

UNIVERSITE ABDERRAHMAN MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SIENCES SOCIALES

MEMOIRE DE MASTER

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sociologie de travail
et des ressources humaines**

Thème :

**L'identité professionnelle des femmes entrepreneures de la
région de Bejaia**

Etude empirique sur les femmes créatrices des PME dans la région de Bejaia

Réalisé par :

M^{elle} CHOULAK Lotfia

M^{elle} DJAYET Lynda

Encadré par :

M^r HADERBACHE Bachir

Année Universitaire : 2013-2014

Remerciements

Dieu merci pour la santé, la volonté et le courage qui nous ont accompagné durant la préparation de ce mémoire de fin de cycle et qui nous a permis d'achever ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre sincère gratitude :

A notre promoteur M^r Haderbache Bachir pour son suivi, ses conseils, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de cette expérience professionnelle, avec beaucoup de patience et de pédagogie qui nous ont été précieuses.

A toutes les femmes entrepreneures qui ont collaboré à ce travail en répondant à nos questions et qui nous ont accordé de leur temps.

Comme nous remercions aussi nos parents et ceux qui ont participé de près ou de loin à mener à bien notre projet.

Merci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, et cela en leur exprimant ma profonde gratitude pour leur encouragements.

Ainsi qu'à ma grande mère Yema Mamouni, que Dieu la protège et la bénisse.

A mon cher mari Adel qui m'a beaucoup soutenu et encouragé.

A mes très chères sœurs Souhila, Lila et leurs maris Zahir et Farouk. A mon frère Islem et à toute ma famille(en particulier Hayet, Khelil, Soraya, Rafik, Houda, salma, Bouchra, Rima, Aymen et Lamia).

A toute ma belle famille, en particulier mon beau père qui m'a beaucoup aidé.

A ma chère binôme Lynda et à toute sa famille.

A mes cousins, cousines.

A amis(e) (Wahiba, Nadia, Widad, Louiza, Nesrine, Lydia, Leiza, souhila, Kenza, Nfissa, Fares, Abderahmane, Zineabidine, Redoine, Rafik, Hakim et Lamine). A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.

Lotfia

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chères parents, à toi ma très chère mère qui a été toujours mon soutien, à toi mon père qui m'a toujours encouragé je vous exprime tous mes gratitude et mon amour.

A mes chères sœurs et frères nana, tita, Kamel et ninis.

A mes cousins et cousines et toute ma famille sans exception

A tous et toutes chère amis(es) surtout fafa, wawa, Hakima, wissem, sadjia, Samira.

A ma chère binôme lotfia qui je le plaisir de partager ce travail avec elle sans oublier toute sa famille.

Lynda

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
PME	Petite et moyenne entreprise
CNRC	Centre national du registre de commerce
ANSEJ	Agence national de soutien d'emploi des jeunes
OIT	Organisation international de travail
FMI	Fond monétaire international
CNAC	Caisse nationale d'assurance chômage
ANDI	Agence nationale du développement et d'investissement
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limité
SARL	Société A Responsabilité Limité
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
SPA	Société Par Actions
SNS	Société à Nom collectif
SCS	Société en Commandite Simple
SCA	Société en Commandite par Action
ANGEM	L'Agence Nationale de Gestion des Microcrédits
AGI	Autorisations Globales d'Importations

APSI	Agence nationale pour la Promotion de l'Investissement
TEA	Taux de prévalence de l'Activité Entrepreneuriale
ASI	L'Algerian Start up Initiative
ONUDI	Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel
AFD	L'Agence Française de Développement
NTIC	Nouvelle Technologie d'Information et de Communication

Liste des tableaux

Numéro	Les titres des tableaux	Page
01	La répartition des entrepreneures selon l'âge	58
02	La situation matrimoniale des femmes entrepreneures de la région de Bejaia	59
03	Le nombre d'enfants des femmes entrepreneures mariées	59
04	Le niveau d'instruction chez les femmes entrepreneures enquêtées	60
05	Expériences professionnelles des femmes entrepreneures interrogées	61
06	Le nombre d'employés des PME	62
07	Le secteur d'activité	62
08	Les raisons de création de la PME chez les femmes de Bejaia	63
09	Les formations poursuivies par les enquêtées	64
10	Les diverses motivations de création de PME	65
11	Les difficultés rencontrées lors de la création par les entrepreneures interrogées	68
12	La nature des relations effectuées par les entrepreneures	73
13	La vision d'avenir des entrepreneures enquêtées	75

SOMMAIRE

Introduction

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche

Préambule

1.1 Les raisons du choix du thème.....	04
1.2 L'objectif de la recherche.....	04
1.3 La problématique.....	05
1.4 Les hypothèses.....	08
1.5 Définition des concepts.....	08
1.6 La méthode et les techniques utilisées	12

Chapitre II : L'entrepreneuriat féminin

Préambule

Section 1 : La sociologie économique et le phénomène entrepreneurial	16
Section 2 : L'entrepreneuriat et la cadre féminin.....	17

Conclusion du chapitre

Chapitre III : L'identité des femmes entrepreneures

Préambule

Section 1 : L'identité professionnelle.....	27
Section 2 :L'identité entrepreneuriale.....	30

Conclusion du chapitre

Chapitre IV: Les PME Algériennes ; historique et principales caractéristiques

Préambule

Section 1 : Aperçue historique sur les PME algériennes40

Section 2 :L'entrepreneuriat en Algérie.....46

Conclusion du chapitre

Chapitre V : Le profil des femmes créatrices des PME à Bejaia

Préambule

Section1:Présentation des entreprises et les caractéristiques socioprofessionnelles des femmes enquêtées55

Section2:L'identité individuelle des femmes entrepreneures interrogées.....63

Conclusion du chapitre

Chapitre VI : L'identité entrepreneuriale des créatrices de PME à Bejaia

Préambule

Section 1 : L'identité collective des femmes entrepreneures de la région de Bejaia.....72

Section 2 : Les typologies identitaires des femmes entrepreneures de la région de Bejaia.....76

Conclusion du chapitre

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction générale

Introduction générale

Toujours confinée dans son rôle de femme au foyer avec son chapelet de tâches ménagères et de travaux des champs, la femme d'aujourd'hui marque par sa présence tous les secteurs d'activités car au fil du temps les mentalités ont bien changé et les nécessités économiques sont de plus en plus pressantes exigeant d'elle à mieux s'imposer et à devenir un acteur incontournable dans la vie économique.

A l'instar de tous les pays, l'Algérie n'est pas en marge des changements et des mutations qui s'opèrent dans le monde entier. Avec son accès au savoir, à l'appui d'études très poussées, la place de la femme dans la hiérarchie professionnelle commence à s'affirmer et n'a plus de limite puisqu'elle peut accéder à des postes supérieurs tant que cadre, chef d'entreprise, ministre et même prétendre à la magistrature suprême.

L'ouverture de l'économie algérienne a permis une considération de l'entrepreneuriat comme moteur de progression dans la structure économique nationale. La naissance de ce phénomène est due aux réformes engagées par les pouvoirs publics il y a un peu plus de 20 ans. En effet, à partir des années 1990, suite aux changements sur tous les plans, interne et externe, l'Algérie s'oriente vers une nouvelle organisation ayant pour but d'encourager et développer l'esprit d'entreprise.

Malgré ce dynamisme et l'existence d'une pluralité d'organismes d'appui et d'accompagnement portant essentiellement sur des aides financières et aménagements fiscaux, l'intérêt pour l'entrepreneuriat féminin est récent. A ce sujet, il en résulte des études rares et parcellaires.

A cet effet, nous nous intéressons au profil professionnel de la femme, chef d'entreprise en insistant sur son identité, son ambition, sa conception de la gestion, sa motivation, ses difficultés, son échec et sa réussite.

Notre étude est structurée en cinq chapitres portant chacun sur deux sections traitant tous les volets de l'entrepreneuriat féminin et sont détaillés comme suit :

- Le premier chapitre traite le cadre méthodologique adopté et évoque les raisons, les objectifs, la problématique de la recherche, les hypothèses, la définition des concepts clés, la méthode et technique utilisées pour le recueil des informations ainsi que la présentation du guide d'entretien. Et pour finir nous mettons en relief les difficultés rencontrées.
- Le deuxième chapitre traite la sociologie économique en tant que thème inscrit dans cette branche d'étude suivi de la section consacrée à l'entrepreneuriat et le cadre féminin.
- Le troisième chapitre porte sur l'identité des femmes entrepreneures et scindée en deux sections portant, l'une sur l'identité professionnelle et l'autre sur l'identité entrepreneuriale.
- Le quatrième chapitre retrace l'histoire des PME algériennes, leur évolution depuis l'indépendance à nos jours, les principales réformes qu'a connu l'entreprise Algérienne, l'évolution du secteur de la PME, les facteurs explicatifs de l'adoption de la privatisation en Algérie, l'entrepreneuriat en Algérie et enfin la présentation des dispositifs publics d'aide à la création d'entreprise mis en place par l'Etat.
- Le cinquième chapitre est consacré spécifiquement au profil des femmes créatrices des PME dans la wilaya de Bejaia avec tout ce qui les caractérise (âge, situation matrimoniale, profession,...). Cela est suivi de la fiche technique reprenant les paramètres essentiels de leurs entreprises (date de création, statut juridique, nombre de salariés et le secteur d'activité) ainsi que l'identité individuelle des entrepreneures interrogées.
- Le dernier chapitre présente l'identité entrepreneuriale des créatrices de PME à Bejaia.

Nous avons achevé notre recherche par la présentation des résultats de l'enquête, la conclusion, la liste bibliographique et les annexes.

Chapitre I :
Cadre méthodologique de la
recherche

Préambule :

Ce chapitre est réservé à la présentation des différentes étapes et techniques méthodologiques utilisées durant l'élaboration de notre recherche, ainsi que les motivations de choix de thème, l'objectif général de la recherche et la définition des concepts clés de la recherche.

1-1 Les raisons du choix du thème

Comme toute étude, le choix de notre sujet de recherche se justifie par différents motifs à savoir :

- Le désir de connaître plus profondément le domaine de l'entrepreneuriat des femmes en Algérie.
- La conviction personnelle de sortir de la routine de l'étude de la grande entreprise et de pencher sur l'étude des PME (Petite et Moyenne Entreprise) qui est un nouveau phénomène apparu récemment en Algérie. Ainsi notre recherche peut contribuer à clarifier un aspect de l'entrepreneuriat.
- L'intérêt de savoir comment les PME évoluent sous la direction des femmes en Algérie.

1-2 Les objectifs de la recherche

A travers notre étude, nous essayerons d'atteindre un certain nombre d'objectifs à savoir :

- Décrire les profils socioprofessionnels, les motivations à entreprendre et les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures algériennes.
- comprendre les politiques et les pratiques mises en œuvre par les femmes pour contourner les obstacles et réussir leur intégration dans le monde économique par la création d'entreprises.

1-3 La problématique

Aujourd'hui, et partout dans le monde, on est parfaitement conscient de la nécessité de créer d'autres possibilités d'emploi. D'où l'idée de plus en plus soutenue selon laquelle les solutions au problème de l'emploi dans certains pays peuvent être l'encouragement intense à la création d'entreprises. Ainsi, l'entrepreneuriat connaît depuis plusieurs années un développement remarquable. « Les pays développés voient dans la PME un complément important à la grande entreprise et une source de création d'emploi. Les pays sous développés y voient un outil efficace de développement industriel taillé à leur mesure ». [Farida Merzouk. 2006. P 1].

Dans les pays développés, la montée des femmes entrepreneures est une réalité indéniable qui se constitue de (30 à 40%) des petites et moyennes entreprises [Vier Machado et Linda Rouleau. 2002. P1].

En parallèle, de nombreuses études ont été consacrées à ce nouveau phénomène, « Elle a beaucoup progressé dans les pays développés depuis plus de 30 ans » [Zahra, A. 2006. P1]. Les chercheurs internationaux ont étudié les motivations de ces femmes, leurs caractéristiques personnelles, leurs relations avec l'environnement, les modes de gestion de leurs entreprises, les difficultés qui leurs sont particulières...etc. « Cette littérature produite sur la problématique des femmes entrepreneures a révélé que ces femmes qui créent de nouveaux créneaux pour l'entrepreneuriat, sont souvent face à des barrières spécifiques au cours de la création et du développement de leur entreprise ». [Carrier, et autre. 2006. P 36].

En Algérie le pourcentage d'entrepreneurs féminins reste très faible, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculins ou par rapports à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population. Elles ne représentent que 6%, selon les statistiques du CNRC (centre national du registre de commerce). De son côté l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ), soutient annuellement la création d'environ 8500 micro entreprises à travers le pays (dont près de 14% sont créées par des femmes).

Si ces chiffres semblent bien indiquer plus au moins l'existence d'un potentiel de développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, « mais reste au début de sa phase d'émergence dans les pays en voie de développement » [Zahra, A. 2006. P1]. Parmi lesquels l'Algérie fait partie. En effet, malgré les données intéressantes et stimulantes partout dans le monde, le phénomène des entreprises dirigées par des femmes reste encore mal cerné en Algérie.

De plus en plus de femmes créent leur entreprise. De ce fait, leur identité s'en trouve transformée, le fait d'avoir son entreprise contribue à modifier les façons d'agir et de penser. Les recherches sur les femmes entrepreneurs sont centrées sur les caractéristiques de leur entreprise et de leur façon de faire.

En effet l'Algérie est en face d'un phénomène récent qui est celui de l'entrepreneuriat féminin, ce dernier qui est une thématique inspirée de la sociologie économique, a fait l'objet de nombreuses recherches on retrouve, celle de Gillet Anne en 2003 « les femmes créatrices de PME en Algérie » l'objectif de sa recherche été de montrer les caractéristiques des situations des femmes créatrices et chefs d'entreprises en Algérie. Tahir Metaiche Fatima a traitée en 2013 « le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie » qui a essayé de déterminer des facteurs explicatifs du phénomène de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Pourtant, ces caractéristiques sont porteuses de représentation à partir des quelles soutiennent leur identité. « L'exercice d'un métier, c'est aussi la maîtrise d'un savoir faire et la reconnaissance d'une identité » [Anne Kupiec. 1995. P 206].

L'identité est une notion paradoxalement mouvante, non figée. Elle se construit pour l'individu tout au long de sa vie, dans un rapport essentiel à autrui, à sa famille, à la vie en société. Ainsi, nous pouvons appréhender l'idée d'une construction de l'identité professionnelle des femmes entrepreneures comme étant la mise en place progressive d'une culture commune, d'un partage de valeurs et de missions professionnelles définies à la fois dans l'exercice du métier, par le biais de la formation.

Dans les différentes branches d'activités économiques, la wilaya de Bejaia enregistre une dynamique importante. Elle est classée la quatrième au niveau nationale après Alger, Tizi Ouzou et Oran en terme de nombre avec 20 684 et dispose 17 zones d'activités en termes de création de petites et moyennes entreprises, soit une croissance de 9,60%. Cette région occupe une place stratégique dans la création de richesses et d'emploi. [Bulletin statistique de la PME. 2013. P10].

Beaucoup de travaux de recherche ont traité l'entrepreneuriat dans cette région, notamment les mémoires de fin cycle consacrés à la junte masculine alors que les femmes entrepreneures sont marginalisées ou carrément inexistantes dans les sujets de recherche en matière d'entrepreneuriat.

C'est à partir de là qu'est né l'intérêt de mener une étude qualitative sur les femmes entrepreneures créatrices des PME dans la région de Bejaia, pour cela notre recherche a pour but de comprendre l'identité professionnelle de ces femmes créatrices de petites et moyennes entreprises, leur dynamique entrepreneuriale et leurs conditions de développement. L'approche développée a pour but de mieux comprendre les conditions d'émergence de ces actrices économiques et sociales. Les activités de ces entrepreneurs femmes s'inscrivent dans un contexte culturel et social où les femmes ont aujourd'hui des rôles distincts de ceux des hommes et ces rôles sont susceptibles d'évolutions.

Pour cela notre problématique s'articulera autour des quatre questions spécifiques suivantes :

Qui sont ces femmes créatrices d'entreprise ?

Quelles sont les motivations de ces femmes à entreprendre ?

Que représente le travail pour elles ? Peut-on parler d'identité de ces femmes entrepreneures, ainsi dans le cas d'une existence d'identité collective, quelle sont les éléments qui les constituent ?

1-4 Les hypothèses

Des hypothèses sont proposées pour analyser le processus entrepreneurial des femmes chefs d'entreprise et leur participation à l'évolution sociale et économique de la société algérienne.

- Les femmes créatrices d'entreprises sont des femmes qui ont progressé et franchies le pas vers une auto-indépendance.
- Le manque de contact entre les femmes entrepreneures engendre au manque d'identité collective.

1-5 Définition des concepts

Pour mieux évaluer et cerner l'objet d'étude de l'identité professionnelle des femmes entrepreneures de la région de Bejaia, on doit d'abord donner une définition pour chacun des concepts clés de notre étude à savoir : entrepreneure, femme entrepreneure, l'entrepreneuriat, l'identité professionnelle, l'identité entrepreneuriale, PME.

