

**L'entrepreneuriat féminin en Algérie et les réseaux sociaux :
entre contraintes et opportunités**

**Female entrepreneurship in Algeria and social networks: between
constraints and opportunities**

Manal NECHAR *

Ecole Nationale Supérieure Agronomique, Algérie

manal.nechar@edu.ensa.dz

Reçu:13/09/2021

Accepté:24/09/2021

Publié:30/12/2021

Résumé :

L'entrepreneuriat féminin est un phénomène récent en Algérie, pour plusieurs contraintes notamment socioculturelles. Dans ce contexte, le recours aux TIC notamment aux réseaux sociaux permet d'ouvrir un nouvel essor pour les femmes entrepreneures. Le but de cette recherche est de déterminer le profil des femmes entrepreneures, les raisons pour lesquelles elles utilisent les réseaux sociaux et comment peuvent-elles exploiter les opportunités qu'offrent ces réseaux. Une méthodologie descriptive est adoptée pour décrire le phénomène et une méthodologie analytique pour analyser les résultats de l'enquête menée auprès de 32 femmes entrepreneures par le biais d'un questionnaire. L'interprétation des résultats conclut que l'utilisation des réseaux sociaux a permis aux femmes entrepreneurs d'en tirer plusieurs avantages sur le plan marketing et plus au moins sur le plan financier. Ces résultats font appel à la nécessité de renforcer les dispositifs d'appui, d'accompagnement, de financement et de formation pour développer les activités de e-commerce entre autres.

Mots clés : Entrepreneuriat féminin, réseaux sociaux, Algérie

Abstract :

Female entrepreneurship is a recent phenomenon in Algeria, due to several constraints, notably socio-cultural. In this context, the use of ICTs, particularly social networks, opens up a new opportunity for women entrepreneurs. The aim of this research is to determine the profile of women entrepreneurs, the reasons why they use social networks and how they can exploit the opportunities offered by these

* Auteur correspondant

networks. A descriptive methodology is adopted to describe the phenomenon and an analytical methodology to analyze the results of the survey conducted with 32 women entrepreneurs through a questionnaire.

The interpretation of the results concludes that the use of social networks has provided several marketing and at least financial benefits to women entrepreneurs. These results point to the need to strengthen support, coaching, financing and training mechanisms to develop e-commerce activities, among others.

Keywords: Female entrepreneurship, social networks, Algeria

Introduction:

L'entrepreneuriat féminin (EF) est un phénomène récent en Algérie, le nombre de femmes diplômées des universités algériennes est en croissance (Ghiat, 2014, pp122-123). En raison du chômage endémique on constate que les filles commencent à s'orienter de plus en plus vers le travail indépendant (Ghiat, 2018, p38).

Les réformes économiques engagés par l'état depuis les années 90's ont également contribué à l'émergence de l'esprit d'entreprise chez les jeunes algériens (Ghiat, 2014, p120), et pour cause, la principale contribution économique et sociale de l'esprit entrepreneurial au bien-être commun est essentiellement estimée par la croissance de l'emploi (Cheraghi et al., 2014, p195).

Malgré ce constat, plusieurs recherches montrent que les femmes sont toujours sous représentés à la tête des entreprises (Dezso et al., 2016, pp109-110 ; Akli et Bedrani, 2014, pp77-78), elles sont même moins susceptibles de devenir entrepreneures (Jennings et Brush, 2013, p701-702).

En Algérie ces femmes entrepreneures représentent officiellement 7.9 % de l'ensemble des entrepreneurs du pays, en 2011 elles étaient 3.2 % (CNRC, 2021). Reste que le phénomène de l'EF est encore mal défini dans les pays en voie de développement (Metaiche et al., 2014, p81, p89)

Dans un monde qui devient plus connecté, plusieurs exemples de jeunes filles diplômés des universités et qui ne trouvent pas de débouché sur le marché du travail ou pour des contraintes familiales explorent les possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication (TIC) et plus particulièrement par les réseaux sociaux (RS) afin de se lancer dans le travail indépendant (Griet, 2017, pp242-244). Mais très peu de recherches sont consacrées à l'utilisation des RS par les femmes entrepreneures (Cesaroni et al., 2017, p317).

