

L'entrepreneuriat féminin au Maghreb
*Étude comparative et analytique des déterminants macros
entre l'Algérie, le Maroc et la Tunisie*

Dr. BELAIDI Abdelaziz,
Maitre de conférences " A " - ESC Koléa
HIMRANE Mohammed, doctorant à l'ESC Koléa.

Résumé:

L'objet du présent article est d'identifier les différences et les similarités en matière de déterminants influençant la création de nouvelles entreprises dirigées par les femmes entre trois pays de la région du Maghreb à savoir l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie. À cet effet, deux analyses descriptives ont été mises en application: l'une est unidimensionnelle, l'autre est bidimensionnelle. L'analyse des corrélations souligne que ces pays perçoivent différemment les déterminants de nature économique, institutionnelle, et démographique de l'entrepreneuriat féminin tandis que le déterminant de nature technologique est semblablement corrélé à l'entrepreneuriat féminin dans les trois pays.

Mots clés: Entrepreneuriat ; déterminants ; Maghreb.

Abstract:

The purpose of this article is to identify the differences and similarities between three countries of the Maghreb region: Algeria, Morocco, and Tunisia, in terms of the determinants influencing the creation of new businesses run by women. To this end, two descriptive analyses were applied: one is one-dimensional and the other is two-dimensional. The correlation analysis underlines that these countries have different perceptions of the economic, institutional, and demographic determinants of female

entrepreneurship, whereas the technological determinant is similarly correlated with female entrepreneurship in the three countries.

Keywords: female entrepreneurship, macro-determinants, Maghreb.

Introduction

L'intérêt croissant pour l'entrepreneuriat féminin est lié à son rôle et à sa place très importante dans le développement économique et social à travers la création d'emplois, de revenus, et de richesses. Yunus (2007) montre que la contribution des entreprises dirigées par les femmes est un moyen efficace pour la lutte contre le chômage dans son pays, au Bangladesh. En effet, l'émergence de ce type d'entreprises a considérablement contribué à la diminution de la pauvreté dans les zones rurales du pays. Force est de constater que les spécialistes en entrepreneuriat accordent de plus en plus une attention particulière aux variables au niveau national (macro), spécifiquement, les différences de taux d'activité entrepreneuriale entre pays. À ce stade, la comparaison inter-pays pose de grands défis, notamment à cause des différences institutionnelles souvent fortes comme c'est le cas de l'effet de la fiscalité.

Cependant, les études transnationales en entrepreneuriat féminin sont limitées et elles deviennent particulièrement plus limitées quand il s'agit d'études en dehors du cadre des pays développés (Kobeissi, 2010). Un des meilleurs exemples est la région du Maghreb⁽¹⁾ dont les travaux académiques qui y ont abordé la thématique de l'entrepreneuriat féminin sont rares et pour la plupart sont basées sur une approche descriptive (Benhabib et al, 2014). Pire encore, cette région est caractérisée par l'absence d'études sur les déterminants de création d'entreprises féminines au niveau macro.

D'autre part, malgré les tentatives d'émancipation de la femme maghrébine au cours de ces dernières années et son accès à plus de droits civils et sociaux, sa participation entrepreneuriale est restée

¹Tout au long de cette étude, le Maghreb désigne l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, sans la Libye et la Mauritanie.

caractérisée, à l'instar de plusieurs pays de la région MENA, par un niveau relativement bas en comparaison avec d'autres pays, tant développés qu'en développement. Selon l'OCDE (2014), les économies de la région MENA ont la plus faible proportion des femmes employées dans le monde et un niveau de femmes entrepreneurs tout aussi faible.

Dans cet esprit, il convient d'examiner les facteurs qui favorisent les femmes à s'engager dans la création d'entreprises dans cette région. Cette compréhension va certainement aider les parties prenantes non seulement à comprendre les déterminants d'entrepreneuriat féminin au niveau national, mais aussi à les comparer avec ceux des autres pays et proposer des mesures pour les développer.

Néanmoins, le climat des affaires dans cette sous-région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA) est considéré comme défavorable à l'évolution et la création d'entreprises. À vrai dire, selon le rapport Doing Business 2016, l'Algérie se situe au 163e rang sur 188 pays analysés, très en deçà en termes de performances par rapport à ses voisins, la Tunisie et le Maroc, respectivement classés à la 74e et 75e places.

L'objectif de cette recherche consiste à appréhender les différences entre l'Algérie, le Maroc et la Tunisie en matière de déterminants de l'entrepreneuriat féminin. Il s'agira donc de répondre à la question suivante :

Les déterminants de création d'entreprises dirigées par les femmes sont-ils perçus différemment dans les trois pays du Maghreb ?

Cet article vise à combler un vide dans la littérature se rapportant aux principaux facteurs nationaux qui influencent le niveau d'activité entrepreneuriale féminine au niveau des trois pays du Maghreb, en l'occurrence l'Algérie, le Maroc et la Tunisie.

Pour mener à bien notre étude, la présente communication est structurée de la manière suivante: dans un premier temps, il sera exposé le cadre général de l'état de recherche sur l'entrepreneuriat féminin: l'entrepreneuriat; l'entrepreneuriat féminin; les déterminants macros; le contexte Maghrébin; l'entrepreneuriat féminin au Maghreb; et la formulation des hypothèses. Dans un second temps, l'étude présente l'analyse comparative des données et la discussion des résultats.

1. Le cadre général de l'état de recherche sur l'entrepreneuriat féminin

1.1 L'entrepreneuriat

La littérature entrepreneuriale différencie entre trois niveaux d'analyse : micro, meso et macro (Shivganesh, 2008, p:205). Au niveau des études micro, l'accent est mis sur le processus décisionnel suivi par les individus pour devenir entrepreneur. À ce niveau, les facteurs personnels sont liés aux traits psychologiques, au domaine d'éducation et de qualification, à la capacité financière, et à l'environnement familial et l'expérience antérieure. Quant aux études meso, Syed et Özbilgin (2009) soulignent que ces recherches dont l'organisation est l'entité d'analyse, se rapportent aux relations qui se produisent entre le contexte organisationnel et les comportements individuels et de groupes. En revanche, les études au niveau macro tentent d'agréger le niveau micro et meso et concentrent sur une série de facteurs environnementaux, tels que les variables technologiques, économiques, et culturels ainsi que les régulations gouvernementales.

À ce stade, la question de création de nouvelles entreprises occupe de plus en plus une place de choix, dans la littérature, en raison de son importance pour le développement et le renouvellement du tissu économique (Tödting et Wanzenböck, 2003). À vrai dire, l'entrepreneuriat est un phénomène complexe qui est très souvent influencé par divers facteurs nationaux. Les spécialistes expliquent

que les nouvelles entreprises peuvent être créées partout dans le monde, mais avec des différences significatives en termes du niveau de l'activité entrepreneuriale, qui pourrait rester stable dans le temps (Uhlaner et Thurik 2007; Van Stel et al. 2005).

