur », entrepreneuriat et innovation dans les pays en voie de développement, 2005.
- Nourhane. S (2016), « femmes d'affaires recensées en Algérie ».
- Raphaël NKAKLEU : les motivations des entrepreneurs aux pieds nus au Cameroun, XXV Conférence Internationale de Management Stratégique AIMS- Les motivations des entrepreneurs aux pieds nus au Cameroun, Hammamet, Tunisie, 30 et 31 mai- 1 juin 2016.p.5
- Tremblay Maripier : L'impact des antécédents sur les perceptions, attitudes et intentions des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de l'entrepreneuriat, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin 2007, p.3.

Les sites web

- https://www.memoireonline.com/11/13/8001/m_L-entrepreneuriat-feminin-au-Senegal-obstacles-et-essais-de-solution5.html
- .<http://www.openedition.org/6540-www.strategie.gouv.fr>-
- <https://www.memoireonline.com/09/13/7335/Le-financement-bancaire-des-femmes-entrepreneures.html>
- <https://www.researchgate.net/publication/325253883>.
- <https://www.researchgate.net/publication/30500558>
- <http://www.1001infos.net/algerie/entrepreneuriat-en-algerie-faible-progression-de-la-participationfeminine.Html>.
- <http://www.algerie-focus.com/2016/03/8->

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'entrepreneuriat féminin	Erreur ! Signet non défini.
Introduction :	Erreur ! Signet non défini.
Section 1 : Généralités sur l'entrepreneuriat féminin.....	Erreur ! Signet non défini.
1. L'entreprise, l'entrepreneuriat et l'entrepreneur	Erreur ! Signet non défini.
2. L'entrepreneuriat féminin :	Erreur ! Signet non défini.
3. La femme entrepreneure :	Erreur ! Signet non défini.
Section 2 : Les caractéristiques et profil des femmes entrepreneures	Erreur ! Signet non défini.
1. Profil des femmes entrepreneures	Erreur ! Signet non défini.
1.1. La situation familiale de la femme	16
1.2. La formation	17
1.3. L'expérience :	17
1.4. Le réseau de relation sociale.....	18
2 : Les caractéristiques des femmes entrepreneures	Erreur ! Signet non défini.
2.1. Capacité à communiquer et d'échanger :	19
2.2. Habilités persuasives	19
2.3. Clarté pour affronter et assumer les risques :	19
2.4. Confiance en soi :	19
2.5. Persistance et ténacité :	20
3 : Caractéristiques des entreprises détenues par les femmes entrepreneures	Erreur ! Signet non défini.
4. Les freins auxquels font face les femmes entrepreneurs	Erreur ! Signet non défini.
4.1. Le problème du financement	21
4.2. Le problème de la formation	22
Conclusion.....	23
Chapitre II : Les facteurs motivant les femmes entrepreneurs	Erreur ! Signet non défini.
Introduction :	Erreur ! Signet non défini.
SECTION 1 : Les facteurs et les motivations entrepreneuriales	Erreur ! Signet non défini.
1. Définition de la motivation.....	Erreur ! Signet non défini.
2. Les motivations entrepreneuriales pull/push : opportunité/nécessité : .	Erreur ! Signet non défini.
2.1. La théorie pull : opportunité et indépendance :	27
2.2. La théorie push : nécessité et insatisfaction :	27
3. La faiblesse de l'opposition dans l'approche « push/pull ».....	Erreur ! Signet non défini.
4 : Les facteurs motivationnels des entrepreneurs.....	Erreur ! Signet non défini.

1. Les facteurs psychologiques :.....	29
1.1. Besoin d'indépendance :.....	29
1.2. Besoin d'accomplissement :.....	29
1.3. La prise de risque	29
1.4 L'internalité de contrôle :.....	30
1.5 La créativité et l'innovation	30
2. Les facteurs sociologiques et culturels.....	30
2.1. L'âge :	30
2.2. La famille et les proches :.....	31
2.3. Le territoire :.....	31
2.4. L'éducation :.....	31
2.5. L'expérience professionnelle :	31
3. Les facteurs économiques :	31
Section 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	Erreur ! Signet non défini.
1. La PME/TPE en Algérie : cadre général	Erreur ! Signet non défini.
1.1. Quelques définitions.....	32
1.La moyenne entreprise :	33
2.La petite entreprise	33
3.La très petite entreprise (TPE) ou micro-entreprise :	33
2. Evaluation du statut des PME en Algérie.....	Erreur ! Signet non défini.
2.1. La période 1962-1982	33
2.2. La période 1982-1988	34
2.3. A partir de 1988.....	35
3. Evolution de l'entrepreneuriat féminin	Erreur ! Signet non défini.
4. Données statistiques sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	Erreur ! Signet non défini.
5. Les dispositifs d'appui et d'accompagnement à la création des entreprises en Algérie :.....	Erreur ! Signet non défini.
5.1. Les dispositifs (ANDI, ANSEJ, CNAC) : encourager l'entrepreneuriat par offre d'avantages :	38
4.2. Présentation des dispositifs	38
5.3. Le rôle des dispositifs d'appui pour la création des entreprises :	40
6-La réalité de l'entrepreneuriat Féminin en Algérie entre nécessité et l'opportunité	Erreur ! Signet non défini.
6.1 FEMMES ENTREPRENEURES EN ALGERIE : QUELQUES CHIFFRES.....	43
6.2 Le développement de l'esprit de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	44
a. Le profil des femmes entrepreneures en Algérie	45
b. répartition des entreprises créée par les femmes algériennes	46
Conclusion.....	Erreur ! Signet non défini.

Conclusion générale	Erreur ! Signet non défini.
Bibliographie	Erreur ! Signet non défini.
Table des matières	Erreur ! Signet non défini.
Annexe	Erreur ! Signet non défini.

Résumé

La présente étude a pour objectif d'analyser les motivations à l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Les résultats montrent que plus de la moitié des femmes entrepreneures algériennes se classent dans la catégorie des motivations d'opportunité (les facteurs pull). Cela assure l'existence d'un entrepreneuriat féminin par opportunité, et cela s'explique par les possibilités de financement à travers des agences de microcrédit et des dynamiques familiales permettant la collaboration des membres de la famille dans le déroulement du projet entrepreneurial.

Mots clés : Entrepreneuriat féminin, motivations, développement, Algérie

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل الدوافع وراء ريادة الأعمال النسائية في الجزائر. تظهر النتائج أن أكثر من نصف رائدات الأعمال الجزائريات يقعن في فئة دوافع الفرص (عوامل الجذب). وهذا يضمن وجود ريادة الأعمال النسائية بالفرصة، ويفسر ذلك بإمكانيات التمويل من خلال وكالات الائتمان الأصغر وديناميكيات الأسرة التي تسمح بالتعاون بين أفراد الأسرة في تطوير مشروع ريادة الأعمال

Abstract

The objective of this study is to analyze the motivations for female entrepreneurship in Algeria. The results show that more than half of Algerian women entrepreneurs fall into the category of motivations of opportunity (pull factors). This ensures the existence of female entrepreneurship by opportunity, and this is explained by the possibilities of financing through microcredit agencies and family dynamics allowing the collaboration of family members in the development of the entrepreneurial project.

Keys words: female entrepreneurship, motivations, development, Algeria