- **Problématique de la recherche :**

Dans cette perspective nous tentons par ce présent travail à explorer la problématique suivante : « Que bénéficient les femmes entrepreneures algériennes de l'utilisation des réseaux sociaux dans la création et la gestion de leurs activités ? »

Pour mieux cerner cette problématique nous proposons les questions secondaires suivantes :

Q1 : Quel est le profil des femmes entrepreneures algériennes qui recourent à l'utilisation des RS ?

Q2 : Pour quelles raisons les femmes entrepreneures algériennes utilisent-elles les RS ?

Afin de répondre à ces différents questionnements, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : Les femmes entrepreneurs algériennes qui utilisent les RS sont surtout des jeunes qui ont un niveau intellectuel élevé ;

H2 : La principale motivation des femmes entrepreneurs algériennes à l'utilisation des RS est pour s'échapper au chômage.

Et pour répondre à la problématique nous proposons l'hypothèse générale suivante : « Les femmes entrepreneurs algériennes peuvent bénéficier de l'utilisation des RS sur plusieurs niveaux notamment sur le plan financier et marketing. »

- **Objectifs de la recherche :**

Ce travail a pour but de comprendre, d'analyser et d'explorer le phénomène de l'EF en Algérie en examinant comment les femmes entrepreneures peuvent bénéficier des opportunités qu'offrent les réseaux sociaux et aussi de déterminer les contraintes que peuvent entraver leur réussite.

- **Une grille de lecture sur les recherches antérieures :**

Cette relecture nous permettra d'apporter de nouvelles informations et enrichir nos connaissances et comprendre en profondeur la réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

- *L'étude de l'Organisation Internationale du Travail intitulée « Evaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : situation et recommandations »* menée en 2017 pour objectif d'évaluer l'environnement des affaires en relation avec l'activité économique des femmes et définir ainsi les recommandations clés liées aux politiques nationales et locales visant la promotion de l'entrepreneuriat féminin et l'amélioration de l'environnement des affaires en faveur des femmes. Cette étude a conclu que l'Algérie a enregistré des résultats positifs dans trois conditions-cadres à savoir : système juridique et réglementaire sensible à la dimension genre qui contribue à l'autonomisation économique des femmes ; représentation des femmes entrepreneurs et leur participation au dialogue politique ; Un leadership politique en vigueur et coordination pour la promotion du

développement de l'entrepreneuriat des femmes. En revanche, les principales faiblesses sont relevées au niveau des conditions-cadres suivantes : l'accès aux services d'appui au développement des entreprises sensibles à la dimension genre ; l'accès aux services financiers sensibles à la dimension genre, et en fin, l'accès aux marchés et à la technologie.

- *L'étude de Ouadah Rebab Saliha sous le thème : « étude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, 2016 »* à travers l'étude des femmes entrepreneures Algériennes accompagnées par l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes ANSEJ (ANADE actuellement). Les résultats de cette étude montrent que ces jeunes femmes entrepreneures ont majoritairement un niveau d'instruction primaire et que celles diplômées de l'enseignement supérieur sont quasi inexistantes. De plus, 37% de son échantillon sont âgées de 25 à 30 ans et que leur plus grande majorité est ressortissante des wilayas suivantes : Béjaïa, Tizi-Ouzou, Alger et Oran. Des villes connues pour leur « ouverture d'esprit » et où le rôle économique de la femme est plus valorisé. L'auteur insiste sur l'aspect socioculturel plus que le volet économique pour l'évolution de l'entrepreneuriat féminin puisque « ...les mentalités intégristes et la pression sociale sont les premières barrières qui entravent la femme algérienne à être entrepreneure et d'assumer « son double statut » au quotidien : dans son cercle familial et dans son activité professionnelle, face et contre les préjugés de la société ».