1.2.L'entrepreneuriat féminin

Dans ce type d'entrepreneuriat, le rôle des femmes tend à s'affirmer. La proportion de femmes créatrices et chefs d'entreprises ne cesse de s'accroître. Néanmoins, les femmes entrepreneurs demeurent toujours et partout minoritaires dans le monde des affaires et rencontrent des obstacles et des difficultés spécifiques tout au long de leur démarche entrepreneuriale. À l'échelle mondiale, les femmes possèdent beaucoup moins d'entreprises que les hommes (Blanchflower, 2004; Minniti et Nardone, 2007), et l'activité entrepreneuriale reste encore dominée par les hommes. Même si les femmes ont enregistré une progression significative ces dernières années, le taux de TEA⁽²⁾ féminin moyen est plus faible, soit 11,09% comparativement au TEA masculin qui est de l'ordre de 15,41% à l'échelle mondiale (Kelley, et al, 2016). Néanmoins, les seules économies où le taux de TEA féminin est supérieur à celui de leurs homologues masculins est en Equateur et au Panama en Amérique latine, au Ghana et au Nigeria en Afrique sub-saharienne, et en Thaïlande en Asie (Roland, 2012). Généralement, les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord possèdent des TAE plus faibles que le reste des pays du monde. Il convient de noter que beaucoup de femmes entrepreneurs à travers le monde considèrent la création d'entreprise comme leur seul moyen d'assurer un emploi. On parle alors "d'entrepreneuriat de nécessité", par opposition à "l'entrepreneuriat d'opportunité" qui est plus répandu chez les hommes (Kelley, et al, 2010).

²Le taux de l'activité entrepreneuriale à un stade précoce (TEA): Pourcentage de femmes des 18-64 ans qui sont soit entrepreneurs naissants soit propriétaires gérants d'une nouvelle entreprise.

1.3. Les déterminants macros

Au niveau macro, les facteurs environnementaux jouent un rôle central dans la décision de lancer et de forger les intentions des entrepreneurs à développer leurs entreprises. En effet, compte tenu des caractéristiques de l'environnement dans lequel les individus évoluent que les décisions entrepreneuriales se prennent toujours. Une liste des déterminants d'entrepreneuriat a été proposée par Verheul et al, (2006) par laquelle les auteurs distinguent entre : les *facteurs économiques* ; les *facteurs démographiques* ; les *facteurs institutionnels* ; les *facteurs de développement technologique* et les *facteurs culturels*.

Concernant les *facteurs économiques*, les auteurs Smallbone et Welter, (2001) ont démontré l'existence d'un lien positif entre les décisions entrepreneuriales et les revenus individuels. En utilisant les données de 15 pays européens pour la période 1978-2000, Noorderhaven et al., (2004) constatent aussi un effet positif du PIB par tête sur la création d'entreprises.

Pour les *facteurs démographiques*, les pays qui se caractérisent par une population en croissance rapide se trouvent avoir une part croissante de la population d'entrepreneurs, tandis que les pays avec une population en croissance faible se trouvent avoir une part décroissante de la population d'entrepreneurs (Audretsch, 2002).

D'autre part, les *nouvelles technologies* fournissent de bonnes opportunités à la création d'entreprises (Wennekers et al., 2002) et au développement de nouveaux produits et services. En outre, les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent aux entreprises de jouir de coûts de transactions plus faibles et de bénéficier d'avantages concurrentiels additionnels.

Dans un *contexte institutionnel*, les gouvernements interviennent avec des politiques différentes: une politique de concurrence, de privatisation, de fiscalité...etc. À l'instar des autres facteurs environnementaux, les facteurs institutionnels influencent les deux côtés de l'entrepreneuriat: le côté demande et le côté offre (Verheul et al., 2006). À titre d'exemple, une étude empirique réalisée sur les données de l'activité entrepreneuriale dans 176 pays a conclu que les pays ayant des niveaux élevés de corruption étaient souvent confrontés à des niveaux faibles de production entrepreneuriale (Avnimelech et al, 2014).

Enfin, pour la *culture nationale*, deux approches différentes sont décrites: les valeurs et les normes descriptives (Hofstede, 2001). À noter que les résultats des études portant sur la manière dont la culture nationale peut influencer les comportements entrepreneuriaux restent contradictoires (Stephan et Uhlaner 2010). Dans notre étude, la variable *culture* est hors d'examen, en raison du manque de données nationales qui peuvent la mesurer.

1.4.Le contexte Maghrébin

Au Maghreb, la population marocaine atteint un niveau de 34,84 millions en Septembre 2014 et le PIB par habitant s'élève à 2871 US\$ en 2015. Le taux de chômage avoisine 10,2% en 2014³. Un progrès que vient d'enregistrer le Royaume est la réussite de sa transition d'une économie tirée par les facteurs vers une économie tirée par l'efficacité (El Ouazzani, 2016).

Concernant l'Algérie, c'est un pays avec un revenu intermédiaire, dont l'économie est excessivement tributaire des hydrocarbures. La population avoisine les 40 millions d'habitants et un PIB par habitant s'élève à 4206 US\$ en 2015. Le taux de chômage approche les 9,5% en 2014.

³Site de la Banque Mondiale:<http://donnees.banquemondiale.org/>

Enfin, l'activité économique en Tunisie est morose depuis la révolution. Son niveau de population atteint plus de 11 millions en 2015 et le PIB par habitant s'élève à 3872 US\$ à la même année. Le taux de chômage avoisine les 13.3% en 2014.

Les pays du Maghreb présentent des divergences par rapport au contexte économique. Nous pouvons citer : le niveau de revenu, les ressources naturelles, la structure économique, la superficie géographique, le capital humain et les compétences, la structure sociale et institutionnelle, et la politique économique. Le tableau (1) illustre les divergences en termes de conditions macroéconomiques et d'affaires.

Tableau (1): Contexte économique et d'affaires

Facteurs	Alg.	Mar.	Tun.
Croissance du PIB (2014)(%)	3.8	2.42	2.7
Taux d'inflation (2014)(%)	4.78	1.58	4.86
Nombre de procédures nécessaires pour démarrer une entreprise (2015)	12	4	10
Nombre de jours nécessaires pour démarrer une entreprise (2015)	20	10	11
Coûts des procédures de démarrage d'une entreprise (% du RNB par habitant(2015)).	10.9	9.1	3.9
Nombre de jours pour l'octroi du permis de construire.	204	91	93
Paiement des impôts et taxes (% du bénéfice brut).	72,7	49.1	59.9

Source: le site web de "World Bank Group" et "Doing Business".