1-5-1 Entrepreneur

Il est le produit de son milieu économique et culturel qui recherche à créer une organisation pour son compte pour ces fins socioéconomiques en accomplissant les fonctions suivantes : prendre de risque, de décisions, innover, identifier les opportunités d'affaires, employer des facteurs de production. [Berreziga Amina et Meziane Amina. 2008. P 4]. L'entrepreneur est un acteur social possède au développement économique comme on peut le considérer un propriétaire, gérant ainsi gestionnaire.

1-5-2 Femme entrepreneure

Une femme entrepreneure est une femme qui, seule ou avec des partenaires a fondé une entreprise, qui en assume les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe à sa gestion courante. [Dina Lavoie. 1988. P 3].

La femme entrepreneure est définie par Luis-Jacques Filion « comme une personne qui prend des risques financiers pour créer ou acquérir une entreprise et elle la dirige de manière innovatrice et créatrice en développant de nouveaux produits et en conquérant de nouveaux marchés ». [Rachel Cornaz. Natacha Deleurant et autre.2008. P 2]. La femme entrepreneure si elle qui a une dépendance est une capacité créative de son propre travail ou elle accepte de prendre des risques pour juste avoir la réussite.

1-5-3 L'entrepreneuriat

D'après Fayolle « L'entrepreneuriat : est le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise ». [Alain Fayolle. 2004. P 254].

Selon Karl Vesper, l'entrepreneuriat est le « processus dynamique qui consiste à créer de la richesse supplémentaire », la richesse elle-même étant créée par des individus qui assument les risques principaux en termes de capitaux, de temps, d'implication personnelle afin de donner de la valeur à un bien ou à un service. [Fatoumata Bineton Rassoul Correa. 1998. P 20].

On déduit donc que l'entrepreneuriat est un processus de concrétisation d'un projet de création d'une entreprise porté par un individu qui prend le risque et saisit toutes les chances qui se présentent devant lui afin de le réaliser.

1-5-4 L'identité professionnelle

L'identité professionnelle peut se définir en fonction de deux composantes : « d'une part, lié à l'identité du travail qu'est lié à l'expérience sociale et la relation du pouvoir ; d'une autre part, lié au mode de socialisation professionnel » [Sidahmed Soussi. 1998. P 15]. Cella veut dire, que l'ensemble d'éléments, des composantes dites identitaires permettant l'affirmation de soi et la reconnaissance par autrui dans le cadre de l'espace de socialisation formé par le milieu de travail.

Renaud Sainsaulieu affirme que le concept d'identité peut être caractérisé comme la définition « de soi par soi », à laquelle s'ajoute celle « de soi par les autres ».

Claude Dubar, selon lui, l'identité pour soi et l'identité pour autrui sont « à la fois inséparables et liées de façon problématique » [Elodie Autret.2007-2008 p 60].

L'identité est devenue en quelques décennies un concept majeur des sciences humaines et sociales. Son emploi est devenu si large qu'aujourd'hui il apparaît difficile à définir, et d'après tout sa on peut dire que l'identité prend sa définition à partir de l'approche que on lui donne.

1-5-5 L'identité entrepreneuriale

Selon Sainsaulieu, le modèle entrepreneurial est nouveau. « Il englobe la catégorie des cadres et des dirigeants diplômés de l'enseignement supérieur, qui se mobilisent individuellement et collectivement pour leur entreprise. Cette dernière est vécue comme le lieu d'une communauté d'individus, qui vivent d'intenses sociabilités au travail, et qui revendiquent leur appartenance au collectif ». [Régis Moreau. 2004. P 224]. C'est une manière de structurer l'identité non seulement sociale, professionnelle, mais aussi entrepreneuriale au travail.

L'entreprenariat englobe l'ensemble des activités et des démarches qui impliquent la création et le développement d'une entreprise [Régis Moreau. 2004. P 59]. Elle sert afin de qualifier une pensée particulière ou un comportement individuel lié à la vie des affaires. On parle d'un « état d'esprit » ou d'un « esprit d'entreprendre » quand il s'agit d'une personne est de culture entrepreneuriale pour une entreprise. L'ensemble des éléments constituent cette identité est relative au processus avant et après l'action de création d'une entreprise.

1-5-6 Les PME : (C'est le signe de la petite et moyenne entreprise).

Les PME par leurs investissement et par leurs emplois jouent un rôle désormais indiscutable dans le dynamisme et le développement économique d'une région ou d'un pays.

En juin 2000 l'Algérie donne une définition claire de la pme algérienne qui fondée sur trois critères : les effectifs, le chiffre d'affaire et l'indépendance de l'entreprise.

La PME est définie, quel que soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de biens et de services employant de 01 à 250 personnes dont le chiffre d'affaire annuel n'excède pas 2 milliard de DA ou dont le total de bilan annuel n'excède pas 500 millions de DA, et qui respecte le critère de l'indépendance.

- La moyenne entreprise est définie comme une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaire est compris entre 200 millions et 2 milliards de dinars.
- La petite entreprise est définie comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaire annuel n'excède pas 200 millions de DA.
- La très petite entreprise ou micro entreprise, y est définie une entreprise employant 1 à 9 personnes et réalisant un chiffre d'affaire annuel inférieur à 20 millions de DA. [Farida, Merzouk. 2006. P 4].

Cela veut dire que les PME sont des entités de production qui sont gérées par l'entrepreneur ou il planifie et coordonne toutes les activités afin d'atteindre les objectifs fixés.

1-6- La pré-enquête

Notre pré-enquête s'est déroulée pendant les vacances d'hiver dans les objectifs sont les suivants :

- S'avoir l'accessibilité de notre thème sur le terrain.
- Se préparer pour l'enquête finale tout en sachant les obstacles qui peuvent entraver notre enquête.
- Ainsi de bien clarifier notre problématique, fixer nos hypothèses, voir les questions, la méthode et les techniques les plus adéquates à notre thème de recherche ainsi de bien centraliser notre guide d'entretien.

Dans notre pré-enquête, nous avons effectué deux entretiens exploratoires avec deux femmes entrepreneures: l'une qui a un salon de coiffure et l'autre qui a une école de formation professionnelle privée. Notre guide contenait des questions générales ; nous avons laissé la liberté à nos enquêtées de répondre aux questions. Cette étapes était instructive, elle nous a permis de délimiter notre thème, préciser la problématique et les hypothèses de notre recherche.

1-7-La méthode et la technique utilisées

Avant de passer à la collecte des données sur le terrain, dans le but de vérifier les hypothèses de notre étude. On s'est mis dans l'obligation de faire dans les meilleures conditions méthodologiques possibles, on commence par fixer la méthode et la technique appropriée à notre thème de recherche.

1-7-1 La méthode

Il est bien connu que l'objet d'étude conditionne le choix de la méthode, la nature de notre thème a nécessité la méthode qualitative qui est la plus appropriée, cette méthode va nous permettre de comprendre la nature sociale de notre sujet de recherche et de décrire l'identité professionnelle des femmes entrepreneures de la région de Bejaia.

D'une autre part, le manque d'étude sociologique (l'absence du cadre théorique et des études antérieures en Algérie) et la difficulté d'avoir un accord avec ces femmes pour un entretien. Notre enquête s'est effectuée sur (10 femmes entrepreneures) qui ont été choisies accidentellement pour notre étude, ce qui justifie notre choix de la méthode qualitative.

1-7-2 La technique

Une fois la méthode qualitative s'est révélée à nous comme la plus accommodé a notre thème de recherche, il est évident que c'est l'entretien qui s'impose comme technique de collecte d'informations.

Pour notre enquête nous avons choisi l'entretien non directif (libre) afin d'accumuler le maximum d'informations sur l'identité des femmes entrepreneures de la région de Bejaia, leur motivation pour créer l'entreprise, les difficultés rencontrées durant l'exercice de leur activité entrepreneuriale et leurs relations attribuées avec d'autres entreprises ainsi entrepreneures sans oublier la conciliation entre leur vie professionnelle et leur responsabilité familiale. Pour cela nous avons élaboré un guide d'entretien libre qui contient un ensemble de questions ouvertes dans l'objectif de répondre au questionnement principale de notre problématique et amener des éléments explicatifs de nos hypothèses formulées.

Les entretiens effectués auprès des femmes entrepreneures nous ont permis d'avoir des informations approfondies, par la liberté donné à nos enquêtées de s'exprimer et à nous la possibilité d'avoir plus détails et plus d'informations.

1-7-3 La présentation du guide d'entretien

Le guide d'entretien qui a été élaboré pour collecter les informations sur le terrain et réparti sous quatre axes :

- Le premier axe : est consacré aux données personnelles des femmes entrepreneures de la région de Bejaia.
- Le deuxième axe : est consacré aux données de l'entreprise créée.
- Le troisième axe : est consacré à l'identité socioprofessionnelle des entrepreneures de Bejaia.
- Le quatrième axe : est consacré à l'identité collective des femmes entrepreneures.

1-7-4 Le choix des femmes entrepreneures interrogées

Le manque d'information sur les femmes entrepreneures, l'absence d'une liste exhaustive des entrepreneures à Bejaia et à l'aide de nos réseaux sociaux nous avons pu effectuer l'enquête auprès de (10 femmes entrepreneures) dans divers secteurs d'activité telle que les services, l'industrie, le commerce...etc. Que l'on considère suffisant dans le cadre de ces facteurs réunis ; et notre objectif de la recherche est la compréhension de ce phénomène mais aussi la généralisation des résultats.

1-7-5 Le déroulement des entretiens

Les 10 femmes interrogées durant notre l'enquête de terrain, nous ont bien accueillis et les entretiens se sont bien passés dans une durée de 1 heure à 2 heures, durant une période de 45 jours à partir du 23/03/2014 au 06/05/2014.

1-7-6 L'analyse thématique

A la fin de l'enquête on n'a pu collecter des informations sur l'identité des femmes entrepreneures de la région de Bejaia, après nous avons procédé à l'analyse thématique ou on déduit les thèmes des plus pertinents au moins pertinents, dans notre cas nous avons ressorti les thèmes suivant :

- Le profil des entrepreneures enquêtées.
- L'impact de la formation et les expériences professionnelles dans la création de l'entreprise chez les femmes interrogées.
- Les motivations et les divers obstacles pour créer leurs entreprises.
- Les différentes relations dans la sphère entrepreneuriale des femmes de Bejaia.

1-7-7 Les difficultés rencontrées

Les obstacles rencontrés durant cette investigation sont comme suit :

- Les études détaillées sur la profession de femme entrepreneure en Algérie sont quasiment inexistantes.
- La difficulté de prendre contact avec les femmes entrepreneures à cause de manque d'informations sur leurs adresses ainsi le type d'activités qu'elles exercent, alors nous avons fait appel à nos propres connaissances.
- Le refus de certaines femmes entrepreneures d'être interrogées dans notre étude, sous prétexte qu'elles n'ont pas le temps.
- La difficulté de noter tous les détails du moment que ces femmes refusées d'être enregistrées.

Chapitre II :

L'entrepreneuriat féminin

Préambule :

Dans ce chapitre nous allons présenter un aperçu sur la sociologie économique et quelques éléments théoriques touchant à l'entrepreneuriat féminin, le profil de ces femmes entrepreneures et de leurs entreprises.

Section 1 : La sociologie économique et le phénomène « entrepreneurial »

On ne peut pas parler de l'entrepreneuriat sans faire référence à la sociologie économique, qui vise essentiellement à approfondir les rapports entre les phénomènes économiques et sociaux.

1-1 Définition de la sociologie économique

La sociologie économique, est définie comme une théorie des institutions, est selon Schumpeter la méthode pour appréhender un tel processus. Cette perspective plus large participe, au développement de la théorie économique.

La sociologie économique pour Schumpeter a un statut méthodologique, dans la mesure où elle permet d'analyser ce que l'auteur appelle le développement socioculturel. Où elle ne s'intéresse pas à la totalité des interactions entre tous les domaines de la vie sociale, mais résume plutôt les interactions entre ces domaines, en mettant l'accent sur les facteurs institutionnels qui sont étroitement liés aux activités économiques. [Berkane Abdelaziz. 2007. P3].

1-2 Le champ d'étude de la sociologie économique

A la fin des années 1970 on assiste à une résurgence de la Sociologie économique. Elle s'attaque désormais à l'objet même de la science économique et adopte une démarche critique, de déconstruction et reconstruction de ce qui constitue l'économie. Elle renoue avec la théorie sociale des sociologues classiques (Marx, Weber, Durkheim) qui définissait les pratiques économiques comme partie prenante de la totalité sociale. On se souvient en effet que pour Weber et Durkheim la Sociologie économique proposait une autre analyse de l'économie que celle des néo-classiques. Marx de son côté disait faire la « critique de l'Economie Politique » [Fatih Talhite. 2011. P 17].

En effet, étudier les faits économiques en les considérant comme des faits sociaux. elle s'adresse aux économistes et aux sociologues pour qu'ils étudient ces faits en considérant la dimension de relation sociale que comportement de telle faits sans négliger pour autant la dimension intéressée qui est centrale.

Section 2 :L'entrepreneuriat et le cadre féminin

La création d'entreprise et d'une façon plus large, l'entrepreneuriat est aujourd'hui unanimement reconnu comme étant un phénomène vital pour la société, par leur contribution à la régénération et au développement de l'économie. Mais la littérature entrepreneuriale nous a appris que la réussite d'une aventure entrepreneuriale ne dépend pas uniquement d'un environnement favorable à la création mais également des caractéristiques de l'entrepreneur.

2-1 L'entrepreneuriat féminin

Dans le monde entier, et depuis les années 80, les femmes entrepreneures représentent une part croissante des économies de leurs nations, et jouent un rôle de plus en plus important dans le développement de l'entrepreneuriat. [Tahir Metaiche Fatima. 2013. P 2].

Elles dirigent désormais entre un quart et un tiers de toutes les entreprises de l'économie formelle du monde entier. Cependant, la grande majorité d'entre elles opèrent des micro-entreprises au potentiel de croissance limité dans l'économie informelle. « Les femmes entrepreneures sont sous-représentées dans les entreprises de toutes tailles, et plus l'entreprise est grande, moins elle est susceptible d'être dirigée par une femme ». [OIT, 2012. P1].

Malgré cette tendance à la hausse observée partout dans le monde, le pourcentage d'entrepreneurs féminins reste très faible en Algérie, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculins ou par rapport à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population. Les femmes créatrices et chefs d'entreprise sont identifiables dans divers secteurs d'activités tels que le commerce, l'artisanat, les

exploitations agricoles. Certaines ont des activités plus informelles autour des activités liées à l'alimentaire, l'habillement. Elles sont moins nombreuses que les hommes chefs d'entreprise dans ces secteurs et encore moins nombreuses dans le secteur industriel. Il est très difficile d'avoir des statistiques concernant le nombre de femmes chefs d'entreprise en Algérie d'après l'office national de la statistique. « Il nous a cependant semblé important de distinguer l'entrepreneuriat féminin de l'entrepreneuriat masculin, dans une perspective comparative et dans le but de comprendre plus finement à la fois le processus entrepreneurial et à la fois le processus de développement du travail féminin en Algérie » [Gille Anne. 2003. P 4].

Ceci dans un contexte sociétal où leur condition féminine et les rapports sociaux de sexe largement influencés par la culture et la religion affaiblissent les marges de manœuvre des femmes au travail.

2-1-1 Le profil de la femme entrepreneure

Plusieurs recherches se sont intéressées aux spécificités de l'entrepreneuriat féminin, les études révèlent que :

- Les femmes entrepreneurs sont en général plus jeunes que leurs homologues masculins. La moyenne d'âge des femmes entrepreneurs est de 40.55 ans, l'âge auquel elles sont relativement libérées des responsabilités matrimoniales, et d'éducation de leurs enfants qui sont généralement grands, leur permettant ainsi à se concentrer sur leur vie professionnelle. Cependant, l'âge entre 27 et 39 ans, correspondant probablement à la période de la situation matrimoniale, (des maternités et d'éducation des enfants) [Tahir Metaiche Fatima. 2013. P 11].
- Elles trouvent des difficultés à concilier vie professionnelles et vie personnelles, ce qu'il les engendre à travailler moins d'heures « 50 à 55 heures par semaine » [Raineix Fet Fabresse, Ch. 2012. P14].
- Chez les femmes entrepreneures le projet professionnel est d'avantage intégré au projet de vie, la volonté d'être indépendante plutôt que d'être salariée, c'est un épanouissement personnel d'accomplir quelque chose.

- Au niveau du financement, elles ont fait appel à leur apport personnel et osent moins emprunter c'est-à-dire elles demandent rarement d'épargne de l'extérieure, mais si c'est le cas que les femmes entrepreneures « obtiennent un prêt, elles s'empressent de rembourser leurs dettes et le plus rapidement possible » [Comité de Travail sur L'entrepreneuriat féminin en Outaouais. 2003. P 51].
- Elles se distinguent par une gestion plus prudente et en matière de stratégie de communication, elles sont souvent douées.
- la volonté d'acquérir des connaissances et des aptitudes, qui leur permette la bonne gérance de leurs entreprises.
- Globalement, les femmes chefs d'entreprise se sentent soutenue, en particulier par leur entourage (conjoint, famille, amis ou relation).