- *L'étude de Tahir Metaiche Fatima intitulé « Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire, 2018 »* dont elle a essayé de déterminer les facteurs explicatifs de phénomène de l'entrepreneuriat féminin en Algérie pour dresser un portrait sur caractéristiques des femmes entrepreneurs algériennes et celles de leurs entreprises. Les résultats de cette étude ont montré une diversité sociodémographique des femmes entrepreneurs, outre qu'une diversification des secteurs d'activités, et de type d'entreprise entre petite et moyenne et grande entreprise mais aussi un déséquilibre dans leurs répartitions géographiques puisqu'elles sont majoritairement concentrées autour des centres urbains du pays. Quant aux obstacles qui entravent le développement de l'entrepreneuriat féminin, on affiche le besoin d'accès au financement comme question cruciale dans la création ou la croissance de leurs entreprises ; un climat impropre dont elles activent caractérisé par la lourdeur bureaucratique, les charges fiscales, et d'autres défis socioéconomiques ; insuffisance de formation appropriée et un manque de ressources humaines qualifiées. Il en résulte

aussi, le besoin de ces femmes à s'intégrer à des réseaux professionnels et associations relationnelles pour sortir de l'isolement, demander conseil ou chercher une information ou bien acquérir une opportunité.

- ***Positionnement de notre étude et notre valeur ajoutée :***

Nous avons remarqué que la plupart des études traitant le sujet de l'entrepreneuriat féminin s'intéressent à déterminer leur profil et à diagnostiquer les facteurs entravant de développement de leur activité, ainsi, nous voudrions de notre part s'appuyer sur un aspect presque négligé par la littérature sur l'EF en Algérie à savoir l'utilisation des TIC notamment les réseaux sociaux comme un essor et un débouché d'opportunité de développement pour ces femmes entrepreneurs.

- **Le cadre méthodologique :**

Notre réflexion a pour objectif de mieux comprendre le phénomène de l'EF en Algérie et l'utilisation de RS, alors pour répondre à nos différents questionnements et vérifier chacune des hypothèses proposées nous allons utiliser la méthodologie descriptive dans la partie théorique de notre travail et la méthodologie analytique dans l'autre partie empirique à travers un questionnaire utilisé lors de notre enquête réalisée auprès d'un échantillon de « femmes entrepreneures via les RS » avec pour objectif de fournir un aperçu des expériences vécues par ces femmes sur ces réseaux.

- **Plan de la recherche proposé :**

Pour réaliser ce travail, notre article est structuré comme suit : dans une première section, nous passons en revue et élaborerons le contexte théorique, puis dans une deuxième section, nous décrivons l'enquête réalisée auprès des femmes entrepreneures et ses résultats.

Premièrement - Etat de l'art :

La littérature sur l'entrepreneuriat féminin est généreuse et s'intéresse aux défis auxquels les femmes entrepreneures sont confrontées, cependant, très peu de travaux traitent du rôle joué par les TIC dans le développement de l'entrepreneuriat féminin (Ughetto et al, 2020, p305).

En effet, la généralisation d'internet dans le pays a habilité certains individus à poursuivre leur « projet » dans un environnement numérique, particulièrement les femmes situées dans la sphère domestiques ou plusieurs micros-entreprises artisanales ont vu le jour. Malgré leurs activités entrepreneuriales, ces femmes restent très attachées à leur

familles et à leur milieu socioculturel, ce qui entrave souvent le succès et la croissance de leurs entreprises (Ghiat, 2014, pp128-129 ; GEM, 2011 in Metaiche et Bendiabdellah, 2016, p225).

1. L'entrepreneuriat de nécessité pour les femmes:

Une distinction conceptuelle est relevée, par un nombre de chercheurs, entre l'entrepreneuriat de nécessité qui est due à l'absence d'emploi alternatif et/ou stress familial, et l'entrepreneuriat d'opportunité (Ghiat, 2018, p38), à cet égard, des études menées par la banque mondiale en 2012 montrent que les femmes dans les pays en développement entreprennent le plus souvent par nécessité car c'est le seul moyen disponible pour subvenir à leurs besoins et à eux de leurs familles ; ces résultats confirment ceux avancés par plusieurs études précédemment publiées (ex : Terjesena et Amoros 2010, pp321-323).

Duffy et Pruchniewska (2017, pp11-13) présentent quant à eux différentes recherches constatant que les personnes ayant recours au travail en ligne le font surtout par nécessité ou à la suite de contraintes familiales. L'entrepreneuriat en Algérie est également qualifié «d'entrepreneuriat de survie » où on y entreprend par contrainte sociale et non pas par opportunité (Berreziga et Meziane, 2012, p1).