1.5.L'entrepreneuriat féminin au Maghreb

Tous les pays du Maghreb ont mis en place des réformes et des programmes d'aide à la création d'entreprises permettant aux femmes de créer des entreprises au même titre que les hommes. À titre d'exemple, en Algérie, les jeunes femmes bénéficient de ressources

financières considérables dans le cadre des différents dispositifs (Ansej, Cnac et Angem) ⁽⁴⁾ sans aucune discrimination.

En réalité, la situation des femmes entrepreneurs au Maghreb est relativement plus favorable que celle de la majorité des pays de la région MENA, et elles semblent souffrir moins de discrimination formelle et légale pour la création d'entreprises. Bien que le cadre juridique soit non discriminant et les niveaux d'éducation des jeunes filles soient élevés, les taux d'activité entrepreneuriale des femmes au Maroc, en Tunisie, et en Algérie sont toujours très bas.

En effet, les femmes possèdent et gèrent entre 31 % et 38 % des entreprises au niveau mondial, cependant, une enquête réalisée par la Banque Mondiale entre la période 2003-2010 montre qu'elles ne représentent que 15 % des entreprises dans la région MENA (Cawtar, 2015). À noter aussi que le plus bas niveau des TEA féminins dans le monde peut être vu dans les pays de la région MENA (Kelley, 2013) dont la participation des femmes demeure plus faible que celle des pays à faibles revenus de l'Asie, de l'Amérique latine et des Caraïbes (Reynolds, 2010). Suivant les chiffres des structures d'immatriculation d'entreprises ⁽⁵⁾, les femmes marocaines ont créé moins de 12 % des entreprises à la fin de l'année 2009, et les algériennes ont enregistré moins de 6% des sociétés à la fin de l'année 2014.

En outre, selon l'enquête du General Entrepreneurship Monitor (GEM) 2009, le taux de prévalence TEA féminin est de 13,4; 11,7; 5,1 pour l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie respectivement (GEM, 2010). Récemment, une étude réalisée en Tunisie montre que des facteurs contextuels tels que la pauvreté, la corruption, et les guerres à l'intérieur de pays voisins, peuvent significativement affecter la

⁴ ANSEJ: Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes. CNAC: Caisse Nationale D'assurance Chômage.

ANGEM: Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit.

⁵ Au Maroc : le rapport annuel 2009 de l'office marocain de la propriété industrielle et commerciale. En Algérie: le bulletin du Centre national du Registre du Commerce : le registre de commerce : indicateurs et statistiques, la conférence nationale sur le commerce extérieur, 30 et 31 Mars 2015, Palais des Nations, Alger.

décision de créer des entreprises tunisiennes par des étudiantes et des étudiants (Touzani, 2015).

Selon une étude académique auprès de 20 femmes chefs d'entreprises au Maroc, Salmane et al., (2011) témoignent que les entreprises dirigées par des femmes sont souvent influencées par des lourdeurs administratives et de discrimination sexiste liée à la société marocaine.

Une autre étude réalisée sur un échantillon de 1228 femmes chefs d'entreprises dans cinq pays de la région MENA révèle que la majorité des femmes tunisiennes sont mariées (72%) avec en moyenne 1.8 enfants. Elles possèdent des entreprises individuelles et sont les plus créatrices de postes d'emploi dans cette région (Cawtar,2007). Dans les pays de la zone MENA, l'Algérie se distingue comme ayant les attitudes les moins favorables à l'entrepreneuriat ; seuls 57 % des adultes algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière (GEM, 2010).

Sur un autre plan, les normes culturelles traditionnelles qui attribuent des rôles et des responsabilités aux femmes dans cette région façonnent manifestement le mode de pensée et influencent les perceptions et les attitudes vis-à-vis de la création d'entreprises. Force est de constater que les normes et les valeurs culturelles sont très dominantes dans les pays arabo musulmans, et le phénomène de l'entrepreneuriat féminin se trouve ainsi influencé(Jamali et al., 2005).

1.6 Les hypothèses:

L'étude se veut une comparaison des déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb. Nous envisageons de tester les hypothèses suivantes:

Hypothèse1: Les femmes entrepreneurs dans les trois pays du Maghreb perçoivent différemment les déterminants économiques(*le PIB par habitant, le taux de chômage des femmes, le taux d'inflation*).

Hypothèse2: Les femmes entrepreneurs dans les trois pays du Maghreb perçoivent différemment les déterminants démographiques(*le taux de croissance de la population*).

Hypothèse3: Les femmes entrepreneurs dans les trois pays du Maghreb perçoivent différemment les déterminants institutionnels (*le taux des impôts, les crédits fournis au secteur privé, les coûts d'entrée*).

Hypothèse4: Les femmes entrepreneurs dans les trois pays du Maghreb perçoivent différemment les déterminants technologiques (*l'usage de l'internet*).

2. Analyse comparative de données relatives à l'entrepreneuriat féminin: cas de l'Algérie, du Maroc, et de la Tunisie.

En vue de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de notre étude, nous procédons à une analyse comparative des données collectées à partir de deux différentes bases de données (Banque Mondiale et Doing Business, (*voir annexe1*)) pour identifier la nature de la relation, ou de la corrélation existante entre huit (8) variables de nature économique, démographique, institutionnelle et technologique, d'une part, et l'activité entrepreneuriale des femmes, d'autre part, et ce, pour le cas de l'Algérie, du Maroc, et de la Tunisie durant la période allant de 1998 à 2014.

Les variables collectées de nature économique sont le *PIB par habitant "PIBt"* (\$ US courants), *le taux de chômage des femmes "chom"* (%), *et le taux d'inflation "inflat"* (%); les variables de nature institutionnelle concernent *le taux des impôts "impôts"* (% du bénéfice), *les coûts d'entrée "coût"* (% du PIBt); *le crédit intérieur au secteur privé "crédit"* (% du PIB); *la variable démographique est représentée par le taux de croissance de la population "Tpop"* (%); *et en fin la variable technologique concerne l'internet "internet"* (%).

L'activité annuelle de l'entrepreneuriat féminin "Y" est mesurée par le rapport annuel des entreprises féminines enregistrées au total des entreprises (hommes et femmes). C'est en raison de l'importance de sa contribution à la diversification dans les économies que l'entrepreneuriat féminin peut être mesuré en terme relatif, c'est à dire la part des entreprises féminines parmi le total des entreprises (Verheul et al., 2006). Pour notre travail, les données sont directement obtenues auprès des organismes chargés d'immatriculation de

nouvelles entreprises dans les trois pays (*voir annexe1*). Les entreprises féminines englobent l'ensemble des sociétés morales dont le chef d'entreprise est une femme. De ce fait, les personnes physiques et les sociétés informelles sont exclues de cette étude. Selon la définition de l'Association des Femmes Chefs d'Entreprises du Maroc, nous entendons par « Femme chef d'entreprise » une femme occupant l'une des fonctions suivantes : *Président directeur général, vice-président directeur général, président du conseil de surveillance, président ou membre de directoire, administrateur directeur général, directeur général, directeur général adjoint, gérante ou cogérante* (AFEM,2010).