2-1-2 Le profil des entreprises dirigées par les femmes entrepreneures

Les entreprises créées et dirigées par des femmes ont des spécificités sur tous les plans :

- Les entreprises détenues par des femmes sont en majorité de très petites entreprises, leur courbe de croissance est lente mais stable. Et elles sont souvent plus récentes (donc plus jeunes) que celles des hommes.
- Juridiquement, la constitution en société est beaucoup plus rare chez les femmes ; elles préfèrent demeurer propriétaire unique, contrairement aux hommes. Elles optent plus souvent pour le statut d'indépendant (personne physique) que pour la constitution en société (personne morale).
- Ces entreprises sont en grande majorité dans les secteurs de la vente au détail, artisanat et services collectifs et santé, éducation. Les femmes restent peu présentes dans les secteurs industriels. [Cornet Annie et Constantinidis Christina. 2004. P 194].
- Les entreprises « dirigées par les femmes ont dans la grande majorité des cas une activité locale » [Fatma Zahra, 2003, P12], la clientèle en particuliers est locale et cela s'explique par leur taille.

2-1-3 Conciliation entre vie privée et vie professionnelle chez les femmes entrepreneures

« Concilier activité professionnelle et famille équivaut, tant pour un homme que pour une femme, à assumer son engagement et ses responsabilités sur les deux fronts, sans être pour autant pénalisée sur le plan du salaire, de la carrière, de la formation continue et de l'attribution des tâches ». [Bureau fédéral de l'égalité. 2003].

La vie active d'une femme se montre parfois contraignante et entre en conflit avec les exigences et les attentes de sa vie privée. Bien que le travail soit synonyme d'une certaine sécurité financière, il se traduit le plus souvent par de nouvelles exigences en termes de soins et d'attention aux enfants et au conjoint. La femme vit donc un dilemme. Elle est déchirée entre le temps alloué à la famille et celui accordé aux engagements professionnels.

En effet, l'équilibre travail/famille devient l'affaire de l'entreprise et non seulement celle de la femme ou encore du couple marié. L'avenir de l'entreprise, est corrélé à la situation familiale de l'employé et du degré d'équilibre entre son travail et sa famille. Pour cette raison, la femme doit être en mesure de concevoir une politique de conciliation, qui veille à soutenir ses objectifs et d'assurer le bien-être social ultérieurement. Elle doit chercher à se doter d'un ensemble de dispositifs et de mesures susceptibles de réduire le déséquilibre travail/famille. Et lors, on doit se poser la question sur les mesures possibles d'aménagement du temps de travail pour s'investir plus dans les impératifs privés.

2-1-4 La formation

Selon Atol, « les bagages dont disposent les femmes pour faire fonctionner leurs entreprises ou leurs activités sont très insuffisants » [Fatima Ezzahra Rachdi. 2006. P 5]. Les femmes entrepreneures insistent sur le besoin décisif en formation, cette perspective permet de cerner d'une façon diversifiée et nuancée des problèmes qui peuvent se poser en termes de gestion quotidienne des activités de l'entreprise.

La facilitation de l'accès à la formation est l'une des préoccupations majeures des femmes entrepreneures, pensent que ce besoin entrave la gestion quotidiennes de leurs entreprises. Cette situation est du sûrement d'une insuffisance en ressources humaines se rapportant aux compétences managériales et opérationnelles.

En fait, tout le travail managérial est effectué par elle-même, elle s'appuie sur des perceptions ou des institutions personnelles pour gérer ses projets. Elle travail beaucoup plus pour remplir la défaillance managériale ou le manque de la qualification de son personnel et la programmation des formations de ces derniers « était négative son seul argument pris en compte est le coût de cette formation » [Tahir Metaiche Fatima.2013. P 19].

2-1-5 Les expériences professionnelles

Nous constatons deux catégories d'expériences professionnelles chez les femmes entrepreneures :

- La première comporte ceux qui n'ont pas un niveau d'instruction élevé (diplôme CFPA, ENCFP, ISIM et moins) mais qui ont une expérience professionnelle importante qui est généralement la source d'idée du projet d'entreprise et le choix du secteur d'activité.
- La deuxième catégorie comprend ceux qui ont un niveau d'instruction élevé (universitaire) qui est une de leur source d'idée du projet d'entreprise, mais soient ils n'avaient aucune expérience professionnelle soit elle n'a aucune ou peu de relation avec le choix du secteur d'activité de l'entreprise créée.

En effet, les expériences professionnelles antérieures permettent à l'entrepreneur d'avoir des informations sur le marché dans lequel il opère. Les expériences Professionnelles sont un critère important pour l'identification d'opportunités entrepreneuriales.

2-1-6 Les motivations des femmes créatrices d'entreprises

Les motivations des femmes pour démarrer une entreprise sont très diversifiées et généralement, plusieurs motivations se conjuguent, certaines provenant de la femme elle-même et d'autres issues de son environnement.

Les motivations provenant des femmes elles-mêmes, sont liées à leurs aspirations et à ce qui les attire vers le milieu entrepreneurial : les opportunités d'affaires, le besoin sur le marché, faire de l'argent, avoir déjà réussi en affaires et voulant reprendre l'expérience, choix de carrière, accomplissement, autonomie/ liberté, être son propre patron, passion, style de vie. Ces motivations sont un peu plus exprimées. Quant aux motivations liées à des facteurs externes, qui les poussent à partir en affaires, on retrouve des facteurs favorables et d'autres qui le sont moins: opportunité offerte, rôle d'un tiers qui pousse ou incite, perte d'emploi, insatisfaction dans l'emploi passé ou ne pas trouver un emploi qui convient. [Hélène Lee Gosselin, Caroline Housieux, Martine Villeneuve. 2010. P 8].

Certains auteurs ont choisi de se concentrer sur les facteurs qui influencent les préférences de ces entrepreneures. Slate en 2007 souligne que pour les femmes entrepreneures les principaux facteurs de motivation semblent être un équilibre entre les exigences professionnelles et privées, la préoccupation de la famille, le désir de flexibilité et l'envie de travailler en étroite collaboration avec les membres de la famille.

En outre, Resnick émet l'hypothèse que certaines femmes gardent leurs entreprises petites et gérables afin que ces dernières n'empiètent pas sur le temps qu'elles passent avec leur famille. Elle pense également que peu de femmes entrepreneures sont prêtes à prendre les mêmes risques que les hommes. A l'opposé, Gupta et autre en 2009 ont montré que les hommes et les femmes perçoivent les entrepreneures comme ayant des caractéristiques essentiellement masculines. Ils ont également montré que les femmes qui se percevaient comme ayant des caractéristiques plus masculines, car elles ont tendance à avoir des intentions entrepreneuriales plus fortes. [Catherine Léger-Jarniou. 2013. P 5].

D'autres études ont montré que les motivations étaient différentes selon que les femmes devenaient entrepreneures « par nécessité » ou « par opportunité ».

2-1-7 Les problèmes et barrières auxquels font face les femmes entrepreneures

Si les hommes doivent faire face à des difficultés pour créer leur entreprise, les femmes ont à vaincre des barrières qui sont propres, notamment les attitudes socioculturelles négatives encore prévalences, des barrières externes tout à fait pratiques et des difficultés personnelles.

Parmi ces obstacles nous citons :

- Les attitudes négatives sont souvent pour origine de la discrimination sexuelle, dans ses rapports quotidiens avec les différents partenaires associés à son entreprise (fournisseurs, banquiers ou clients), la femme souffre souvent d'un manque de crédibilité.
- L'accès au financement; c'est l'un des problèmes les plus difficiles qui a été le manque d'accès aux prêts venant des sources bancaires. La femme qui veut lancer une entreprise réunit rarement les conditions exigées par une banque.
- Le manque d'expérience en gestion (et donc le besoin d'acquérir des connaissances et des habiletés dans ce domaine);
- L'isolement, compte tenu du nombre réduit de réseaux d'entraide et des difficultés à s'intégrer aux réseaux existants;
- Les femmes doivent aussi franchir des barrières personnelles pour devenir entrepreneur, étant du mal à concilier travail-famille, qui demeure au cœur des préoccupations des femmes entrepreneures. Peu d'entre elles peuvent consacrer leur temps et leur énergie à leurs affaires.

Donc, les femmes entrepreneures rencontrent différents obstacles tout au long de leurs parcours entrepreneurial et qui doivent dépasser pour mener à bien leurs entreprises.

2-1-8 Les Financements

Il est évident que l'accès au financement est la plus grosse difficulté rencontrée par quasiment un tiers des femmes créatrices d'entreprises, comme le souligne Guerin, « le manque d'argent est une inquiétude incessante et récurrente pour les femmes, quel que soit l'activité qu'elles exercent, quel que soit le capital dont elles disposent » [Madame Eyquem. 2011-2012. P 31]. Elles considèrent l'argent comme «une denrée périssable » [Ibid. P 32]. Le financement est en effet un des principaux freins à l'entrepreneuriat féminin et les femmes en sont conscientes. Elles reprochent une différence entre les crédits qui leurs sont accordés par les banques et ceux accordés aux hommes, à cause en principe d'un manque de garantie, mais surtout l'absence de transparence sur les critères de sélection des projets par les banques. Connaissant ces difficultés, elles ont recours à des réseaux de financement privés tout au long de leur processus de création d'entreprise (démarrage, croissance, extension...).

On connaît l'importance du financement dans le développement des PME, que ce soit au stade du démarrage, de la consolidation des activités de l'entreprise ou de la croissance de celle-ci.

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.

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.

2-2 Développer la culture d'entreprise chez les femmes

- Susciter la prise de conscience et véhiculer une image positive de l'entrepreneuriat parmi les femmes. Il faudrait les encourager à se lancer dans la création d'entreprises.
- Améliorer les conditions nécessaires au développement de l'entrepreneuriat féminin, et à éliminer les obstacles à son intégration dans le monde des affaires.
- Encourager l'entrepreneuriat au moyen du système éducatif, le système éducatif devrait être un moyen de familiariser les filles et les garçons avec les défis que doivent relever les entrepreneurs.
- Former les femmes afin qu'elles acquièrent les compétences requises par l'entrepreneuriat, la formation à la gestion ainsi que la formation technique des femmes entrepreneures devraient être facilement accessibles, peu coûteuses et dispensées selon des modalités souples.
- Développer les réseaux d'entrepreneurs, en améliorant les conditions et l'infrastructure des réseaux d'entreprises au service des femmes, grâce à la coopération avec des organisations régionales et internationales. [Berreziga A et Meziane A.2008. P 8].

Conclusion du chapitre :

Nous constatons à travers ce chapitre, que de plus en plus de femmes s'engagent dans le processus de développement économique et social. Soit par le travail formel (un travail rémunéré) ou informel (travail à la maison, tapisserie et agricole), mais depuis quelques années, elles sont plus nombreuses à se lancer dans la création de leurs propre entreprise et leurs nombre ne cesse d'augmenter.

Chapitre III :

L'identité des femmes entrepreneures

Préambule :

L'identité est devenue en quelques décennies un concept majeur des sciences humaines et social. Son emploi est devenu si large qu'aujourd'hui il apparaît difficile à définir. Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche particulière de la relation identité et entrepreneuriat. En effet, nous allons aborder à travers ce chapitre la construction identitaire professionnelle chez les femmes entrepreneures.

Section 1 : L'identité professionnelle des femmes**1-1 L'identité**

Selon Beckers. J « L'identité est constituée de ce qu'un individu est capable de faire et fait mais aussi de ce qu'il sait, de la manière dont il se représente les choses et lui-même, du sens qu'il leur accorde, de ses émotions positives et négatives, de ses besoins et de ses valeurs » [Beckers, J. 2006-2007. P 2]. Cette conception de l'identité est donc clairement intégrative, rendant compte de ce qui fait l'unicité de l'être, sa singularité. C'est avec toutes ces composantes qui le caractérisent que les femmes vont s'engager dans des actions qui comptent à leurs yeux dont on peut supposer que les actions professionnelles font partie.

1-2 L'identité professionnelle

Les travaux de Dubar en 2000 apportent un éclairage intéressant sur la manière dont se construit l'identité ; il la présente comme le produit de socialisations successives, « la socialisation étant envisagée comme un ensemble de transactions entre l'individu et les instances sociales qui l'entourent ». [Beckers, J. 2006-2007. P 4].

À la socialisation primaire, dans la famille, fait suite la socialisation secondaire : l'individu participe progressivement à des groupes sociaux formels ou informels comme l'école, les copains, les mouvements de jeunesse, les groupes sportifs, le travail... La diversité, voire la contradiction entre les règles que ces milieux imposent, les occasions d'action nouvelle qu'ils offrent et les reconstructions mentales et

affectives que ces actions peuvent provoquer obligent l'individu à des recompositions de son identité. La construction de l'identité professionnelle relève de cette socialisation secondaire.

Donc, l'identité professionnelle des femmes est avant tout une identité sociale ancrée dans une profession. Elle est le produit d'une incorporation de savoirs professionnels. Elle constitue donc une socialisation secondaire. Dans ce cadre professionnel, Renaud Sainsaulieu, souligne que : « l'identité subit une socialisation originale en raison des effets du pouvoir, des métiers et des classes sociales présentes » [Felix Gentili. 2005. P 17].

Au cœur de ce processus d'incorporation, s'exerce une tension entre deux tendances : une tendance à l'identification (se définir à l'image d'un autre ou d'un groupe auquel on appartient ou auquel on souhaiterait appartenir) et une tendance à la différenciation (repérer ses différences et prendre ses distances par rapport à cet autre ou à ce groupe). Dans la théorisation de Dubar, l'identité pour autrui, relevant du processus de socialisation relationnelle, suppose donc une transaction externe « objective » entre les identités attribuées par autrui (individus et institutions) et les identités incorporées. Cette transaction est ancrée sur la dualité reconnaissance ou non reconnaissance.

Au final, l'image que la femme se construit d'elle-même dans l'exercice du métier et la manière dont elle anticipe sa carrière se situe à l'articulation plus ou moins harmonieuse des deux processus de socialisation. En effet, l'incorporation « ne peut s'analyser en dehors des trajectoires sociales par et dans lesquelles les individus se construisent (des identités pour soi) qui ne sont rien d'autre que l'histoire qu'ils se racontent sur ce qu'ils sont » [Laing. 1961. P 114].

1-3 La construction de l'identité professionnelle

Pour Dubar, il ne s'agit pas de « devenir ce que l'on est » ou d'autres versions du « développement personnel ». Il s'agit du processus par lequel un group professionnel parvient ou non à se faire reconnaître par les partenaires de ses activités de travail et par lequel les segments qui le composent (et les sujets qui constituent ces segments) se

dotent de discours légitimant leur pratique. C'est devenu une norme pour tous ceux qui veulent parvenir à un emploi reconnu ou une mobilité qualifiante.

Le terme «construction» se distingue de celui de «transmission» dans la mesure où il ne suffit plus d'imiter les anciens ou de répéter ce qu'ils transmettent pour parvenir à la reconnaissance. Il faut aussi se battre, se coaliser, se distinguer des proches, argumenter y compris subjectivement.

Construire une identité professionnelle (élément des identités personnelles), c'est continuellement s'engager dans des négociations complexes avec les autres et avec soi-même pour se faire reconnaître.

1-4 Travail et évolutions professionnelles

Au delà de tout particularisme, que les emplois et métiers soient finalement masculins ou féminins, ils continuent en définitive au delà de la nécessité économique aujourd'hui battue en brèche, c'est la nécessité psychologique du travail qui se trouve elle-même remise en cause ; elle l'est à travers une sorte de dénégation : sortir de chez soi pour se lancer dans une activité professionnelle apparaît comme indispensable autant pour la femme que pour l'homme ; mais cette sortie sur le marché du travail devient une opération de plus en plus problématique à mener qui ne réussit pas à tout le monde ; et lorsque cette opération peut se concrétiser, elle se montre assez vite décevante, guettée par l'insignifiance, le peu d'intérêt identitaire, conduisant la personne à l'épuisement professionnel, voire à la crise. [Jean-Pierre Boutinet. 1993. P20].

1-5 Les deux nécessités psychologique et économique du travail féminin

Le développement du travail féminin ces dernières décennies exprime et accompagne par ailleurs la métamorphose de la vie familiale et du statut de la femme ; il traduit cette nécessité pour les femmes d'affirmer leur propre identité au travers d'une activité professionnelle.

Au delà de la question identitaire se pose un problème de nécessité économique pour des femmes vivant seules ayant souvent à charge plusieurs enfants au sein d'une

famille monoparentale ; mais face à cette double nécessité économique et psychologique comment penser concrètement les conditions d'une insertion professionnelle pour des femmes, jeunes, ayant un bas niveau de qualification, trois handicaps qui aujourd'hui se cumulent dans la recherche d'un emploi. [Jean-Pierre Boutinet. 1993. P 7].

Section 2 : L'identité entrepreneuriale des femmes

2-1 L'identité entrepreneuriale

Le métier d'entrepreneur vit une évolution mondiale. En effet l'étude de l'identité professionnelle est indissociable de la façon dont les femmes entrepreneures conçoivent leurs projets.

La socialisation prépare à assurer une profession donnée en s'initiant aux multiples aspects de sa future profession. Au cours de cette socialisation, l'individu intériorise les comportements d'être, le penser et d'agir du groupe professionnel.