2.1. Analyse descriptive

Avant d'entamer l'analyse statistique bi-variée de données, nous présentons le tableau ci-dessous qui illustre les indicateurs statistiques se rapportant aux données exploitées des huit (8) variables (déterminants)et de l'activité d'entrepreneuriat féminin dans les trois pays.

En termes de création d'entreprises féminines, le tableau (2) fait ressortir que l'Algérie enregistre le résultat le plus faible avec une moyenne de (4,87) et une valeur minimum de (1,8). La valeur la plus élevée relative à la moyenne est enregistrée en Tunisie (22,67), en 2011. La moyenne du PIB par habitant se converge entre l'Algérie (3465) et la Tunisie (3406). Le taux de croissance de la population est plus fort en Algérie (moyenne=1.62) qu'au Maroc (1.3) et en Tunisie (1,04). Le taux de chômage et le taux d'inflation sont plus maîtrisés au Maroc (11,76) et (1,64), respectivement. L'Algérie est le plus mauvais élève dans l'utilisation de l'internet (7,6), derrière le Maroc (24,5), et la Tunisie (19,8). La Tunisie réalise les meilleures performances en termes du taux de crédits fournis au privé (64.4) ainsi que la maîtrise des coûts d'entrée (9,04). Enfin, le taux d'imposition le plus attractif est enregistré au Maroc (moy = 50.6, valeur min = 44.4, valeur max=52.9).

Tableau (2): indicateurs de statistique descriptive pour l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie

Var	Algérie				Maroc				Tunisie			
	Min	Max	Moy	Ecart-t	Min	Max	Moy	Ecart-t	Min	Max	Moy	Ecart-t
PIBt	1581	5583	3465	1555	1265	3190	2219	746,81	2247	4420	3406	855
Tpop	1,3	1,9	1,62	0,23	0,9	1,5	1,13	0,23	0,9	1,3	1,04	0,12
Chom	14,4	29,7	21,32	5,56	9,5	24,4	11,76	3,54	15,1	27,4	18,63	3,69
inflat	0,3	8,9	3,72	1,96	0,4	3,7	1,64	0,99	2	5,8	3,63	1,12
internet	0,0	18,1	7,65	6,25	0,1	56,8	24,52	22,46	0,1	46,2	19,86	16,93
crédit	4,56	18,4	11,9	3,96	40,6	71,6	53,93	12,06	57,3	78,1	64,43	7,62
impôt	72,7	76,9	75,42	1,87	44,4	52,9	50,67	1,98	58,6	62,6	61,02	1,05
coût	10,8	16,3	14,12	2,02	9,5	26,6	19,95	6,24	4,1	11,9	9,04	3,15
Y	1,8	6,71	4,87	1,25	14,53	21,57	17,09	1,98	14,7	22,67	18,08	2,17

Source: établi par l'auteur en utilisant le logiciel XL-STAT 2016.

2.2 Analyse de la matrice de corrélation

Tableau (3): la matrice de corrélation

	ALG	Mar	Tun
Variables	Y	Y	Y
PIBt	0,835	0,695	0,732
Chom	-0,691	-0,285	0,556
Inflat	0,286	0,120	0,471
Tpop	0,630	0,528	-0,197
Crédit	0,810	0,654	0,610
Impôt	-0,809	-0,628	0,589
coût	-0,699	-0,503	-0,682
Internet	0,834	0,735	0,710
Y	1	1	1

Source: établi par l'auteur en utilisant le logiciel XL-STAT 2016.

Pour les trois variables économiques, nous observons que le PIB par habitant est en forte corrélation positive à l'activité entrepreneuriale des femmes dans les trois pays retenus. Toutefois, le coefficient de corrélation en Algérie (0,83) est nettement supérieur à celui du Maroc et de la Tunisie (0,69) et (0,73) respectivement. De même, la variable d'inflation affiche une corrélation positive dont la valeur supérieure est observée en Tunisie (0,47). Cependant, le résultat de corrélation de la variable de chômage est contradictoire entre les trois pays. Il est positif en Tunisie (0,55), et négative en Algérie (-0,69) et au Maroc (-0,28). Concernant, les trois variables institutionnelles, la variable crédits fournis aux privés apparaît positivement corrélée pour l'ensemble des pays dont la meilleure valeur est enregistrée en Algérie (0.81). Quant à la variable relative aux coûts d'entrée, les résultats sont négativement corrélés. En revanche, pour les résultats de la variable impôts, ils sont variés entre les pays. Concernant le résultat de la variable démographique, la croissance de la population est contradictoire. Enfin, pour la variable technologique, l'usage de l'internet, est fortement corrélée dans les trois pays dont la valeur supérieure est constatée en Algérie (0.83).

3.Discussion:

Nous observons une corrélation positive entre *le revenu par habitant* et les niveaux d'activité entrepreneuriale des femmes dans les trois pays. Ce résultat s'aligne sur l'étude de Bosma et al, (2001). Dans une étude appliquée aux régions hollandaises, ces auteurs ont montré que la croissance des revenus *per capita* est l'un des facteurs qui expliquent le mieux des différences régionales en matière de création d'entreprises. D'autre part, en utilisant les données de 15 pays européens pour la période 1978-2000, Noorderhaven et al., (2004) constatent également un effet positif du PIB par tête sur la création des entreprises.

Selon les résultats obtenus, nous constatons une corrélation plus forte en Algérie (0.83) qu'au Maroc et en Tunisie (0.69) et (0.73)

respectivement, entre le PIB par tête et le taux de création d'entreprises gérées par les femmes. En effet, les femmes maghrébines semblent trouver une meilleure occasion pour créer de nouvelles entreprises lors de l'amélioration de leur richesse personnelle en parallèle à l'évolution du pouvoir d'achat des ménages qui provoquerait des besoins nouveaux pour les consommateurs. En réalité, dans des pays où le PIB par tête est relativement faible comme dans le Maghreb, il semble que toute amélioration de l'économie qui est suivie fréquemment par des augmentations de salaire, favorise les femmes à créer leurs entreprises (EIM/ENSR,1996). Par exemple, le niveau du PIBt au Maghreb était de 4.910 ; 4.340 et 2.940 (\$ US courants)⁽⁶⁾ en Algérie, en Tunisie et au Maroc respectivement pour l'année 2008 (située au milieu de la période d'étude).

Dans cette région, il semble qu'à mesure que le niveau de développement économique s'accroît, le nombre d'entreprises créées par les femmes motivées, spécifiquement, *par l'opportunité* augmente. La croissance économique et la politique sociale proactive mise en œuvre au Maghreb ont entraîné une hausse du PIB par habitant et une amélioration des indicateurs sociaux. Suivant la plus récente édition de GEM, les raisons citées par les femmes marocaines pour devenir entrepreneurs semblent se concentrer, principalement, dans le fait de vouloir profiter d'une opportunité pour se lancer dans l'entrepreneuriat (El Ouazzani, 2016).

Pratiquement, le secteur qui attire plus de femmes entrepreneurs Maghrébines est le secteur des services. En effet, Wennekens et al.,(2005) témoignent qu'il est très fréquent de constater que l'augmentation de la richesse tend à être accompagnée d'une évolution de la taille du secteur des services.

⁶ Statistiques de la Banque mondiale: <http://donnees.banquemondiale.org>.

Concernant, la relation entre *le taux de chômage féminin* et le taux de création des entreprises dirigées par les femmes, celle-ci s'avère très variée dans les trois pays. Les études portant sur cette causalité sont totalement contradictoires. Lindh et Ohlsson (1995) notent que l'analyse des séries chronologiques se rapportant au chômage manifeste une corrélation positive avec la création de nouvelles entreprises, alors que les études transversales indiquent le contraire.

Si la relation est négative en Algérie et au Maroc, elle est néanmoins positive en Tunisie. Cette relation négative en Algérie (relativement forte) et au Maroc (faible) s'accorde avec l'étude de Paturel et Arasti, (2007) qui ont conclu que la croissance du taux de chômage en Iran ne joue pas non plus sur le processus de création des entreprises féminines. Avant les années 2000, l'Algérie et le Maroc avaient des niveaux de chômage plus élevés comparativement à la Tunisie (Triki et al, 2006), cependant, depuis quelques années, cette tendance s'est relativement inversée. L'Algérie et le Maroc enregistrent, en 2011, un taux de chômage, au milieu des femmes, de 17.3 et de 10.2 respectivement, contre 21.6 en Tunisie. La tendance baissière du taux de chômage en Algérie et au Maroc s'accompagne d'une évolution de l'entrepreneuriat féminin, même si ceci demeure très faible. Le taux d'entreprises féminines créées dans le cadre des programmes d'aide à la création d'entreprises dans les deux pays est en croissance, à titre d'exemple, à l'ANSEJ (Algérie), il est passé de 7% en 1997 à 11% en 2015, à cet effet, les niveaux de chômage féminin étaient revus à la baisse suite à la multiplication de ces dispositifs d'aide à l'emploi. Toutefois, une région avec un chômage élevé et ayant un secteur de P.M.E peu développé, enregistre un faible niveau de création d'entreprises comparativement à une région où le chômage est plus faible et le secteur des P.M.E est très développé (Noorderhaven et al., 2004).

En revanche, en Tunisie, il est courant que les femmes soient plus exposées au chômage ces dernières années, et pour elles, le fait de créer une entreprise constitue l'une des principales opportunités d'emploi. En 2008, le taux de chômage des personnes de moins de 30 ans était près de 30 % – deux fois le taux de chômage global (Ayadi et Mattoussi, 2014). Le chômage est plus concentré dans les tranches d'âge inférieures. Face à des chances faibles d'emploi salarié en Tunisie, les femmes chômeuses et résidentes principalement dans des zones rurales, n'ont aucune autre alternative que de se lancer dans un processus entrepreneurial, qu'il soit formel ou informel (Triki et al, 2006).

En effet, en Tunisie où les taux de participation à la main-d'œuvre féminine sont parmi les plus bas au monde, l'entrepreneuriat peut offrir de nouvelles opportunités pour les femmes de générer leur propre revenu (Hassine, 2016). Les taux de chômage affectent plus les jeunes filles qui arrivent sur le marché du travail avec un niveau d'éducation intermédiaire à élevé. Nous pouvons avancer qu'à mesure que le niveau de chômage s'accroît, l'entrepreneuriat féminin motivé par la nécessité augmente. En fait, lorsque le niveau de chômage est élevé, les femmes peuvent être poussées vers l'activité entrepreneuriale pour échapper au chômage. Ce type d'entrepreneuriat connu sous l'appellation de *l'entrepreneuriat de nécessités* s'oppose à celui de *l'entrepreneuriat d'opportunité*.

Ce résultat observé en Tunisie, est cohérent avec l'étude de Martinez-Granado (2002) qui constate que les chômeurs sont vraisemblablement plus intéressés à se lancer dans l'entrepreneuriat. Nous savons bien que le nombre des Tunisiennes en chômage est plus important dans les campagnes qu'aux villes. Réalisée en Tunisie, l'étude de Touzani et al, (2015) indique que l'entrepreneuriat dans les grandes villes comme Tunis, Sousse ou Sfax peut être motivé par le profit, alors que dans d'autres régions comme le Centre-Ouest ou

semi-aride / désert du Sud, est motivé par la nécessité et le désir de survie (Mansouri et Belkacem, 2009).

Quant à la variable *inflation*, elle est corrélée faiblement avec la proportion des entreprises féminines. La corrélation minimum est enregistrée au Maroc (0.120), et la corrélation maximum est atteinte en Tunisie (0.47). Ce résultat contredit celui de Mc Millan et Woodruff, (2002) qui suggèrent que la volatilité de la politique macroéconomique démotive les contrats à long terme et les relations nécessaires pour un entrepreneuriat réussi. Les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) connaissent depuis le début des années 2000 une inflation moyenne respectivement de 2,9%, 3,9% et 1,9% (Natixis, 2011). Ces taux ne semblent pas impacter le taux d'entrepreneuriat féminin au Maghreb. L'inflation dans les pays du Maghreb traduit l'augmentation des prix de l'énergie et des produits alimentaires ainsi que les politiques de dépenses publiques expansionnistes. Soit à cause de la remontée des prix de matières et d'équipements importés sur les marchés internationaux, soit à cause des différentes dévaluations des monnaies nationales, les coûts de production des entreprises féminines voient lourdement affectés. En réaction, et pour conserver leurs marges bénéficiaires, les entreprises sont incitées à augmenter leurs prix. Une hausse régulière mais modérée du niveau général des prix est l'objectif principal des politiques monétaires conduites par les banques centrales. À titre d'exemple, une progression modérée de l'inflation de l'ordre de 2 % par an est considérée par la Banque Centrale Européenne comme un objectif monétaire optimal.