En somme, cette socialisation secondaire se définit comme « tout processus postérieur qui permet d'incorporer un individu déjà socialisé dans de nouveaux secteurs du monde objectif de la société ». [Becker. 2002. P 58]. En l'occurrence le monde professionnel, mais elle ne permette pas de comprendre les raisons du passage à l'acte ou encore la manière dont les personnes s'acheminent d'une identité salariale vers une identité d'entrepreneur.

En Algérie, il y a aucune formation spécifique ou monde de l'entrepreneuriat, ce qui engendre que la femme entrepreneure est face à elle-même pour la création de son entreprise ou /son projet.

Durant la création de son entreprise, la femme entrepreneure sera confrontée à la réalité de son nouveau métier. Elle apprendra comment devenir chef et construira sa propre conception du métier choisi. Pour Dubar, « socialisation et construction des identités sociales et professionnelles ». [Dubar. C. 2002. P 255].

2-2 Les typologies identitaires

2-2-1 La typologie des identités selon l'approche de Sainsaulieu

Sainsaulieu a abordé la question de l'identité à partir des relations de travail dans les organisations et sur la base d'observations approfondies du fonctionnement des entreprises et des administrations. Il isole différents modèles d'identité collective :

- **Le modèle réglementaire (ancien modèle de retrait) :** Dans ce modèle, les acteurs voient dans le travail une nécessité économique, ce qui entraîne un rapport très instrumental au travail et une faible socialisation par le travail. Les relations avec les collègues de travail sont superficielles
- **Le modèle communautaire (ancien modèle fusionnel) :** Ce modèle englobe traditionnellement les ouvriers. Le collectif est favorisé, et constitue une sorte de refuge et une protection. Ce modèle serait en déclin.
- **Le modèle professionnel (ancien modèle de négociation) :** C'est le modèle de l'artisan transposé aux nouvelles réalités du travail, notamment à celles qui sont liées aux industries à haute technologie. Il concerne les ouvriers professionnels, les agents techniques ou encore les cadres à responsabilités.
- **Le modèle de la mobilité professionnelle (ancien modèle des affinités) :** C'est la culture des autodidactes qui vivent une mobilité sociale en entreprise. Les personnes qui s'impliquent et qui s'adaptent à des situations de travail en mouvement et qu'ils entretiennent soigneusement leurs relations avec les acteurs clés de l'entreprise.
- **Le modèle professionnel de service public :** Il s'agit d'une nouvelle dynamique qui touche particulièrement les fonctionnaires en contact direct avec le public. Dans ces situations de travail, les employés doivent faire face à des situations non réglées à l'avance par les procédures. Ce modèle oppose les images traditionnelles de ritualisme et de routine de l'administration.
- **Le modèle entrepreneurial :** Il englobe la catégorie des cadres et des dirigeants diplômés de l'enseignement supérieur, qui se mobilisent individuellement et collectivement pour leur entreprise. Cette dernière est vécue

comme le lieu d'une communauté d'individus, qui vivent d'intenses sociabilités au travail, et qui revendiquent leur appartenance au collectif. (Ce modèle, nous l'avons déjà cité comme définition pour l'identité entrepreneuriale auparavant, dans la définition des concepts clés).

Ces typologies témoignent d'un rapport au travail bien plus qu'instrumental, qui est de nature à structurer l'identité, mais aussi attire l'attention sur l'expression subjective des valeurs et sur les sens investis dans l'action quotidienne du travail. [Régis Moreau. 2004. P 223-224].

2-2-2 La typologie d'identité selon l'approche de Dubar

Dubar fonde quatre configurations identitaires, chacune résultant d'un double transaction, d'une part entre l'individu et les institutions (particulièrement l'entreprise) et d'autre part entre cet individu faisant face à des mutations et son propre passé. Ces identités sont saisies comme formes dynamiques. Elles articulent des processus sociaux liés à la vie de travail en entreprise et aux évolutions professionnelles accessibles à l'extérieur :

- **L'identité d'exclu** : est typique des ouvriers spécialisés sans compétence et sans avenir, mais aussi des anciens métiers non convertibles. Une telle identité est fragile. L'individu est son métier et son poste, et si on le lui supprime, il perd la dignité et la valeur de soi. Toute transformation de l'entreprise est donc une menace grave sur l'identité personnelle.
- **L'identité bloquée** : concerne l'ouvrier qui, pour assurer son poste de travail, doit avoir une connaissance de toute l'entreprise et de ses fonctions. Il est en compétition avec les jeunes diplômés qui possèdent l'avantage du diplôme, plutôt que des connaissances techniques acquises sur le tas. La préférence des entreprises pour une qualification par les diplômés peut les freiner dans leur progression. Ils se retrouvent ainsi bloqués dans l'accès aux niveaux supérieurs.
- **L'identité de promotion et d'entreprise** : est relative aux personnels ouvriers, techniciens ou cadres qui s'adaptent aux politiques de gestion des ressources humaines. Ils se sentent solidaires de leur entreprise. La réussite de

cette dernière est le moyen de leur réussite professionnelle et sociale. Ils évoluent par un enrichissement constant de leurs savoirs techniques, d'organisation et de gestion.

- **L'identité indépendante :** est celle des jeunes diplômés, toujours demandeurs de plus de formation. Cette identité est centrée sur des carrières indépendantes, et non sur l'entreprise. Ils vivent comme décalés par rapport à l'entreprise ou aux milieux professionnels et syndicaux. Ils refusent les responsabilités d'encadrement, et s'affirment par des projets individuels en constante reformulation. Ils rejettent l'avenir en entreprise tout en profitant des moyens qu'elle offre pour la définition de leur projet de réalisation extérieure pas vraiment achevé. [Régis Moreau. 2004. P 226].

2-2-3 La typologie des identités selon l'approche de Moreau

L'analyse de Régis Moreau a été faite à partir d'un modèle proche de celui de Sainsaulieu et de Dubar, qui prend en considération les dimensions objectives et subjectives de la personne. Cependant, La continuité linéaire que la conception «classique» de l'identité entrepreneuriale soutient, entre une ancienne situation de salarié et une activité entrepreneuriale,

Quatre « identités entrepreneuriales » sont mises en avant par Moreau. Ce sont des représentations mentales permettant aux individus de retrouver une cohérence, une continuité entre leurs expériences présentes, et celles du passé et à venir. Ce sont des logiques sociales construites par les personnes, qui sont constitutives de leur propre personnalité :

- **L'identité entrepreneuriale (affranchie) :** Il s'agit de personnes dont la trajectoire antérieure est interrompue de manière involontaire. Ce sont des employés menacés par des plans sociaux ou qui se heurtent à l'absence de perspectives ou de promotions. C'est une solution qui permet de rester dans le jeu professionnel, et aussi un désir d'être dans un milieu humain d'intégration et de reconnaissance qui contribue à maintenir une image valorisante de soi. En faisant émerger leur entreprise, elles s'affranchissent de leur ancienne condition. Etre entrepreneur pour ces personnes, c'est rompre avec un monde

salarial finalement décevant et qui les a exclus ou bloqués. Et reprendre en main sa destinée sociale et professionnelle.

- **L'identité entrepreneuriale (stimulée) :** Ces personnes projettent de rester les propriétaires de leur société, mais sans forcément garder l'exclusivité de la direction des affaires. Elles souhaitent établir leurs propres règles du jeu, et construire ainsi des solutions alternatives à des carrières professionnelles qui ne leur conviennent pas. Elles sont stimulées par les valeurs qu'elles associent à l'entrepreneuriat. Entreprendre pour ces personnes, c'est divorcer avec le travail salarié, et opter pour une voie professionnelle et une identité sociale qu'elles jugent sur le moment valorisante, dynamique, et comme un excellent support pour leur épanouissement personnel.
- **L'identité entrepreneuriale (inspirée) :** Du fait d'un niveau scolaire très élevé et d'un parcours formateur en entreprise, les fondateurs à l'identité « inspirée » ont constamment évolué dans des environnements où la nouveauté et la recherche étaient présentes. Ces personnes décident de créer leur entreprise après avoir découvert une idée innovante, dont elles estiment le potentiel scientifique ou industriel important. C'est à partir de cette source d'inspiration qu'elles décident de tenter de créer leur entreprise. Entreprendre pour ces personnes, c'est se donner raison sur l'importance de la technologie, du produit ou du service développé. C'est aussi donner de l'essor à sa carrière professionnelle en profitant des retombées postérieures à la fondation.
- **L'identité entrepreneuriale (avisée) :** Ces personnes souhaitent pouvoir développer leur entreprise selon leurs critères personnels. Elles ont connu des situations professionnelles variées. Certaines ont déjà participé à des fondations d'entreprises. Elles sont donc conscientes des difficultés inhérentes au processus, et elles maîtrisent relativement bien une partie du travail d'émergence. Ce sont des personnes avisées sur l'aventure qui les attend. Fonder une entreprise est un défi à la hauteur de leurs capacités, ce que ces personnes entendent bien prouver. C'est une issue logique, dans la mesure où leurs besoins d'évoluer constamment, alliés à une compétence importante, et à

des réseaux sociaux et professionnels étendus, les poussent à saisir les opportunités qui leur sont proposées. [Régis Moreau. 2004. P 256-260].

2-3 La construction de l'identité entrepreneuriale

Pour saisir la construction identitaire, « il importe de ne pas séparer de son travail d'émergence. C'est au cours de ce processus qu'apparaît une nouvelle identité d'entrepreneur ». [Ibid. P 232]. Cependant, devenir entrepreneur, c'est mettre en jeu une identité personnelle et collective qui procure une position, sociale, des revenus et une sécurité. C'est-à-dire de transiter d'un statut salarié vers un statut incertain de chef d'entreprise.

En optant pour un statut de travailleuse indépendante, la femme entrepreneure s'affranchit de la tutelle de ses maîtres pour en devenir elle-même, à l'intérieur d'un espace professionnel qu'elle aura fondée au préalable.

2- 4 Le choix du métier d'entrepreneur

Intégrer une profession commence par une réflexion, une motivation voire un vœu.

L'entrepreneur ne choisit pas au hasard ce métier, ce choix est guidé par des intérêts, une nécessité, ou même une vocation. Dans cette ligne, le choix d'un métier apparaît comme « une construction personnelle d'une stratégie identitaire mettant en jeu l'image de soi l'appréciation de ses capacités, la réalisation de ses désirs » [Dubar. 1996. P 21].

Plusieurs facteurs entrent en considération dans le choix du métier d'entrepreneur, le futur entrepreneur ne se projette pas dans son avenir professionnel et ne prend pas en compte le métier choisi.

En effet, le souci de terminer les études et d'en finir avec l'institution scolaire est la principale raison du choix professionnel. L'objectivité du choix professionnel ne signifie pas forcément l'épanouissement professionnel, le manque d'information sur

le métier est la cause principale de la déception. Opposée à la rationalité, les sentiments peuvent être un moteur de motivation pour devenir entrepreneur.

Pour comprendre la création d'entreprise, il ne faut pas oublier que l'acte d'entreprendre contient à la fois un projet économique, mais aussi un projet de vie. «La création d'une entreprise est un projet au service d'un autre projet. [Régis Moreau. 2004. P 247]. Ce « dialogique » est inhérent à toute création d'entreprise, et elle représente un aspect capital du processus. Pourtant, les chercheurs en entrepreneuriat négligent souvent ce rapport personnel que le créateur entretient avec son entreprise.

2-5 L'acquisition d'une culture professionnelle

Le fait de penser à ouvrir sa propre entreprise, la femme entrepreneure s'inscrit officiellement dans la trajectoire professionnelle. Elle s'approprie « une culture professionnelle » [Dubar.1991. P 101]. Cette culture impliquant un savoir scientifique et une conversion au rôle professionnel.

Les femmes entrepreneures accordent beaucoup d'importance au savoir et la perfection, c'est le moyen de marquer leurs différences avec leurs homologues hommes.

Dans leurs pratique quotidienne, leurs relations ont des points précis, à savoir, une fonction ponctuelle, prendre le temps de parler au client (l'accueillir, lui expliqué le travail...) et montré le sérieux du métier.

Dés le début de la trajectoire professionnelle, les femmes entrepreneures ressentent une certaine frustration. Le désir de valorisation se fait sentir. Pour aboutir à cette valorisation, elles comptent que sur leur acquis. Ce savoir orienté le métier d'entrepreneur vers une identité professionnelle.

Les femmes entrepreneures entrent dans un nouveau monde, ou elles devraient appliquer leur savoir et faire face aux obstacles et contraintes.

Par conséquent, il semble pertinent de voir par quel cheminement les femmes entrepreneures se représentent, cette phase de leur socialisation.

2-6 La mise en pratique

L'initiation à la culture professionnelle s'effectue par le biais des professionnelles certifiées, au sein de l'entreprise. La transmission des savoirs et relationnels en sein de l'entreprise suppose un apprentissage spécifique. La femme entrepreneure développe les compétences acquises, ces connaissances vont être modifiées et corrigées tout au long de la carrière professionnelle devenant, de ce fait, l'expérience professionnelle de la femme entrepreneure.

Ces connaissances intègrent le savoir de la pratique et le savoir-être entrepreneur, développer le savoir-être correspond aux capacités de produire des actions et des réactions en rapport avec des événements professionnels. Le savoir-être de l'entrepreneur se déploie dans les relations professionnelles (relation avec le client, le personnel, ...), Il se dessine à travers différentes formes comme l'empathie, la responsabilité, le contrôle émotionnel, contrôle comportemental...etc.

L'apprentissage des femmes entrepreneures se construit selon des étapes. Il s'agit de débiter par des gestes simples pour aboutir progressivement à l'intériorisation du travail. L'entrepreneure verra ces peurs se transformer au fur et à mesure de sa progression au cours de la pratique de son métier.

L'apprentissage des techniques et de maîtrise s'inscrit dans la durée. Il ne se limite pas seulement à la formation. Ces connaissances pratiques s'acquièrent avec le temps.

Les nouvelles situations, les nouveaux cas sont porteurs de nouvelles données, elles permettent d'acquérir des compétences et de l'expérience professionnelle. L'apprentissage d'être entrepreneur ne se réduit pas à une diffusion des savoirs faire et savoirs être. Il apparaît comme une transmission d'une culture professionnelle qui reste à personnaliser et à développer. Avant d'être développée, la culture est communiquée par d'autres entrepreneures. Cependant, « l'entrepreneur ne se laisse pas facilement saisir dans ces filets théoriques. Absent du cadre strict de l'entreprise, présent dans un projet en cours de matérialisation, dégagé des relations de pouvoir

avec une hiérarchie » [Régis Moreau. 2004. P 221]. Les deux intervenants, la chef et le personnel sont dans une relation hiérarchisée.

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre nous avons abordé d'une manière générale sur l'identité professionnelle des femmes entrepreneures qui est devenue un véritable objet sociologique, en partant du constat que l'entreprise est un lieu majeur de socialisation et préside à la formation d'identités, car l'entreprise ne peut être réduite à un lieu de production de biens ou de services, mais c'est une institution qui produit des liens sociaux.

Les sociologues ne cessent de montrer que les univers professionnels conduisent non seulement à l'intériorisation des mondes institutionnels spécialisés mais aussi à la production d'une identité spécifique.

Chapitre IV :

Les PME algériennes ; historique et principales caractéristiques

Préambule :

L'Algérie est engagée dans un processus de transformation de son système politique et économique. En l'espace de quelques années, les systèmes reposent sur une planification centralisée et des grands complexes industriels ont été démantelés, les entreprises d'Etat ont été privatisées, les prix et le commerce ont été libéralisés et un cadre juridique et institutionnel adapté à une économie de marché a été, pour une large part, construit.

Nous visons à travers ce chapitre de présenter un aperçu général sur l'historique des PME, le Contexte entrepreneuriale en Algérie et son importance pour le développement économique et social.

Section 1 : Aperçu historique sur les PME en Algérie

Dans cette section, nous tenterons dans un premier lieu de donner un aperçu historique sur les PME en Algérie, les dispositifs qui ont contribué à leur développement et l'évolution de leur nombre.

1-1 Histoire de la privatisation sur des PME en Algérie

Après l'indépendance, l'Algérie a fait le choix d'une économie étatisée car en 1962, le pays manquait de tout. Ce qui a conduit le gouvernement à s'engager dans une politique économique centralisée, basée sur un système socialiste afin de garantir un traitement équitable aux Algériens.

L'Algérie a connu une mutation économique très importante en raison du passage de l'économie administrée à l'économie de marché à partir de la fin des années 80. C'est dans un contexte politico-économique très difficile, marqué par une instabilité institutionnelle et une crise sécuritaire grave qu'une série de réformes « encore inachevées » ont permis au secteur privé de voir jour.

En effet, c'est qu'à partir de la fin des années 1980 que les PME en Algérie sont nées, ce type d'entreprises avant cette date n'avait qu'un rôle secondaire dans

l'économie algérienne. En 1963 l'industrie algérienne représentait 5% de la production intérieure, puis elle a atteint les 29% en 1969. Les PME algériennes ont passé par trois périodes dans leurs évolutions depuis l'indépendance 1962 :

1-1-1 La période 1962-1982

Juste après l'indépendance les entreprises ont été confiées à des comités de gestion après le départ de leurs propriétaires étrangers (les colonisateurs français), et furent intégrées dans des sociétés nationales à partir de 1967. Cette période a été caractérisée par l'adoption d'une économie planifiée et d'une industrie basée sur la fabrication des biens d'équipements et des produits intermédiaires.

En 1965 dans son discours, le président de la république H. Boumediene annonce ce qui suit « ...il est de l'intérêt national dans le cadre de nos options de ne pas exclure et surtout de ne pas décourager l'investissement privé ». [Aldjia Boukrou. 2011. P 124].

C'est grâce au 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. [Farida Merzouk. 2006. P 2].

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 peut. C'est-à-dire, se tourner vers l'autofinancement (avec ses propres épargnes) ou avec des sources de financement externe (la famille ou les amis) et même l'interdiction de faire une alliance avec aucun partenaire étranger.

En raison de toutes ces contraintes, « 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 services » [Ibid. P 2].

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

1-1-2 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, telles que le droit de transfert nécessaire pour l'acquisition des équipements et dans certains cas des matières premières, l'accès aux autorisations globales d'importations (AGI) ainsi qu'au système des importations sans paiement...etc. »[Samia, Gharbi. 2011. P 6]. Ce qui a abouti à la réalisation de plus de 775 projets de PME.

Mais cette période s'est caractérisée aussi par des obstacles aux secteurs des PME, telles que le financement par les banques ne dépasser 30 % du montant total de l'investissement et l'interdiction de posséder plusieurs affaires.

1-1-3 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 (Fond Monétaire International) et la Banque Mondiale qui lui ont dicté la privatisation de nombreuses entreprises publiques (modifier la politique de ses entreprises), une procédure qui a contribué au lancement et au développement des PME. L'Etat a mis en place un nouveau cadre législatif et des réformes de redressement économique, « tel le nouveau code de la promotion de l'investissement promulgué le 05/10/1993, ce code a eu pour but :

- La promotion de l'investissement
- L'égalité entre les promoteurs nationaux privés et étrangers

- Réduction des délais d'études des dossiers
- Remplacement de l'agrément obligatoire par une simple déclaration pour investir ». [Samia, Gharbi. 2011. P7].

Le secteur privé est devenu aujourd'hui prédominant au sein de l'économie dans la plupart des secteurs, suite aux désengagements de l'Etat et la fin de son monopole, vers la fin de l'année 2005 les PME privées et l'artisanat représentaient 99,75% du totale des entreprises.

A partir de là, le nombre de PME ne cesse d'augmenter, il a atteint a la fin de 2013, « La population globale des PME s'élève à 747 934 entités » [Bulletin statistique de la PME. 2013. P 10].

1-2 : Stratégie et mesure de développement des pme en Algérie

Plusieurs organisations publiques et professionnelles ont joué un rôle dans le développement et la mondialisation de l'entreprise en Algérie, des stratégies et des mesures ont été prises, afin d'améliorer l'environnement dans lequel la pme opère, souvent ces entreprises affirment que les pratiques administratives a leur création, développement et leur croissance. Parmi ces stratégies et mesures, on cite :

1-2-1 La Caisse Nationale d'Assurance Chômage(CNAC)

Un dispositif de soutenu créé en 1994, vise les chômeurs de tranche d'âge entre 35 et 50 ans qui investissent dans les activités industrielles et /ou des services, elle consiste a assuré des taches telle que :

- Les prêts sans intérêt entre deux et cinq million de dinars ;
- Accompagnement personnel aux porteurs de projet ;
- Une prise en charge des dépenses éventuelles liées aux études et expertises ;
- Application du taux réduit de 5 % en matière de droits de douanes pour biens d'équipements entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

En 2013, le nombre de projet financé par la CNAC est de 84164 sur le territoire national. Ce dispositif a concrétisé 1728 projets dans la wilaya de Bejaia. [CNAC. 2013].

1-2-2 l'Agence Nationale de Soutien pour l'Emploi des Jeunes(ANSEJ)

A été créée en 1996, « il s'agit d'une organisation national dotant d'une personnalité morale et d'une autonomie financière » [Farida Merzouk. 2006. P 6]. L'ANSEJ est chargée de :

- Soutenir, l'organisation et l'accompagnement des jeunes entrepreneurs ;
- Aider sous différentes formes (financières et non financières) ;
- Suivre les investissements et le suivi de l'application des cahiers des charges ;
- L'encouragement de toute initiative vise la création et la promotion de l'emploi ;
- Jouer le rôle d'intermédiaire entre les banques et les différents organismes et institutions financier et les entrepreneurs investisseurs.

Le nombre de projets financés est en constante évolution, passant de 8500 dossiers lors de sa création, à 20 848 en 2009, à 22 641 en 2010 pour un nombre total de 270288 PME en 2013 financées par l'ANSEJ. A Bejaia, le nombre de projet financés par l'ANSEJ est de 14269 projets en 2013, 1297 entreprises créent par des femmes. [ANSEJ, 2013].

1-2-3 : Agence Nationale du Développement et d'Investissement (ANDI)

Cette agence a été créée en 2001 suite à la promulgation du code d'investissement, dotée d'un statut d'établissement public à caractère administratif, d'une personnalité morale et d'une autonomie financier ; elle a remplacé l'APSI (agence nationale pour la promotion de l'investissement) qui est une agence publique chargée de l'assistance et de l'encadrement des investisseurs. Dans le cadre de l'ANDI les investisseurs peuvent bénéficier de :

- L'accueil et l'orientation des jeunes investisseurs ;
- Gérer le fonds d'appui à l'investissement ;
- La facilitation de toute procédure administrative pour la création des entreprises ;
- La sensibilisation des investisseurs étrangers potentiels ;
- Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements.

1-2-4 L'Agence Nationale de Gestion des Microcrédits (ANGEM)

L'ANGEM représente un instrument de réalisation de la politique du gouvernement pour la lutte contre le chômage et la précarité, l'agence a été créée par le décret exécutif N°04-14 du 22 janvier 2004. Ses principales missions sont celles de :

- Gérer le dispositif du microcrédit conformément à la réglementation ;
- Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires du microcrédit dans la mise en œuvre de leurs activités ;
- Assurer le suivi des activités réalisées par les bénéficiaires en veillant au respect des clauses du cahier des charges qui les relie à l'agence.

L'agence octroie des crédits sans intérêts destinés à l'achat de matières premières, pour des projets dont le coût ne dépasse pas les 30 000 dinars. [ANGEM, 2013].

Les accordés par l'ANGEM sont en augmentation continue de puis 2005 jusqu'à 2013. L'évolution des emplois créés par l'ANGEM, à travers les prêts accordés sont aussi en hausse continue, il passe de 4,994 emplois en 2005 a 562,310 emplois en 2013.

Section 2 : L'entrepreneuriat en Algérie

2-1 Contexte et dynamique entrepreneuriale en Algérie

L'Algérie est le plus grand pays du Maghreb avec une population de près de 38 millions d'habitants en 2013. Un taux d'activité de 43,2% et un taux de chômage de 9,8% [selon l'office Nationale des Statistiques, 2013]. Le tissu économique algérien est fragmenté et essentiellement constitué de petites entreprises.

Durant les années 1990, l'Algérie a connu un bouleversement économique, en passant d'une économie socialiste à une phase de transition vers l'économie de marché. Le gouvernement algérien a engagé un certain nombre de réformes économiques s'éloignant du modèle socialiste qui a prévalu jusque-là, et qui s'est caractérisé par « un mécanisme de gestion et de coordination de type planifié, et la propriété publique sur l'outil de production et de distribution » [Boukhari, 2009, p 2], ainsi que par un monopole exercé par les entreprises publiques dans le secteur de l'industrie.

Par ailleurs, l'économie algérienne a la particularité d'être une économie rentière qui dépend à plus de 90% des ressources d'hydrocarbures, cela ne suffit toutefois pas à améliorer la croissance économique du pays, ce qui a induit un changement important dans l'économie algérienne.

Ce changement introduit est basé sur la libéralisation des marchés. L'initiative entrepreneuriale privée est dès lors encouragée. L'Etat algérien prend conscience du rôle important des PME dans le développement de la croissance économique algérienne. Des initiatives sont prises pour encourager leur extension. Par ailleurs, l'Etat donne une forte impulsion politique, en créant un Ministère délégué, une Agence Nationale pour la Promotion des PME, ainsi que des fonds de Caution et de Promotion. Les PME connaissent un essor considérable [Gillet Anne. 2003. P 4]. L'entrepreneuriat en Algérie est en pleine expansion. Le nombre d'entrepreneurs TEA (Taux de prévalence de l'Activité Entrepreneuriale) actifs a atteint 9,6 millions en

Algérie et environ 60 % des entreprises nouvelles se trouvent dans les secteurs de la transformation, à savoir, la fabrication, la construction et la distribution.

En outre, l'activité entrepreneuriale reste dominée par les hommes, même si les femmes ont enregistré une progression significative ces dernières années. Le TEA féminin moyen national est de 5,7 comparativement au TEA masculin qui est de 12,3. [Rapport GEM, 2013. P 16].

2-2 L'importance de l'entrepreneuriat en Algérie

L'importante place qu'occupe l'entrepreneuriat dans les recherches et les politiques économiques revient essentiellement aux intérêts qu'il apporte à l'économie et à la société :

➤ Entrepreneuriat et croissance économique

L'activité entrepreneuriale n'a pas peut être un effet direct sur la croissance économique mais l'accélère, grâce à la présence d'une population nombreuse d'individus entreprenants, le nombre des projets entrepreneuriaux progresse chaque année.

➤ Entrepreneuriat et création d'emplois

L'entrepreneuriat constitue un moyen pour la résorption du chômage, il est considéré comme source potentielle de création et de sauvegarde d'emplois où entreprendre est devenu une nécessité pour l'intégration sociale pour l'entrepreneur et pour ses membres de famille.

➤ Entrepreneuriat et renouvellement du parc d'entreprises :

L'entrepreneuriat permet de renouveler et reconstruire le tissu économique par la création des entreprises ex-nihilo (création à partir de rien) ou par la reprise des entreprises et même par la réactivation et le redémarrage d'entreprises ce qui permet

de constituer un contrepoids et une compensation aux disparitions et l'échec d'autres entreprises existantes.

➤ **Entrepreneuriat et Innovation**

La fonction d'innovation est importante, les entrepreneurs constituent le moteur de l'innovation en identifiant les opportunités que les autres acteurs ne voient pas et en développant les technologies et les concepts qui vont donner naissance à des nouvelles activités économiques.

2-3 Les formes juridiques des sociétés en Algérie

Il existe plusieurs structures juridiques qui permettent de créer seul ou avec des partenaires, une société qui répond aux attentes et préoccupations. Celles-ci sont constituées sous différentes formes juridiques, sont régies par des règles de fonctionnement propres à chacune et correspondent à différents régimes de responsabilités.

2-3-1 Définition de la société

La société est « un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes physiques ou morales conviennent de contribuer à une activité commune, par la prestation d'apports en industrie, en nature ou en numéraire, dans le but de partager le bénéfice qui pourra en résulter, de réaliser une économie, ou encore de viser un objectif économique d'intérêt commun. Ils supportent les pertes qui pourraient en résulter » [rapport service juridique de l'Algérie. 2010. P 2].

2-3-2 Les différentes formes de société

Le droit commercial algérien est similaire à celui en vigueur dans de nombreux pays. Il est fondé sur la liberté du commerce et d'établissement. Les personnes physiques et morales nationales et étrangères ont le droit de s'établir et d'avoir la qualité de commerçant en Algérie. Celle-ci est soumise à inscription au registre de commerce.

Les formes juridiques des sociétés en Algérie sont très proches des formes connues dans beaucoup de législations nationales. Il s'agit de :

➤ **La société par actions (SPA)**

Les associés ont le choix entre deux formes d'organisation d'administration. Elle peut être administrée par un conseil d'administration et un président ou par un directoire et un conseil de surveillance.

➤ **La société à responsabilité limitée (SARL)**

La société à responsabilité limitée correspond au statut d'une petite ou moyenne entreprise. Son capital ne peut être inférieur à 100 000 DA et est divisé en parts sociales d'égale valeur nominale de 1000 DA au moins. Le nombre d'associés est de 1 à 7. Ils n'ont pas nécessairement la qualité de commerçant. Elle est dirigée par un gérant qui peut être algérien ou étranger, associés ou salarié.

➤ **La société unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)**

C'est une SARL dont le nombre d'actionnaires est limité à un. Elle favorise l'initiative privée des entrepreneurs individuels auxquels elle permet d'accéder aux mêmes types d'activités que la SARL, y compris le commerce extérieur, tout en préservant leur patrimoine personnel qui reste indépendant de celui de la Société.

➤ **La société en nom collectif (SNC)**

Dans cette société, tous les associés ont individuellement la qualité de commerçant. Ils sont indéfiniment et solidairement responsables des dettes sociales. Les parts sociales sont nominatives et ne peuvent être cédées qu'avec le consentement unanime des associés.

➤ **La société en commandite simple (SCS)**

La société en commandite simple : ses règles sont calquées sur celles de la société en nom collectif.

Elle est composée des commandités dont le statut est identique à celui des associés d'une société en nom collectif, et les commanditaires qui ne répondent du passif social qu'à concurrence de leurs apports.

➤ **La société en commandite par actions (SCA)**

Cette société est une forme hybride de la société en nom collectif et de la société par actions.

➤ **Le groupement**

Il peut être constitué sans capital, entre deux ou plusieurs personnes morales, pour une durée déterminée et ceci en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou les accroître les résultats de leurs activités. [Ibid. P 6].

2-4 La place des femmes entrepreneures en Algérie

Le nombre de femmes entrepreneures en Algérie reste relativement faible 124000 femmes, soit 6% du tissu économique algérien selon [CNRC, 2013], avec une majorité dans l'artisanat 97688 selon l'ANGEM. Ce constat contraste avec la part des femmes dans le nombre total des entrepreneurs naissants. En effet, elles représentent 40 % des entrepreneurs naissants en Algérie [Rapport GEM. 2013. P 8]. Cependant, ces chiffres sont à relativiser car il semble difficile d'avoir des statistiques fiables sur les femmes chefs d'entreprise car la majorité est des prête-noms utilisés par leurs proches de l'autre sexe pour l'obtention du registre de commerce [Rapport Investh in Med, 2013].

La parité Hommes-femmes qui apparait relativement équilibrée (1,5 hommes pour 1 femme) reste toute relative [Rapport GEM 2013. P 11]. Trois principales difficultés sont soulevées par les femmes entrepreneures en Algérie D'abord, la lenteur et la lourdeur des procédures administratives ; ensuite, les difficultés d'accès au marché ; enfin, les difficultés à attirer/trouver du personnel compétent. [Rapport Invest in Med, 2013].

2-5 Des initiatives privées pour la promotion de l'entrepreneuriat en Algérie

Il existe également des initiatives provenant d'acteurs économiques privés, avec, à chaque fois, un objectif similaire, celui de la promotion de l'intention et l'action entrepreneuriale. Des initiatives à l'image de l'Académie Algérienne de l'Entrepreneuriat, créée en octobre 2010, qui tente par des actions de sensibilisation et par voie de concours, de donner une visibilité à de jeunes porteurs de projets issus du monde universitaire, toutes filières confondues.

Dans une perspective similaire, la diaspora algérienne aux Etats-Unis joue également un rôle actif. L'Algerian Start up Initiative (ASI) a été créée en 2009, par le biais d'un partenariat entre des entreprises algériennes et des sociétés leaders dans le domaine des NTIC aux Etats-Unis. ASI organise annuellement un concours du meilleurs business plan, destinés aux porteurs de projets de startups. Les lauréats du concours bénéficient de séances de conseils et de coaching et d'un fonds d'investissement. Cette même diaspora a annoncé en octobre 2011 la création d'un fonds d'investissement algéro-américain appelé « Casbah Business Angels », introduisant ainsi un nouveau mode de financement en Algérie. [Widad Guerchotouli. 2014. P 8].

2-6 Les mesures d'appui et de soutien à l'innovation dans les PME en Algérie

Le programme de soutien et de promotion de la PME est piloté par le ministère de la PME et de l'artisanat. La mesure phare de ce programme est la promulgation, en 2001, de la loi d'orientation sur la promotion de la PME. Cette loi fixe les mesures d'aide et de soutien à la promotion de la PME ainsi que des mesures d'aide aux PME innovantes. Ces dernières sont diverses et multiples, nous citerons à titre d'exemple, la création des réseaux régionaux de la recherche-innovation, l'élaboration des supports documentaires tels que les cahiers de charge national et l'annuaire des compétences

des PME innovantes, la formation des managers des PME, la formation du personnel chargé de l'innovation et de l'organisation des concours nationaux.