Par ailleurs, il existe une relation positive entre *le taux de croissance de la population* et la création des entreprises féminines en Algérie (0,63) et au Maroc (0,53), tandis qu'en Tunisie, elle est négative (- 0.2). L'évolution de la démographie constitue un facteur explicatif des niveaux élevés de chômage des jeunes dans tout le Maghreb. Le taux annuel de croissance va de 1,1 % pour la Tunisie à

1,5 % pour l'Algérie et le Maroc (Vimard et al,2011). Dans une étude récente, en Tunisie, la fécondité a cessé de baisser et semble rivée à 2,1 enfants par femme depuis 1999, et en Algérie après avoir atteint 2,2 dans la première moitié des années 2000, elle ne cesse d'augmenter depuis, atteignant presque 2,9 en 2010 (Bedidi et al., 2012). Selon la même source, au Maroc où le seuil de remplacement n'était pas encore atteint, elle a continué à baisser rapidement jusqu'à 2,2. Pour les facteurs démographiques, les pays qui se caractérisent par une population en croissance rapide se trouvent avoir une part croissante de la population d'entrepreneurs, tandis que les pays avec une population en croissance faible se trouvent avoir une part décroissante de la population d'entrepreneurs (Audretsch, 2002). La croissance démographique supposée tirer la hausse de la demande de produits et services, et semble capter l'intérêt des femmes entrepreneurs.

Pour le Maghreb, le dynamisme démographique et le capital humain très jeune demeure un atout majeur car il constitue un formidable vecteur de croissance des entreprises féminines, d'autant plus si les jeunes femmes comme les étudiantes– majoritaires dans les universités Maghrébines –sont bien valorisées.

Pour la variable *crédits fournis au secteur privé*, une corrélation positive supérieure à 0.6 est observée dans les trois pays. Sur le plan international, plusieurs études et rapports montrent l'importance de l'accès des entrepreneurs aux ressources financières. Klapper et al, (2011) ont constaté que le développement financier est en corrélation positive avec les taux de création de nouvelles entreprises. L'un des signes du développement économique et de prospérité des pays est le développement de la part du secteur privé dans l'économie nationale. Quoique l'Algérie soit un pays riche en ressources naturelles, le rôle de son secteur privé est le plus faible parmi les économies du Maghreb. En effet, les taux de crédits fournis,

en 2015, s'élèvent, en pourcentage du PIB, à 21,6% en Algérie, 64,5% au Maroc et 79,6% en Tunisie⁽⁷⁾.

Force est de constater que les crédits accordés au secteur privé par les banques ont rapidement augmenté au cours des dernières années dans l'espoir de développer le nombre d'entreprises nouvelles dans les pays maghrébins. Ajouté à cela, l'essor de la microfinance à partir des années 2000, a permis la relance des projets des femmes pauvres en milieu rural. Les pays du Maghreb ont engagé des réformes pour améliorer leur secteur financier. Les réformes au Maroc ont ciblé le cadre juridique et réglementaire. Les objectifs de la Tunisie étaient d'améliorer la gouvernance de la banque, d'accroître la transparence, et de renforcer le cadre réglementaire. L'Algérie a envisagé de moderniser son système financier par la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit, en 1990, qui a libéralisé le secteur.

Cependant, les objectifs des réformes sont loin d'être atteints. L'accès au financement constitue un obstacle majeur à l'activité commerciale. En effet, parmi une liste de 15 obstacles rencontrés, il vient en tête du classement avec un score de 19 % au Maroc, et de 18 % en Tunisie, et à la seconde place, avec 16%, en Algérie (WEF, 2010: 76; 246; 328-9).

Afin de promouvoir l'entrepreneuriat féminin au Maghreb, les femmes ont donc besoin de capitaux privés, ceux-ci constituent un frein pour le lancement de leurs entreprises, notamment chez les jeunes filles - les plus touchées par le fléau du chômage. Le manque d'accès au financement a entraîné la prolifération de petites entreprises non enregistrées (informelles) qui fournissent peu d'emplois et sont peu susceptibles de se développer. Selon une étude récente de la BERD, le marché informel représente une part très importante de la croissance au Maroc (40% du PIB en 2014). Ce secteur concerne plus particulièrement les jeunes et les femmes en

⁷Site de la Banque Mondiale:<http://donnees.banquemondiale.org/>

zones rurales où il constitue la seule alternative pour trouver un emploi (Zgheib,2015).

Quant à la variable *impôts*, elle est négativement corrélée en Algérie (-0.81) et au Maroc (-0.65). Cette variable s'avère démotivante et décourageante pour les femmes créatrices d'entreprises dans les deux pays. Le rapport "Paying Taxes 2016" indique que le taux d'imposition total en Algérie est le plus élevé (72,7%) dans la région du Maghreb, incluant notamment les prélèvements sur les bénéfices et les prélèvements sociaux. Les Maghrébines sont ainsi plus taxées que la moyenne mondiale (40,8%). Les taux élevés d'imposition des sociétés, notamment pour les entreprises employant de la main-d'œuvre, incitent les employeurs à embaucher les travailleurs « au noir ». Selon Bruce (2006), certains tests de causalité confirment que les impôts peuvent avoir une influence significative sur le niveau d'entrepreneuriat. En réalité, la proportion d'impôt à prélever sur les revenus peut influencer sur le revenu des entrepreneurs et des individus, et par conséquent sur le pourcentage des femmes qui entreprennent. En effet, elle peut exercer un impact sur l'entrepreneuriat, parce que le revenu constitue, pour les femmes, le principal moyen d'épargner et de transformer cette épargne en fonds propres au moment de la création d'une entreprise. Avec un faible revenu, il est difficile d'épargner et de se lancer dans l'entrepreneuriat. En dépit des avantages fiscaux consacrés à la création de nouvelles entreprises, notamment en Algérie, le système fiscal semble constituer un obstacle à l'émergence des entreprises féminines. En raison de cette difficulté, les gouvernements du Maghreb se sont lancés dans une série de réformes visant à rapprocher l'administration fiscale des contribuables et à réduire la pression fiscale. Au Maroc, la récente réforme fiscale a intégré certains types de revenus non salariaux dans l'assiette de l'impôt sur le revenu des personnes physiques.

En revanche, la variable *impôts* est positivement corrélée en Tunisie (0.59). Kihlstrom et Laffont (1983) montrent que l'augmentation des taxes ne conduit pas nécessairement à la réduction de l'activité entrepreneuriale, comme il suggère le bon sens. Les augmentations du taux de la taxe marginale sur le revenu de capital poussent les investisseurs à devenir moins frileux aux risques. Les tunisiennes sont taxées à partir de 2015 au taux d'imposition total de (59,9%). Comme les impôts et taxes sur les bénéfices n'apparaissent pas comme un facteur entravant la création d'entreprises en Tunisie, il convient ainsi de déduire que ce n'est pas le taux d'imposition qui démotive l'entrepreneuriat féminin, mais vraisemblablement la mauvaise gouvernance, ou plus spécifiquement, la corruption. Il est incontestablement convenu que les administrations au Maghreb souffrent de bureaucratie, de corruption et de manque de transparence.

Ensuite, pour la variable *coûts d'entrée*, il ya une corrélation négative qui est plus forte en Algérie (-0.7) et en Tunisie (-0.7) qu'au Maroc (-0.5). Cette variable est décourageante pour les femmes entrepreneurs. Les coûts de démarrage comprennent tous les frais officiels : les charges, les coûts de procédures et de photocopies, de timbres fiscaux, et de charges légales et notariales.