Le travail de soutien et de promotion de la PME se fait aussi en coopération avec des intervenants étrangers, soit dans le cadre multilatéral ou bilatéral. Les partenaires du ministère de la PME et de l'artisanat dans les programmes d'appui au développement de la PME sont :

- L'ONUDI (organisation des nations unies pour le développement industriel) dont le programme porte essentiellement sur la mise à niveau, l'appui financier au FGAR et l'appui institutionnel au profit du conseil national consultatif pour la promotion de la PME.
- L'agence française de développement (AFD) dont l'activité de coopération porte sur la création d'une société de leasing et l'ouverture d'une ligne de crédit et d'appui aux PME exportatrices.
- La banque mondiale par la SFI interposée, intervient dans un programme qui vise à renforcer les capacités de l'organisation professionnelle, assistance technique au conseil consultatif PME et le développement de nouveaux instruments financiers. [Amina Aissat. 2014. P 15].

Conclusion du chapitre :

Notre présentation sur l'entrepreneuriat et le secteur de la PME connaît en Algérie un essor remarquable depuis les réformes économiques engagées vers la fin des années 80. Il a été favorisé par les politiques publiques incitatives en termes d'encadrement institutionnel, d'aide de réglementation et de mise à niveau, les créations sont de plus en plus nombreuses.

Si l'Algérie a marqué assez de points en sa faveur en matière de diversité de structures d'appui aux PME, en matière de promulgation des lois encourageant le secteur privé, cependant, il lui reste beaucoup à faire en matière de garantie d'une

concurrence loyale des marchés, d'adéquation de l'environnement des affaires, de disponibilité d'infrastructures nécessaires au développement du secteur des PME, d'aide des PME dans les problèmes qu'elles rencontrent quotidiennement, tels que : la législation, l'esprit d'entrepreneur, la concurrence et l'internationalisation.

Chapitre V :

**Le profil des femmes
créatrices des PME à Bejaia**

Préambule :

Dans ce chapitre on va présenter les entreprises d'entrepreneures interrogées dans l'enquête à savoir leur date de création, leur statut juridique, nombre de salariés et leur activité ; ainsi les caractéristiques personnelles de nos entrepreneures enquêtées telles que l'âge, situation matrimoniale, nombre d'enfants, niveau d'instruction et l'expérience professionnelle.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de l'identité individuelle de ces femmes entrepreneures ; et l'influence des formations et les expériences vécues pour affranchir le domaine entrepreneurial, la motivation et les obstacles rencontrés, la nature des relations et les échanges établis avec d'autres entrepreneures ainsi entreprises.

Section 1 : Présentation des entreprises et caractéristiques des femmes enquêtées

1-1 Présentation des entreprises créées par les entrepreneures de Bejaia

Nous présentons l'ensemble des entreprises appartenant aux femmes entrepreneures interrogées dans notre enquête, ces entreprises qui sont réparties partout dans la région de Bejaia.

Entreprise de fabrication de matelas et linges de maison

L'année de création : 2009

Le statut juridique : EURL

Nombre de salariés : 7

Secteur d'activité : industriel (fabrications de matelas)

Entreprise de nettoyage

L'année de création : 1998

Le statut juridique : EURL

Nombre de salariés : 19

Secteur d'activité : service (nettoyage des entreprises, des maisons...etc.)

Le centre de langues étranger

L'année de création : 2012

Nombre de salariés : 3

Secteur d'activité : service (enseignement des langues étrangères)

Maison de couture

L'année de création : 2002

Statut juridique : EURL

Nombre de salariés : 15

Secteur d'activité : industriel (fabrication des couettes)

Laboratoire d'analyse médicale

L'année de création : 2012

Statut juridique : EURL

Nombre de salariés : 7

Secteur d'activité : service (analyses médicales)

Une école maternelle et pré-scolaire

L'année de création : 2011

Statut juridique : SARL

Nombre de salariés : 5

Secteur d'activité : service (crèche et prés-scolaire)

Une agence publicitaire

L'année de création : 2009

Statut juridique : individuel

Nombre de salariés : 1

Secteur d'activité : service (création de graphique et communication visuelle)

Laboratoire d'analyse médicale

L'année de création : 1998

Le statut juridique : individuel

Nombre de salariés : 15

Secteur d'activité : service (analyse médicale)

L'atelier de couture

L'année de création : 2004

Statut juridique : EURL

Nombre de salariés : 8

Secteur d'activité : Artisanat (coutière des vêtements pour femme)

Ecole de soutien privée

L'année de création : 2010

Statut juridique : individuel

Nombre de salariés : 15

Secteur d'activité : service (enseignement des cours de soutien pour tous les niveaux scolaire)

1-2 Les caractéristiques socioprofessionnelles des femmes entrepreneures à Bejaia

Les tableaux ci- dessous représentent les caractéristiques socioprofessionnelles des entrepreneures enquêtées.

Tableau n° 1: La répartition des entrepreneures selon leur âge

Age	Fréquences	%
[27-33]	04	40
[34-40]	02	20
[40et plus]	03	30
Total	09*	100%

* **Le total est inférieur à 10 car une enquêtée na pas répondu.**

D'après ce tableau, l'âge des femmes entrepreneures enquêtées de la région de Bejaia varie entre 27 et 33 ans avec une fréquence de (04). Qui veut dire la création de leur entreprises vient après l'acquisition d'une expérience dans le domaine investit, cette tranche d'âge est considérée comme âge idéale d'après les enquêtées car la maturité leur permet d'avoir une bonne gestion de leurs entreprises et même éviter les erreurs des autres qui est un pas d'avancement dans leurs lancement dans l'entrepreneuriat.

Les femmes qui ont un âge de 40 ans et plus créent leurs entreprises après le grandissement de leurs enfants ou elles peuvent travailler à des heures qui dépassent 10 h, il y a des cas ou les enfants sont le point de motivation pour lancer le projet de leurs mères afin d'assurer des meilleures conditions de vie pour eux avec l'époux.

Tableau n° 2 : La situation matrimoniale des femmes entrepreneures de la région de Bejaia

Situation matrimoniale	Fréquence	%
Mariée	09	90
Veuve	01	10
Célibataire	00	00
Divorcée	00	00
Total	10	100%

Nous constatons que la quasi-totalité des femmes interrogées sont des femmes mariées avec une fréquence de (09). Ou la responsabilité familiale joue un rôle important dans la prise de décision d'être entrepreneure car elles sont plus disponibles qu'un salarié sous l'autorité de l'autre et ça facilite la conjonction entre le travail et la responsabilité familiale comme on trouve que l'époux joue un rôle très important, soit par son accord pour que sa femme soit entrepreneure ou même par sa participation dans la gestion de l'entreprise, ce qui a été affirmé par une enquêtée : « mon mari m'aide beaucoup dans les tâches ménagères, parce que ça m'arrive de tardé au travail »[âgée de 27 ans gérante d'une agence publicitaire].

Tableau n° 3 : Le nombre d'enfants des femmes entrepreneures mariées

Le nombre d'enfants	Fréquence	%
[01-03]	07	70
[04-06]	01	20
Sans enfants	02	10
Total	10	100%

Le tableau ci-dessus montre que les entrepreneures de notre enquête ont un nombre d'enfants qui se limite à 03 enfants avec une fréquence de (07), une différence par rapport aux années précédentes ou le nombre d'enfants été de 05 à 10 enfants. Le

nombre d'aujourd'hui, s'explique par la difficulté de la conciliation de la vie professionnelle et familiale. C'est-à-dire que les femmes entrepreneures en plus de travail, de responsabilité et des difficultés dans la prise en charge de leurs enfants.

Mais ce statut n'est pas un élément déterminant pour le nombre d'enfants, ou l'activité entrepreneuriale n'a jamais eu un effet négatif sur l'éducation de leurs enfants et la responsabilité familiale en général, mais bien au contraire le fait d'être femme entrepreneure c'est aussi avoir plus de temps pour la famille.

Tableau n° 4 : Le niveau d'instruction des femmes entrepreneures enquêtées

Niveau d'instruction	Fréquence	%
Universitaire	06	60
Baccalauréat	04	40
Total	10	100%

Nous déduisons que plus de la moitié des enquêtées ont un niveau d'instruction universitaire avec une fréquence de (06), par conséquent le choix du métier exercé est de même nature que le diplôme universitaire obtenu, ou ce dernier est dérivé de différentes branches telle que la médecine, langues, finance et commerce...etc ; tout ça a facilité le chemin vers l'acte entrepreneurial.

Pour la deuxième catégorie qui vient avec une fréquence de (04) ou elles ont arrêté leur parcours éducatif après leur échec au baccalauréat, cela ne les a pas empêché de créer leur propre entreprise.

Tableau n° 5: Expériences professionnelles des femmes entrepreneures interrogées

Expérience professionnelle	Fréquence	%
Avec expérience	08	80
Sans expérience	02	20
Total	10	100%

A l'égard de ces données, la plus part de nos entrepreneures interrogées ont eu de l'expérience avant de créer leur entreprise avec une fréquence de (08) ; soit dans le même domaine actuellement investi, ce qui a permis de surmonter beaucoup d'obstacles exemple le gestion de leur l'entreprise et d'assurer leur existence dans le marché, telle que l'atelier de couture dans notre enquête ou elle affirme : *« pour être sur le marché et assurer une continuité on face la concurrence nous visons la haute qualité ce que j'ai pris d'avantage de mon expérience »*. [âgée de 38 ans chef d'un atelier de couture].

Ainsi le témoignage d'une autre enquêtée : *« j'étais enseignante au CEM, cela m'a permis de m'intégrer facilement dans les ficelles du métier »* [âgée de 30 ans directrice d'une école maternelle et préscolaire].

Certaines de ces entrepreneures ont eu une expérience à part le domaine investi car le premier poste a été une obligation pour dépasser le chômage, et les difficultés liées à l'embauche juste après l'achèvement des études car il demande une expérience qui représente le savoir –faire, mais sa reste une découverte du monde professionnel qui sert dans le choix du domaine investi.

On déduit de ce qui est précédé que l'expérience est une aide précieuse pour la majorité de nos enquêtées qui sert dans leur carrière entrepreneuriale.

Tableau n° 6: Le nombre d'employés des PME

Nombre d'employés	Fréquence	%
De 01 à 09	06	60
10 et plus	04	40
Total	10	100%

Le tableau représente le nombre d'employés dans les entreprises créées par les entrepreneures ou la majorité sont des micros- entreprises (moins de 10 salariés) avec une fréquence de (06).

En ce qui concerne la petite entreprise qui contient de 10 à 49 salariés est représentée avec une fréquence de (04). Et cela s'explique par le fait « qu'elles se distinguent par une gestion plus prudente » [fatma Zahra. 2003. P 12]. Donc, les femmes entrepreneures sont plus prudentes et ne prennent pas le risque.

D'après ces chiffres, nous déduisons que les femmes entrepreneures de Bejaia ont une part dans la construction de tissu économique de cette région.

Tableau n° 7 : Le secteur d'activité

Secteur d'activité	Fréquence	%
Services	06	60
Artisanat	02	20
Industriel	02	20
Total	10	100%

Les données de ce tableau expriment le secteur le plus investi par les femmes entrepreneures de la région de Bejaia, est le secteur tertiaire telle que (l'éducation, santé, agences publicitaire) d'une fréquence de (06) ou ces entrepreneures préfèrent ce secteur que d'autres, parce qu'il nécessite moins de moyens et de ressources ; puis l'artisanat avec une fréquence de (02) ou le don de quelques métiers et un point de

motivation chez ces femmes entrepreneures d'où la création de leur entreprise était le résultat. Et l'industrie encore avec une fréquence de (02) ; ce dernier qui exige pas mal de condition telle que la capacité managériale bien déterminée et une diversification de la main d'ouvres qualifié,... etc.

Section 2 : La présentation de l'identité individuelle des femmes entrepreneures interrogées

2-1 L'identité des femmes entrepreneures enquêtées

Les femmes entrepreneures de Bejaia ont plusieurs raisons pour créer leurs entreprises, par conséquence on les a répartir aux catégories suivantes.

Tableau n° 8 : Les raisons de création de la PME chez les femmes de Bejaia

Raison de création d'entreprise	Fréquence	%
Indépendance	06	42.85
Ambition	05	35.71
Raisons économiques	03	21.42
Total	14	100%

D'après les réponses des femmes enquêtées la raison essentielle de la création de leurs entreprises est avoir l'indépendance, et prouvé la capacité créative d'une femme part rapport à son homologue homme avec une fréquence de (06) ; une enquêtée affirme :« *mon premier poste de travail en tant qu' enseignante dans une école privée ou j'ai eu une mauvaise expérience , à ce moment-là j'ai défié tout le monde d'être la créatrice , la gérante de mon projet* »[âgée de 29 ans, directrice d'une école privée]. Cette indépendance qui est considérée comme une solution pour mettre fin à une mauvaise expérience vécue en tant que salariée, comme l'a déjà cité Tahir Metaiche Fatima dans son article « les femmes entrepreneures ... la volonté d'être indépendante plutôt que d'être salarié ». Une autre raison qui pousse les femmes a

créées leur entreprises et l'ambition avec une fréquence de (05), cette création est la concrétisation de leur rêves.

Comme on trouve les raisons économiques (chômage, avoir des gains, source de création d'emploi...), qui peut amener à une autonomie financière qui sert à être une sorte d'aide pour la famille que ce soit le mari ou même les parents. Un point qui pousse ces femmes d'être créatrices après leur fin d'étude, pour prendre en charge leur famille, avoir une autonomie financière ...etc.

Sans oublier d'autres facteurs qui ont une influence. Cella été le cas d'une des enquêté qui a déclaré que sa raison été venu au hasard : « *grâce a un documentaire que j'ai vu à la télévision, qui a traité une femme qui avait entrepris une entreprise de nettoyage. Mais aussi grâce a ma fille, qui m'a dit pourquoi pas toi maman !* » [Âgé de 54 ans chef d'entreprise de nettoyage].

Tableau n° 9 : Les formations poursuivies par les enquêtées

Formations suivies	Fréquence	%
Diplôme universitaire	07	58.33
Formation professionnelles	05	41.66
Total	12	100%

Les formations poursuivie par les femmes de notre étude consistent aux diplômes universitaires avec une fréquence de (07) et ça explique le domaine investi qui est en adéquation avec le diplôme obtenue exemple la création d'une école de formation étranger après l'obtention d'un diplôme de licence en français , sauf une qui est une gérante de l'entreprise de fabrication de matelas et linges de maison qui a été intitulé d'un diplôme de licence en anglais , le choix d'investir dans un autre domaine est pris parce que l'époux et sa belle-famille ont été dans le domaine.

Comme on a 5 entrepreneures qui ont suivi des formations après leur échec du baccalauréat et qui était le facteur pour aller vers d'autres formations professionnelles telles que la gestion, commerce, la couture, modéliste ...etc.

Les femmes interrogées affirment l'importance d'avoir un diplôme ou une formation entre les mains, pour lancer dans quelconque activité et spécialement l'entrepreneuriat, ou la formation initial joue un rôle déterminant dans le choix du domaine investi, comme elle a dit une enquêtée : *« beaucoup de femmes ont des métiers mais sans diplôme elles ne peuvent pas avancer dans leurs travail »* [âgée de 44 ans, gérante de la maison de couture].

Les femmes entrepreneures de Bejaia détiennent différentes formations professionnelles ainsi des expériences qui jouent un rôle important dans l'activité entrepreneuriale exercées

❖ Les diverses motivations de création pour femmes entrepreneures de Bejaia

Dans notre enquête on a constaté des motivations qui se diffèrent de celle de l'homme vis-à-vis leur importance, pour cela on les a réparti en quatre catégories principales suivant.

Tableau n° 10: Les diverses motivations de création de PME

Motivations	Fréquence	%
La famille et l'entourage	07	53,84
L'amour de métier	03	23,07
L'ancienne activité	02	15,38
Le chômage	01	7,69
Total	13	100%

Les entrepreneures interrogées dans notre enquête sont motivées par plusieurs facteurs pour créer leurs propres entreprises, certaines d'elles ont été influencées par leurs familles comme si une culture a hérité, cette catégorie est représentée par une fréquence de (07), comme on trouve l'entourage qui joue son rôle dans cet acte et par raison d'être au service de ce dernier.

Certaines des entrepreneures interrogées ont l'amour du métier comme facteur de motivation pour aller au domaine entrepreneurial ou elles sont représentées par une fréquence de (03), ce qui a assuré la continuité de l'entreprise ainsi d'envisager à élargir et à développer leurs projets, malgré l'atteinte des objectifs déjà tracés.

L'exercice d'une activité avant d'être dans le monde entrepreneurial a encore son impact chez les femmes créatrices interrogées ou elles sont représentées par une fréquence de (02), car l'acquisition d'une expérience et l'existence des moyens qui les ont motivées pour créer leur propre travail qu'est une source de richesse qui sert à l'avenir de leur vie surtout familiale.

La longue durée au chômage qui était vécue par une de nos enquêtées est un facteur déterminant dans le lancement de leur projet ; d'ailleurs parmi ces objectifs, la création d'emploi ; comme elle a affirmé : *« j'ai créé mon atelier après des années de chômage pour que je serai au travail et faire travailler les autres pour qu'ils puissent pas tomber dans la même situation que moi »* [âgée de 38 ans patronne d'un atelier de couture].

❖ La contribution de l'entourage à la créatrices des PME

D'après une partie des femmes interrogées, la région de Bejaia est marquée par la cohésion et l'encouragement autour de ces femmes entrepreneures lors de lancement et en cours de processus de la réalisation de son projet, cette aide de la part de la famille vient principalement de l'époux : et qui est soit morale qui veut dire un encouragement psychologique ou financier ; comme elle peut jumeler les deux côtés si le cas de la majorité de nos enquêtées, ou la contribution peut être au-delà exemple dans la gestion et même la responsabilité familiale. « Les femmes chefs d'entreprises

se sentent soutenues en particulièrement par leur entourage » a cité fatma Zahra en 2003.

Une autre partie de ces entrepreneures ont un avis différent sur ce point, au moment le refus de l'entourage et spécifiquement les parents surtout la prise de risque par ces femmes ; ce refus a été parmi les premier barrières rencontrées par ces dernières lors de la création de leurs entreprises, mais ça n'a pas duré car les résultats de projet ont changé l'opinion de beaucoup de gens surtout la famille qui a été finalement fière. Cella était le cas de l'une des enquêtées qui a dit : « *mes parents étaient contre moi, j'ai eu que le soutien de ma sœur. Mais leur opinion a changé avec ma réussite* ». [Âgée de 27 ans gérante d'une agence publicitaire].

Finalement la contribution, la cohésion familiale, même sociale autour des femmes entrepreneures sont considérées comme point important et bénéfique pour que ces dernières puissent affranchir le monde entrepreneurial.

❖ L'origine du capital investi par les entrepreneures de Bejaia

Nous avons constaté que la quasi-totale des femmes enquêtées ont eu recours à des sources financières familiales, les parents et principalement l'époux, sa prouve la contribution de ce dernier dans la prise de décision et même lancement de projet, cette source est préférable chez ces femmes à cause de la facilité de la création et évite quelques obstacles exemple la lenteur administratives.

Mais pour une autre catégorie, elles ont eu recours à l'ANSEJ qui est devenue actuellement fréquentée par pas -mal de femmes afin de réaliser leurs but, cette source qui est un point d'encouragement pour ces femmes, d'ailleurs elles affirment que le dossier n'est pas un empêchement pour la création si on est régulière pour le délai de dépôt de dossier et sa préparation, comme une enquêtée a déclaré : « *le recours à l'ANSEJ n'a jamais été un frein devant la création de mon agence ,au moment que j'ai été régulière et respectueuse des délais pour le dossier administratif*

et la preuve à près quatre ans de ma création j'ai pu rendre tout le crédit »[âgée de 27 ans, gérante d'une agence publicitaire].

Comme on trouve qu'une minorité des femmes entrepreneures ont été financées soit par la CNAC ou par la banque parce qu'elles n'avaient pas beaucoup de ressources à part leurs propres fonds qui étaient insuffisants pour couvrir toutes les dépenses liées au processus de concrétisation de leur projet.

❖ Les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures

Notre enquête nous a permis de connaître les obstacles que les femmes entrepreneures de Bejaia ont rencontrés lors de la création, pour cela nous les avons réparties en quatre catégories essentielles :

Tableau n° 11: Les difficultés rencontrées lors de la création par les entrepreneures interrogées

Difficultés rencontrées	Fréquence	%
La lenteur administrative	15	62,5
Obstacles professionnels	04	16,66
La concurrence	03	12,5
Financement et matériel	02	8,33
Total	24	100%

Les femmes entrepreneures se plaignent de la lenteur administrative (la bureaucratie) qui est un phénomène vécu sur tout le territoire national, qui est dû à l'absence de l'ordre dans ces administrations. C'est vraiment un frein pour le lancement de leurs projets et même parfois dans le cadre d'élargir l'entreprise et c'est un facteur démotivant pour la majorité des créatrices. Mais grâce à la volonté, la patience et le déterminisme vers la réalisation des objectifs fixés elles arrivent à dépasser l'obstacle.

Les problèmes d'ordre professionnel parmi les barrières que certaines entrepreneures font face, telle que la rareté de la main d'œuvre qualifiée à cause du parcours universitaire algérien qui est d'une nature théorique sans aucun suivi pratique de la formation ce qui a obligé ces femmes de faire recours à l'étranger, ce qui a été affirmé par l'une de nos enquêtées : « *à cause du manque de la qualification de chez la main d'œuvre j'ai pris la décision d'être associée avec une entreprise turque ou je lui donne mes modèles et je reçois le produit fini* » [âgées de 44 ans, chef de la maison de couture].

On remarque que la charge du travail et l'absence d'un congé, sont des obstacles chez quelqu'une de nos enquêtées ou elles font la gestion de leurs entreprises, et beaucoup de tâches seules surtout pour celles qui sont au cours d'extension ; mais leurs méthodes d'organisation sont un facteur d'aide pour la surmonter.

Comme, on trouve que les entrepreneures de notre enquête ont la concurrence comme difficulté qui entrave le processus de création avec une fréquence (03), surtout les premières années de leurs exercices d'activité ou elles sont dans une phase non stable sur le marché ; mais grâce à la vision d'une haute qualité, visé le marché national à part le marché local.

Un autre frein qui ne doit pas être négligé, est celui de financement et l'accès aux matériels qui est vécu par deux enquêtées, l'une souffre du problème de financement depuis la création à nos jours car son objectif est d'avoir un partenaire un peu partout en Algérie. L'autre a dépassé ses obstacles d'accès aux matériels par l'aide de sa famille.

Donc, nous déduisons que les enquêtées réunissent leur opinion sur l'effet de la lenteur administrative sur l'avancement de concrétisation de projet, malheureusement cette difficulté existe à nos jours. Sans oublier d'autres barrières qui ont un impact sur le processus de création d'une entreprise.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre nous a permis de dégager les caractéristiques qui spécifient les femmes entrepreneures de la région de Bejaia, ainsi que les données de leurs entreprises créées. Comme on a constaté que cette création est relative à l'atteinte du statut d'indépendance en premier lieu.

L'acte d'entreprendre est une affaire familiale chez nos entrepreneures par conséquent la réussite et l'évolution de ces femmes malgré les entraves rencontrées.

Chapitre VI :
L'identité entrepreneuriale
des créatrices à Bejaia

Préambule :

Ce chapitre contient deux sections la première qui sert à l'identité collective, la nature des relations et les échanges établis avec d'autres entrepreneures ainsi entreprises, comme on a présenté l'opinion de ces entrepreneures sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie, en dernier la conciliation entre leur vie professionnelle et la responsabilité familiale.

Comme nous avons consacré la deuxième section pour la présentation des diverses typologies de ces femmes créatrices.

Section 1 : L'identité collective des femmes entrepreneures de la région de Bejaia

On a remarqué que les entrepreneures enquêtées n'aiment pas être associées avec d'autre entreprises, ou toutes ces femmes interrogées refusent de l'être, au moment aux elles veulent être indépendantes, et pour éviter les problèmes comme ces enquêtées disent on arabe [*charka helka*] qui veut dire « tout association est dû à la perte », comme elles n'acceptent pas de partager leurs entreprises avec les autres. Ou elles disent pourquoi s'associer si on a tout le savoir-faire, le financement,...etc., une entrepreneure affirme : « *au moment que j'ai tout ce qu'il faut pour que je crée ma propre entreprise, je n'accepte pas de travailler sous l'autorité de quelqu'un ou avec quelqu'un* » [âgée de 27 ans gérante d'une agence publicitaire].

Par contre il existe une minorité de femmes qui pensent s'associer avec des associations étrangères pour assurer un progrès de l'entreprise et établir une image au niveau international. Pour d'autres elles disent que l'association peut être établie mais moralement avec la famille par l'aide dans la prise de décision par exemple mais c'est une association qui n'est pas officialisée mais son impact est très important.

**❖ La nature de contacts et d'échanges effectués par les femmes
entrepreneures****Tableau n° 12 : La nature de relations effectuées par les
entrepreneures**

La nature des relations	Fréquence	%
Professionnelles	07	53,84
Amicales	04	30,76
Autres	02	15,38
Total	13	100%

D'après les entretiens effectués, les entrepreneures de la région de Bejaia établissent des contacts avec d'autre entrepreneures ou entreprises, beaucoup plus d'une nature professionnelle représenté avec une fréquence de (07), ces relations peuvent-être un échange de travail, l'achat et vente, l'échange des idées, et même un échange des formations, d'un autre côtés des relations amicales avec une fréquence de (04) soit avec des entrepreneures dans le même domaine ou qui se diffère. Pour certaine de nous enquêtées la nature de l'activité exercée exige l'échange qui amène à une complémentarité entre ces entreprises.

Pour une minorité des enquêtées qui n'ont pas de contacts avec d'autres entrepreneures ou elles sont représentées avec une fréquence (02), parce qu'elles préfèrent suivre leurs propre programme ou elles n'ont pas des échanges dans leurs domaine mais avec d'autre secteurs.

En fin on a constaté que la diversification des échanges et des relations effectuées entre ces femmes entrepreneures enquêtées jouent un rôle à la naissance et au progrès d'une identité collective.

❖ Le souhait de création d'une entreprise en association avec d'autres entrepreneures

D'après cette question on peut dire que les enquêtées ont une double réponse d'un côté elles sont d'accord pour la création d'une entreprise en association, de l'autre côté, cette création est conditionnée d'être dans un secteur d'activité à part celui qu'elle exerce actuellement ; exemple d'une qui entraîne de tracer un projet dans la restauration en collaboration avec son oncle qui est à l'étranger, d'ailleurs cette raison l'a incité à accepter pour seul but d'être la gérante de ce projet et pour qu'elle puisse monopoliser dans son secteur d'activité actuellement investi.

Une partie de ces femmes ne sont pas intéressées de créer une entreprise en association ni dans l'activité exercée, ni dans d'autre, pour raison qu'elles sont arrivées aux objectifs tracés comme elles sont satisfaites des résultats obtenus ; et pour d'autres femmes la charge du travail est un empêchement de penser à une autre création.

❖ L'avis des femmes enquêtées sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie

L'entrepreneuriat féminin est un pas de développement pour ces femmes ce qui a été affirmé par nos enquêtées ou elles encouragent et soutiennent toute femme qui veut être dans le monde entrepreneurial. Comme, le cas de notre enquêtée qui est âgée de 54 ans, gérante d'une entreprise de nettoyage: *« il faut profiter de la chance car elle est devant vous les jeunes, moi-même j'ai encouragé ma fille pour créer sa propre entreprise »*.

Un sentiment de fierté chez les femmes interrogées en tant qu'elles prennent l'initiative de ce métier qui reste une manière pour prouver la capacité créative des femmes algériennes en générale et entrepreneures spécifiquement à côté de son homologue homme.

Comme on trouve une partie d'entrepreneures qui considèrent l'entrepreneuriat féminin en Algérie comme un défi pour ce qui diminue de la capacité féminine. Mais cette création reste une contribution dans le développement de tissu économique.

❖ **Le projet d'élargir l'entreprise par les entrepreneures de Bejaia**

Tableau n° 13: La vision d'avenir des entrepreneures enquêtées

La vision d'avenir	Fréquence	%
En voie d'extension	08	80
En plain d'extension	01	10
Vision lointaine	01	10
Total	10	100

L'idée d'élargir / d'extension de l'entreprise est marquée presque chez toutes les femmes interrogées avec une fréquence de (08) ou elles le considèrent comme un projet planifié avec même un budget bien déterminé; un seul cas a pu arriver à cette phase ou son projet a atteint un niveau bien considéré dans l'extension.

En dernier une seule femme qui a déclaré que l'idée d'élargir est un souhait à réaliser, à cause de certaines difficultés telle que le financement.

❖ **Conciliation vie professionnelle et vie familiale chez les enquêtées**

Toutes les femmes de notre échantillon ont des difficultés à avoir un équilibre entre leurs vie professionnelle et familiale mais les entrepreneures de la région de Bejaia ne négligent jamais leurs responsabilités familiale d'ailleurs elles essayent d'organiser ces activités en cohésion et l'aide familiale (parents ou l'époux), elles arrivent à une complémentarité entre les deux responsabilités.

La conciliation est difficile surtout si les enfants sont trop jeunes et le manque de confiance aux nourrices et même les crèches, pour cela la maman reste la meilleure solution pour pas mal d'enquêtées.

Une catégorie de ces femmes qui considère leur statut d'entrepreneur un bénéfice pour avoir plus d'équilibre entre le temps consacré pour la famille et celui de travail certaines de leurs commentaires reproduit ci-dessus : « *j'arrive facilement à concilier entre ma famille et mon travail à cause de mon statut, mieux quand j'étais salariée* » [âgée de 33 ans patron du centre de langues étranger].

Une des enquêtées affirme que le matériel sophistiqué dans son entreprise lui assure un travail facile dans des meilleures conditions, par conséquent un temps en plus pour sa famille ; sans oublier la contribution familiale bien sûr, car elle aide beaucoup pour créer cet équilibre au travail et pour gagner les deux côtés la famille et la profession.

Pour conclure, les femmes entrepreneures de Bejaia jouent un double rôle elles essayent d'équilibrer entre la responsabilité familiale et professionnelle, ou elles donnent chacune sa part sans négliger un autre, pour créer une complémentarité entre les deux vies sans oublier l'aide de la famille (parents, mari) qui a été vécu par toutes ces femmes les rend efficace dans la réussite des deux responsabilités que ce soit familiale qui représente la société ou professionnel dans le cadre économique.

Section 2 : Les typologies identitaire des femmes entrepreneures de la région de Bejaia

D'après l'enquête effectuée auprès des femmes entrepreneures de la région de Bejaia et avec inspiration des travaux de Régis Moreau nous avons ressorti les typologies suivantes :

2-1 L'identité entrepreneuriale « née »

Ce type contient les femmes qui sont mariées avec un âge qui se varie entre 35 et 40 ans, ou elles ont suivi des formations professionnelles après leurs échecs au baccalauréat. En effet, la naissance de leur entreprise est le résultat concret d'un don dans un métier. Malgré tous les obstacles qui ont entravé leur parcours, elles ont pu les

surmonter et même elles projettent d'agrandir leur entreprise à fin de prouver leurs contributions à la structure sociale et avoir une identité professionnelle.

2-2 L'identité entrepreneuriale « marquée »

Ce sont des femmes qui ont un âge entre 29 et 33 ans, mariées avec un nombre d'enfants qui se varie entre 01 à 03 enfants, et un niveau d'instruction supérieur ; ces femmes sont marquées par leurs expériences salariales, ce qui les a poussé à créer leur propre entreprise et cela est dû au fait qu'elles ont été vexées par leur parcours professionnel (absence de promotion, de motivations, des contraintes avec la hiérarchie et les autres salariés...). Ces personnes n'aiment pas être sous l'autorité des autres ; elles préfèrent construire leur propre avenir avec leurs identités, d'ailleurs elles refusent d'être associées. Avoir leur propre entreprise leurs a permis d'être libres et indépendantes.

2-2 L'identité entrepreneuriale « soutenue »

Ce type d'identité est le cas de certaines créatrices qui ont un âge de 40 ans et plus avec un niveau d'instruction supérieur et un nombre d'enfants qui varie entre 04 à 06. Ces femmes soutiennent leurs employés, elles ont une conception de diriger propre à elles, en encourageant la communication au sein de l'organisation et en faisant du contenu de travail intéressant, la suppression de la lourdeur hiérarchique et ouvrir des opportunités. Elles ont une vision différente de l'entrepreneuriat, pour elles entreprendre veut dire travailler et faire travailler les autres. Elles soutiennent même beaucoup les femmes qui veulent entreprendre. La fondation de leur entreprise est à la fois une réussite personnelle et d'une liberté individuelle.

2-4 L'identité entrepreneuriale « instruite »

Ce sont des personnes qui ont un âge entre 29 et 34 ans, sans enfants, avec un niveau d'instruction supérieur, sans oublier leur acquisition des connaissances dans le domaine de l'entrepreneuriat ; elles sont instruites et aptes à créer leur entreprise.

Pour elles entreprendre était du moins facile à l'existence du savoir faire et les moyens (tel que les réseaux sociaux, le marché, le matériel...) sans oublier leur base sur le métier exercé ; ce qui les amène à avoir une vision d'avenir optimiste à travers l'extension actuelle de leur projet. Ce sont donc des personnes motivées et organisées dans leur travail et elles arrivent à bien concilier entre la vie de famille et professionnelle malgré leur jeune âge.

Conclusion du chapitre :

L'identité entrepreneuriale des créatrices de PME à Bejaia se forge en partie par le refus d'être en association, et se construit en entrant en relation avec les autres entrepreneurs, unis des compétences techniques et relationnelles, mais aussi par leurs difficultés à concilier vie professionnelle et familiale. Donc, l'entreprise est aussi un lieu d'élaboration des relations professionnelles et sociales.

Enfin on a pu détecter quatre types d'identité entrepreneuriale qui sont : l'identité née, marquée, soutenue, et instruite.

Présentation des résultats

La recherche que nous avons effectué autour de l'identité professionnelle des femmes entrepreneurs de la région de Bejaia, nous a permis de soulever leurs caractéristiques socioprofessionnelles, telle que leurs âges qui varient entre 27 et 40 ans. Elles ont un niveau d'instruction supérieure au baccalauréat pour certaines et des formations professionnelles pour d'autres ; comme elles ont bénéficié de leurs formations initiales et même les anciennes activités déjà exercées ce qui a engendré une acquisition d'expérience qui sert à avoir une bonne maîtrise de leurs activités entrepreneuriales.