La littérature montre que les coûts d'entrée ont un effet significatif sur le niveau d'activité entrepreneuriale. Fonseca et al., (2001) prouvent qu'il ya moins d'individus qui choisissent l'entrepreneuriat dans les pays de l'OCDE dont les coûts de démarrage sont plus élevés. Entre la période 2006 - 2016, les coûts des procédures pour le démarrage des entreprises (% du revenu par habitant) sont passés en Algérie de 25% à 11%, et en Tunisie de 10% à 4%. Quant au Maroc, ils sont passés de 15% à 9% entre 2013 et 2016⁽⁸⁾.

⁸Site de la Banque Mondiale:<http://donnees.banquemondiale.org/>

Les pays de la région MENA ont une moyenne de classement dans la facilité à faire des affaires de 114 sur 189 pays participants à l'étude Doing Business en 2015. À ce niveau, la Tunisie et le Maroc réalisent de bonnes performances. La Tunisie se classe 74 et le Maroc 75. Les trois pays ont enregistré plusieurs réformes. Pour illustrer, le Maroc a facilité la création d'entreprises en éliminant la nécessité de déposer une déclaration d'incorporation de société au ministère du travail. Il a également facilité le transfert de propriété en établissant des liens de communication électroniques entre les différentes administrations fiscales. Généralement, les pays ayant une réglementation plus lourde pour l'entrée des entreprises se caractérisent par des niveaux de corruption plus élevés et des économies informelles. Nombreuses les femmes entrepreneurs activant dans l'informel au Maghreb qui souhaiteraient posséder des entreprises formelles mais les procédures d'entrée coûteuses et la bureaucratie les empêchent de le faire.

Le développement technologique quant à lui, mesuré par le niveau d'utilisation de l'Internet, est positivement corrélé à un niveau élevé, excédant (0.7) dans les trois pays. Les *nouvelles technologies* fournissent de bonnes opportunités à la création d'entreprises (Wennekers et al., 2002) et au développement de nouveaux produits et services. Le progrès technologique a provoqué un basculement des ressources vers de nouveaux produits, ce qui a entraîné à son tour une demande plus massive sur l'entrepreneuriat (Casson, 1995). En outre, les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent aux entreprises de jouir de coûts de transaction plus faibles et de bénéficier d'avantages concurrentiels additionnels. Les nouvelles technologies ont un potentiel déterminant sur le développement des produits nouveaux et de création d'opportunités au profit des entreprises féminines nouvelles au Maghreb.

Toutefois, l'usage de l'Internet pour les affaires et le commerce au Maghreb est encore très limité. En fait, les femmes entrepreneurs ont recours au marché international pour l'acquisition des technologies. Ensuite, leur région souffre d'un grand manque en matière de possibilités de paiement sur le Net, particulièrement en Algérie. Enfin, la plupart des entreprises nouvellement créées par les femmes sont dans le secteur tertiaire à contenu technologique relativement bas : transport de taxis ou mini bus, restauration, agences de voyages et immobilières ...etc. L'Algérie, le plus mauvais élève du Maghreb, est classée à la 117ème place mondiale sur 139 pays en matière des technologies de l'information et de la communication (TIC) .Le Maroc occupe la 78e position et reste la locomotive du Maghreb en devançant la Tunisie (81e) (Baller et al, 2016).

Conclusion

Dans les pays du Maghreb, la politique de l'entrepreneuriat féminin en tant que composante principale des politiques macroéconomiques se présente généralement, comme une politique neutre à l'égard des sexes.

Notre étude a exploré certains déterminants nationaux qui influencent la création de nouvelles entreprises dirigées par les femmes dans la région du Maghreb. En fait, il s'agit d'une analyse comparative et analytique pour comprendre l'influence des aspects économiques, institutionnels, démographiques, et technologiques. Nos résultats de l'analyse des données font ressortir que la croissance du PIB par habitant, l'inflation, les crédits intérieurs fournis au secteur privé, et l'usage de l'Internet influencent l'entrepreneuriat féminin en Algérie, au Maroc, et en Tunisie de façon semblable. En revanche, la croissance de la population, le chômage des femmes, la fiscalité, et les coûts d'entrée l'influencent de façon différente.

Références bibliographiques

- AFEM, (2010), "Guide d'appui au développement de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb", invest in Med étude n°23/Septembre 2010, Maroc.
- Audretsch, D., A. Thurik, R., Verheul, I., Wennekers, S. (2002), «Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison», Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Ayadi, M., Mattoussi W. (2014), Scoping of the Tunisian economy, World Institute for Development Economics Research Working Paper 2014/074, (Helsinki: UNU -WIDER).
- Baller, S. Dutta, S. and Lanvin, B. (2016), "The Global Information Technology Report 2016, Innovating in the Digital Economy", World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Benhabib, A., Merabet, A., Benachenhou, M., Grari, Y., Boudia, F., & Merabet, H., (2014). "Environmental and Individual Determinants of Female Entrepreneurship in Algeria: Applying the Structural Equation Modeling", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2(1), 65-80.
- Blanchflower, D. G. (2004), « Self-employment: More may not be better», *Swedish Economic Policy Review* 11, 15–74.
- Bosma, N., Wennekers, S. et De Wit, G. (2001). Explaining and forecasting the number of business owners : the case of Netherlands, Communication au Babson Entrepreneurship Research Conference, Suède, 14 juin.
- Bruce, D., Mohsin, M. (2006), « Tax Policy and Entrepreneurship: New Time Series Evidence», *Small Business Economics*, Vol. 26, pp. 409-425.
- Casson, M., (1995), *Entrepreneurship and Business Culture; Studies in the Economics of Trust*, vol.1, Cheltenham (U.K.): Edward Elgar Publishing.
- Cawtar (2007), «Women Entrepreneurs in the Middle East and North Africa: Characteristics, Contributions and Challenges», Cawtar, Tunis : www.cawtar.org/Assets/Documents/pdf/Women_Entrepreneurs_in_the_ME_Jun07.pdf

- Cawtar (2015), « Promouvoir l'autonomisation des femmes pour un développement industriel inclusif et durable dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord », document de travail, ONUDI.
- El Ouazzani, K. (2016), "La dynamique entrepreneuriale au Maroc 2015", Global Entrepreneurship Monitor, Rapport du Maroc 2015.
- Fonseca R., P. Lopez-Garcia and C.A. Pissarides (2001). "Entrepreneurship, Start-up Costs and Employment", *European Economic Review*, 45, 692-705.
- GEM (2010) « Rapport régional du Global Entrepreneurship Monitor - GEM MOAN (Moyen Orient et Afrique du Nord) », Canada, Décembre 2010, www.gemconsortium.org.
- Hofstede, G. (2001), « Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations », Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hassine, A. B. H. (2016), "l'entrepreneuriat féminin en Tunisie : indicateurs et déterminants de succès", *Revue Économie, Gestion et Société*, N°7 Juin, 2016. Maroc.
- Jamali, D., Sidani, Y., Safieddine, A. (2005), « Constraints facing working women in Lebanon : an insider view », *Women in Management Review*, Vol. 20 No. 8, pp. 581-594.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Litovsky, Y. (2011), "2010 Women's Report", Global Entrepreneurship Monitor.
- Kelley, D.K., Candida, C. G., Brush, Greene, P.G., Litovsky, Y. (2013), *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report*, Global Entrepreneurship Research Association.
- Kelley, D, Singer, S, and Herrington, M. (2016), "Global Entrepreneurship Monitor: 2015/16 Global Report", Global Entrepreneurship Monitor (GEM).
- Kihlstrom, R. E., Laffont, J.-J. (1983), "Taxation and Risk Taking in General Equilibrium Models with Free Entry", *Journal of Public Economics*, vol. 21, no 2, July, pp. 159-181.

- Klapper, L. and Love, I. (2011). "The Impact of the Financial Crisis on New Firm Registration", *Economic Letters*, Vol 113, p. 1-4.
- Kobeissi, N. (2010), « Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications », *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 8 Issue1, p.1-35.
- Lindh, T. & Ohlsson, H., (1995). "Self-Employment and Self-Financing," *Papers 1995-01, Uppsala - Working Paper Series*.
- OCDE (2009), "Favoriser l'entreprenariat et l'emploi des femmes dans la région MENA : plan d'action", *Le Programme MENA-OCDE pour l'investissement*.
- OCDE (2014) , « Les femmes et l'entreprise 2014: Accélérer le développement de l'entreprenariat dans la région Afrique du Nord et Moyen-Orient », Editions OCDE.
- McMillan, J., and Woodruff, C. (2002): The Central Role of Entrepreneurs in Transition Economies, *Journal of Economic Perspectives* 16(3): 153-170.
- Martinez.G, M, (2002). "Self-Employment and Labour Market Transitions: A Multiple State Model," *CEPR Discussion Papers 3661, C.E.P.R. Discussion Papers*.
- Minniti, M. and C. Nardone (2007): Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*. Vol. 28 pp: 223-238
- Natixis (2011), "les risques inflationnistes : "Egypte versus Maghreb", *Flash économie du 30 septembre 2011 – N° 731*. Disponibles sur : <http://cib.natixis.com/flushdoc.aspx?id=60166>
- PATUREL, R., ARASTI, Z. (2006), "Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran ", 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
- Roland, X., Kelly, D., Kew, J., Herrington, M., Vorderwulbecke, A. (2012), "2012 Global Report", *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

- Reynolds, P.D.(2010), «MENA Region Entrepreneurship», International Development Research Centre, Cairo, Egypt.
- Salman, N., El Abboubi , M., Henda , S. (2011), « Les femmes chefs d'entreprise au Maroc », 11ème Congrès International francophone en Entrepreneuriat et PME.
- Shivganesh B, (2008), "Entrepreneurial Management", SAGE Publications Pvt. Ltd, India.
- Smallbone , D., Welter, F. (2001), «The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies », Small Business Economics, 16(4), pp. 249-262. ISSN (print) 0921-898X.
- Syed, J., Özbilgin, M. (2009), *A Relational Framework for International Transfer of Diversity Management Practices*. International Journal of Human Resource Management, 20 (12). pp. 2435-2453.
- Todtling, F., &Wanzenbock, H. (2003). Regional differences in structural characteristics of start-ups. Entrepreneurship & Regional Development, 15(4), 351–370.
- Touzani, M., Jlassi, F., Maalaoui, A., &Bel Haj Hassine, R. (2015),« Contextual and cultural determinants of entrepreneurship in pre-and post-revolutionary Tunisia», Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Iss 1 pp. 160 - 179.
- Triki,S., Hayef,I., Zirari,M.,Horchani,M. (2006), Le travail des Maghrébines : l'autre enjeu : situation économique et sociale différenciée selon le genre au Maghreb, Marsam Editions, Maroc.
- Uhlaner, L.M. and A.R. Thurik (2007), Post-materialism: a cultural factor influencing total entrepreneurial activity across nations, Journal of Evolutionary Economics, 17(2): 161-185.
- Verheul,I., Van Stel, A.,Thurik, R. (2006), « Explaining female and male entrepreneurship at the country level », Entrepreneurship & Regional Development 18(2): 151–183.
- Vimard Patrice et FassassiRaïmi (2011), "Démographie et développement en Afrique : éléments rétrospectifs et prospectifs", Cahiers québécois de démographie Vol. 40, no 2, automne, p. 331-364.

- Yunus, M. (2007), « The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture », *Law and Business Review of the Americas*, 13(2): 267–275.
- Wennekers, S., Uhlaner, L. M., A. Thurik, R. (2002), “ Entrepreneurship and its Conditions: a Macro Perspective ”, *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 25-64.
- Wennekers, S., A. Van Wennekers, A. R. Thurik. Reynolds, P.D. (2005):" Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development", *Small Business Economics*. Vol. 24 pp: 293-309.

ANNEXES

Annexe 1: Descriptions et sources de données

Variables	Description	Sources et années
Niveau d'entrepreneuriat féminin (Y)	Y=(nombre d'entreprises femme/nombre d'entreprises)	Algérie: Centre National de Registre de commerce, 1998-2014; Maroc : Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale ,1998-2014; Tunisie: Direction d'informatique au Ministère de la Justice,1998-2014.
Développement économique	PIB par tête	Les Indicateurs du développement dans le monde (WDI) - Banque Mondiale .1998-2014.
VolatilitéMacroeconomique	Taux d'inflation annuel	Les Indicateurs du développement dans le monde (WDI) - Banque Mondiale .1998-2014.
Chômage	Taux de chômage féminin	Les Indicateurs du développement dans le monde (WDI) - Banque Mondiale .1998-2014
Croissance de population	Pourcentage annuel de la croissance de population	Les Indicateurs du développement dans le monde (WDI) - Banque Mondiale .1998-2014.

Développement technologique	Accès à l'internet (sur 100 personnes)	Les Indicateurs du développement dans le monde (WDI) - Banque Mondiale. 1998-2014.
Développement financier	Crédit intérieur fourni au secteur privé(% du PIB).	Les Indicateurs du développement dans le monde (WDI) - Banque Mondiale. 1998-2014.
coût de faire des affaires	Coûts d'entrée(% du PIB par habitant)	La base de données "Doing Business"2004-2014. 1998-2003 (ajustement par le chercheur).
Niveau d'impôts	Taux total des impôts (% résultat)	La base de données "Doing Business"2006-2014. 1998-2005 (ajustement par le chercheur).