Les entreprises créées par ces femmes sont des TPE/PME, ou leurs financements ont été principalement d'une source familiale (parents, époux), vient en deuxième lieu les dispositifs mise en place par l'Etat ; le secteur d'activité le plus réputé par ces créatrices est celui des services.

Cette création est issue d'un envie d'être indépendante et de l'ambition principalement sans ignorer d'autre raisons telle que l'amour de métier et les raisons économiques (avoir des gains, création d'emploi... etc.), ce qui affirme notre première hypothèse.

En ce qui concerne un autre résultat de notre enquête c'est le soutien de la famille autour de ces entrepreneurs ce qui prouve la solidarité sociale qui spécifie cette région. Par conséquent, ce dernier est un facteur principal motivant pour ces femmes entrepreneurs au-delà il y a d'autres facteurs qui influencent, exemple l'ancienne activité exercées, l'amour de métier...etc. Afin de concrétiser leurs projets.

Il relève encore de notre enquête les diverses barrières rencontrées par les entrepreneurs telles que la lenteur administrative, les obstacles professionnels, la concurrence dans le marché et en dernier lieu le financement et le matériel.

Notre étude nous a montré que la création d'une entreprise en association n'est pas un élément planifié chez certaines créatrices, mais pour d'autres elle est conditionnée par le fait d'être dans un domaine différent. Ce résultat n'est qu'une affirmation de notre deuxième hypothèse.

L'organisation du temps et du travail a été la méthode adoptée par les femmes créatrices d'entreprises de la wilaya de Bejaia pour avoir une conciliation entre leurs vies familiales et professionnelles ; à côté de l'aide familiale qui se présente à chaque situation de ce parcours entrepreneurial.

Les entrepreneures de notre enquête approuvent leurs soutiens vis-à-vis des femmes entrepreneures algériennes, sans oublier leurs fiertés de prendre l'initiative de cet acte. Par conséquent un encouragement aux futures créatrices.

Finalement on peut dire que l'identité des femmes entrepreneures de Bejaia se constitue de la volonté, du courage et de la détermination qui est inspiré d'un soutien familial et qui a accompagné ces femmes durant la concrétisation de leurs projets.

Conclusion générale

Encore une recherche universitaire qui s'ajoute au domaine d'entrepreneuriat féminin qui est effectuée à la wilaya de Bejaia au tour des femmes créatrices de PME, ou l'offre d'avantage de l'égalité sociale, économique et professionnelle a amené ces femmes algériennes d'affranchir le monde des affaires ; au moment que l'entrepreneuriat féminin est reconnue comme une source de croissance économique insuffisamment exploitée, notre objectif n'était pas d'identifier des différences entre « les hommes » et « les femmes » entrepreneures mais il sert à évoquer l'aspect identitaire de ces femmes créatrices ; après les recherches qui ont été menées au tour de leur caractéristiques socioprofessionnelles et celle de leurs entreprises créées ; cette étude nous a permis de constater qu'une identité professionnelle chez les femmes entrepreneures se construit à partir de certains éléments : la formation, l'expérience, la volonté et le déterminisme... afin d'aboutir à la réussite et acquérir cette identité.

Par conséquent le terrain nous a exposé plusieurs réalités ou on a pu confirmer nos hypothèses.

Bien que les femmes entrepreneures sont moins présentées que les hommes, mais leur contribution devient de plus en plus importante dans le tissu économique, qui veut dire la progression de l'entrepreneuriat féminin n'est qu'une progression de l'entrepreneuriat.

À ce niveau, Il faut signaler encore une fois, que ce modeste travail et loin d'être parfait, une étude complémentaire quantitative mérite d'être d'avantage explorées, afin de bien situer, déterminer et avoir la légitimité de ce nouveau phénomène.

Bibliographie

La liste bibliographique

Les ouvrages

1. Alain Fayolle. Entrepreneuriat, apprendre à entreprendre. Édition Dunod, Paris, 2004.
2. Catherine Léger-Jamoin. Le grand livre de l'entrepreneuriat. Édition Dunod, Paris, 2013.
3. Claude Dubar et Tripier. Sociologie des professions. Édition Armand colin, Paris, 1991.
4. Claude Dubar. Socialisation des identités sociales et professionnelles. Édition Armand Colin, Paris ,1996.
5. Claude Dubar. La socialisation : construction des identités sociale et professionnelles. 2^{ème} édition, Édition Armand colin, Paris, 2002.
6. Felix Gentili. Comment définir l'identité professionnelle ? .Édition ERES, 2005.
7. Jacqueline Deschamps. Travail de diplôme et construction de l'identité professionnel des bibliothécaires. Université Jean moulin, Lyon III ,1997.
8. MARC Edmond. Psychologie de l'identité, soi et le groupe. Édition Dunod, Paris ,2005.
9. Oulivier Torres. Les PME. Édition Flammarion, Paris, 1999.
10. Philippe Steiner. La sociologie économique. Édition la Découverte, Paris, 2005.
11. Thierry Vertraete. Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat. Édition EMS (management et social), Paris, 2000.

Thèses et mémoires

1. Aldjia Boukrou. Essai d'analyse des stratégies de pérennité dans les PME. Thèse de magister, université de Tizi Ouzou, 2011.
2. Eyquem. Le financement bancaire des femmes entrepreneures. Thèse de magister, université Lyon, 2011-2012.
3. Régie Moreau. L'émergence organisationnelle, le cas des entreprises de nouvelle technologie. Thèse de doctorat, l'université de Nantes, Paris, 2004.

4. Sid Ahmed Soussi. Changement technologique et identité au travail. Thèse de doctorat, université de Montréal, septembre, 1998.

Articles et revues

1. Abdelaziz Berkane. « Schumpeter et la sociologie économique : le cas de l'entrepreneur ». CNRS, Doms, 2007. [En ligne] <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00192543> .Consulté le 13 /02/2014.
2. Amina Aissat Leghima. « La difficile promotion de PME innovantes en Algérie ». Cahier de Lab.R2, N° 276,2014. [En ligne] <http://riifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2014/01/doc-279.pdf>. Consulté le 06/02/2014.
3. Amina Berreziga et Amina Meziane. « La culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs Algériens ». Colloque national sur les stratégies d'organisation et d'accompagnement des PME en Algérie, avril 2008. [En ligne] <http://manifest.univouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-economiques,-de-gestion-et-des-sciences-commerciales/51-colloque-national-sur-les-strat%C3%A9gies-d%E2%80%99organisation-et-d%E2%80%99accompagnement-des-pme-en-alg%C3%A9rie-18-19-04-2012/643-la-culture-entrepreneuriale-chez-les-entrepreneurs-algeriens.html> Consulter le 13 /11 /2013.
4. Anne Gillet. « Les femmes créatrices des petites et moyennes entreprises en Algérie : motivations, parcours socioprofessionnels et stratégies d'existence ».2003
[Enligne]http://www.ulb.ac.be/soco/colloquerabat/papiers/articles-d%C3%A9finition/RS_4_Gillet.PDF. Consulté le03/03/2014 .
5. Anne Kupiec. « Premier recensement des métiers de bibliothèques médiatisées ». Paris ,1995. [En ligne] <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1995-06-0017-003> consulté le 03/04/2014.
6. Annie Cornet et Christina Constantinidis. « Entreprendre au féminin » .n° 151, revue française de gestion, Lavoisier, paris, 2004.
7. Camille Carrier, Pierre André Julien et WILLIAM Menvielle. « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études de 25dernier année ».Revue de gestion, Vol 31, N° 02,2006.

8. Comité de travail sur l'entrepreneuriat féminin en Outaouais. 2003[En ligne] http://agir-outaouais.ca/wp-content/uploads/2013/06/singulieres_et_plurielles.pdf .Consulté le 20/01/2014.
9. Dina Lavoie. « L'entrepreneuriat féminin en Belgique, Etat des lieux et recommandations ».1988. [En ligne] http://www.jump.eu.com/wp-content/uploads/2012/06/SURVEY_ENTREPRENEURSHIP.pdf.Consulté le 26/12 /2013
10. Elodie Autret. « La construction de l'identité professionnelle chez des PLC2EPS ». Les carnets des staps N° 5 2007-2008. [En ligne] http://www.univ-brest.fr/digitalAssets/7/7370_Prog_Sport_identites.pdf .Consulté le 11/11 /2013.
11. Farida Marzouk. « PME et compétitivité en Algérie ».Université de Bouira Alger2006. [Enligne]<http://fseg.univtlemcen.dz/larevue09/FARIDA%2520MERZOUK.pdf> .Consulté le02/02/2014.
12. Fatiha Talahit. « Cours de la sociologie économique ». Université Paris 11,2011. [En ligne] <http://fr.scribd.com/doc/154780913/SOCIOLOGIE-ECONOMIQUE> Consulté le 26/02 /2014.
13. Fatima Tahir Metaiche. « Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie ».2013 [En ligne] <http://racines-clefe.com/wp-content/uploads/2012/08/LE-FINANCEMENT-BANCAIRE-DES-FEMMES-ENTREPRENEURES-M%C3%A9moire-2012.pdf> Consulté le 25/02/2014.
14. Fatma Ezzahra Rachdi. « L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME ». [Enligne]http://web.hec.ca/airepme/images/File/2006/033_Lentrepreneuriatfemini.pdf .Consulté le 01/03/2014.
15. Fatoumata Bintou Rassoul Correa. « L'entrepreneuriat féminin ». Université Gaston berger saint louis-,1998 . [En ligne] <http://www.beep.Ird.fr/collect/ressourc/index/assoc /HASH2ad5.dir/THL%202210.pdf> .Consulter le 20/12/2013.
16. Florense Raineix et Christine Fabresse. « Baromètre des femmes entrepreneures ». 2012. [En ligne]<http://www.slideshare.net/decideursenregion/baromtre-des-femmes-entrepreneurs-dition-2012> . Consulté le 14/12/2013.

17. Hélène Lee- Gosselin et autres. « Réalités, besoins et défis des femmes entrepreneurs de la région de la capitale nationale » .2010 . [Enligne] http://www.crecn.qc.ca/media/documentation/autres-documents/70_Etude-entrepreneuriat-feminin.pdf. Consulté le 17/04/2014.
18. J .Beckers. « Amorcer la construction de l'identité professionnelle en formation initiale » .2006-2007. [En ligne] http://www.ifres.ulg.ac.be/capaes_appe_cours_2.pdf . Consulté le 10/04/ 2014.
19. Jean-Pierre Boutinet. « Evolution du travail féminin et désire des femmes Souhaitant retravailler » .1993. [Enligne] [http://www .cybelles. org/dyn /download /etudes_recherches/evolution_travail_feminin.pdf](http://www.cybelles.org/dyn/download/etudes_recherches/evolution_travail_feminin.pdf) .Consulté le28/04/2014.
20. Khallil Assala. « PME en Algérie : de la création à la mondialisation » . 8^{eme} congr e international francophone en entrepreneuriat et PME, octobre 2006. [En ligne] [http : //web.hec.ca/aire PME/images/ files/2006/042-PME en Algérie .PDF](http://web.hec.ca/aire_PME/images/files/2006/042-PME en Algérie .PDF) .Consulté le 03/02/201.
21. Mohamed Boukhari. « Rôle de l'Etat vis- à-vis des TPE/ PME dans un pays nouvellement adh erent à l'économie de marché : cas de l'Algérie » .2009. [En ligne] http://www.entrepreneuriat.auf.org/IMG/pdf/A5C16_FINAL.pdf Consulté le 09/02/2014.
22. Mohamed Madoui et A. Bouyakoub. «Les PME en Algérie : quelle réalité entreprise, entrepreneurs et gouvernance des PME – PMI » . N o 16, dossier CNAM-CNRS, Paris, 2003. [En ligne],[http:// www Bouyakoub +Ahmed%2C +Madoui+M.%2C+2003%2C+%C2%AB+les+PME+en+Alg%3%A9rie+%3A+quelles+r%C3%A9alit%C3%A9s+%C2%BB%2C++%C2%AB+Entreprise%2C+entrepreneurs+et+gouvernance+des+PME-PMI+%C2%BB+approches+franco- alg%3%A9riennes+%2C++document+de+travail+N%C2%B016%2C+Griot%2CParis+%2C+Page+%3A1](http://www.Bouyakoub+Ahmed%2C+Madoui+M.%2C+2003%2C+%C2%AB+les+PME+en+Alg%3%A9rie+%3A+quelles+r%C3%A9alit%C3%A9s+%C2%BB%2C++%C2%AB+Entreprise%2C+entrepreneurs+et+gouvernance+des+PME-PMI+%C2%BB+approches+franco-alg%3%A9riennes+%2C++document+de+travail+N%C2%B016%2C+Griot%2CParis+%2C+Page+%3A1).Consulté 12/03 /2014.
23. Rachel Cornaz ; Natacha Deleurant et autres. « Analyse des différents contextes dans lesquelles les femmes entrepreneurs évoluent » .2008. [En ligne] http://www.accv.ch/documents/_presentation.pdf. Consulté le 08/02/2014.

24. Samia Gharbi. « Les PME /PMI en Algérie état des lieux ». cahier de Labi .R2, N°238, Mars 2011. [En ligne] <http://riien.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2011/03/doc-238>. Consulté le 25/01/2014.
25. Vier Machado Hilka et Linda Rouleau. « Identité sociale et entrepreneuriat féminin : étude comparative entre le Brésil et Canada ». Montriale, 2002. [En ligne] <http://airepme.org/images/File/2002/100FA%20-%20Hilka%20Machado.PDF>. Consulté le 11/02 /2014.
26. Widad Guechotouli et Manelle Guechotouli. « L'entrepreneuriat en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités ? ». Working papier, Paris, 2014. [En ligne] http://www.ipag.fr/wp-content/uploads/recherche/WP/IPAG_WP_2014_150.pdf. Consulté le 20/02/2014.
27. Zahra Arasti. « L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles». Revue Libanaise de Gestion et d'économie, Vol n° 1, 2008. [En ligne]http://www.religec.org/lodel/docannexe/file/75/article_arasti_4.pdf Consulté le 15/01/2014.
28. Bulletin statistique de la PME 2013. Consulté le 15/04/2014.
29. Bureau fédérale de légalité 2003.Consulté le 05/04/2014.
30. Rapport GEM 2013. Consulté le 03/04/2014.
31. Rapport Investh in Med, 2013. Consulté le 10 /03/2014
32. Rapport service juridique de l'Algérie 2013.Consulté le 10/03 /2014.
33. www.ANGEM.dz. Consulté le 26/04/2014.
34. www.ANSEJ.dz. Consulté le 27/04/2014.
35. www.jeunentrends.cas/c'est-quoi-un entrepreneur. Consulté le 18/01 /2014.
36. www.ONS.dz.Consulté le 21/01/2014.

Annexes

Le guide d'entretien.

Données personnelles des créatrices d'entreprises :

- 1- Quel est votre âge ?
- 2- Quel est votre situation matrimoniale ? quel est le nombre d'enfants ?
- 3- Votre niveau d'instruction ?
- 4- Quel est la profession de vos parents / et de votre époux ?
- 5- Avez –vous déjà travaillé oui/non ?quelles activités avez-vous déjà exercées ?

Données sur les entreprises :

- 1- A quelle date vous avez créé votre entreprise ?
- 2- Quel est le statut juridique de votre entreprise ?
- 3- Quelle est la taille de l'entreprise ?
- 4- Quelle est le secteur d'activité de votre entreprise ?

L'identité socioprofessionnelle :

- 1- Comment vous avez eu l'idée de créer une entreprise ?
- 2- Votre formation initiale et vos expériences vous ont t'elles influencées à vous lancer dans l'entrepreneuriat ?comment ?
- 3- Quelle est la réaction de votre entourage (famille, amis etc.) ?
- 4- Quelles sont vos motivations lors de la création de votre entreprise ?
- 5- Quelles sont les personnes qui vous ont aidées dans la création votre entreprise ?et quelle est leur contribution ?
- 6- Avez-vous bénéficié d'une source financier publique (banque, ANSEJ) ou à partir (famille, amis ou autres connaissances) ?oui/non pourquoi ?
- 7- Quelle sont les obstacles que avez rencontré durant la création de votre entreprise ?et comment vous avez les surmonter ?

L'identité collective des femmes entrepreneures :

- 1- Est-ce que vous avez été associé durant la création de votre entreprise ?pourquoi ?

- 2- Avez-vous des contacts avec d'autres entreprises /entrepreneurs dans le même secteur d'activité? Dans d'autres secteurs ?quelle est la nature de vos relations ?quelles sont les échanges ? si c'est non pourquoi ?
- 3- Souhaitez-vous créer une entreprise en association avec d'autres entrepreneures même dans un secteur d'activité différent ?oui/non pourquoi ?
- 4- Quelle est votre avis sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie ?
- 5- Est-ce que vous pensez élargir/agrandir votre entreprise ?
- 6- Comment arrivez-vous à concilier entre votre vie de famille et professionnelle ?