Upkere et al. (2014a, 2014b ; in Cesaroni et al. 2017, p322) soulignent que l'entrepreneuriat des femmes africaines via les RS commence par une phase informelle pour se convertir ensuite en entreprises formelles, grâce aux bénéfices obtenus dans la phase informelle. Les femmes se lancent dans de telles activités d'abord pour le loisir (Griet, 2017, pp244-246) mais en cas de succès, leur travail en ligne ne devient plus amusant car la charge augmente et la conciliation entre famille et entreprise devient un défi supplémentaire (Pérez-Pérez et al., 2016, p26, p31). En effet, dans ces sociétés, les responsabilités familiales font l'objet de discrimination et agissent comme facteurs potentiellement limitants pour les femmes entrepreneures (Pérez-Pérez et al., 2016, pp29-30). Malgré cela, l'étude réalisée par Cheraghi et al. (2014, p205) montre que les attentes en matière de croissance par les femmes entrepreneures est plus élevées dans les cultures dites « traditionnelles » que dans les cultures dites « laïques ou rationnelles ».

2. Les RS pour briser le plafond de verre :

Les dimensions culturelles sont présentées par de nombreux auteurs comme facteurs déterminant de l'EF (Cavada et al., 2018, pp29-30), et les femmes algériennes, à l'image des femmes arabes souffrent des effets de la culture traditionnelle : déplacement limité,

responsabilités familiales et absence de culture entrepreneuriale (Bouguerra, 2015, pp94-96). Ce qui les obligent à opter pour des modalités de travail flexibles et se tourner, entre autres, vers l'activité informelle, et plus particulièrement dans le secteur des services et de l'artisanat (Ghiat, 2018, p39 ; Metaiche et al., 2014, pp87-88). Le commerce en ligne semble alors être le moyen approprié pour concilier leurs responsabilités de femme au foyer et de maman avec leurs activités professionnelles.

Les TIC sont alors considérés comme une source importante de transformation de l'environnement entrepreneurial (Giones et Brem, 2017, p4), en effet, ils jouent le rôle de « Facilitateurs externes » dans la création et la gestion d'entreprises (Autio et al., 2018, pp78-80 ; Sussan et Acs, 2017, pp65-67), les plateformes digitales abaissent les barrières à l'entrée dans le domaine de l'entrepreneuriat, la disponibilité d'une information abondante assure des avantages non négligeables (Ughetto et al., 2020, p309).

Les RS font partie de ces plateformes, ils permettent aux personnes ainsi qu'aux entreprises de créer, de partager ou d'échanger des informations, idées, photos/vidéos dans des communautés virtuelles (Cesaroni et al., 2017, p317) ce qui permet de générer de nouvelles formes d'opportunités d'affaire comme le partage, la collaboration et la cocréation.

Grâce à ces avantages, les RS jouent désormais un rôle crucial surtout dans les premières étapes de vie d'une entreprise (Pérez-Pérez et al., 2016, p26). Leur capacité à tisser un réseau de relations d'affaires autour de l'entreprise est particulièrement mise en avant (Davidsson et Honig, 2003, pp85-87).

De nombreuses études antérieures mettent en évidence l'importance du capital relationnel avec les différentes parties prenantes dans l'activité entrepreneuriale (Cesaroni et al., 2017, pp317-318). Ce capital social est encore plus dynamisé par l'avènement des RS grâce aux communautés virtuelles. Une solution « miracle » aux yeux des femmes entrepreneures qui n'arrivent pas à se libérer des contraintes culturelles et sociales rigides, où ces réseaux permettraient d'améliorer la qualité de vie de ces femmes où passion et profit se mêlent (Duffy et Pruchiniewska, 2017, p12).

(Taylor, 2015, pp175-183) résume les avantages pour les femmes qui créent des micros-entreprises artisanales numériques en deux

principaux points : le premier est l'indépendance financière, le second est la flexibilité du travail à domicile.

Deuxièmement- Méthodologie et présentation de l'étude empirique:

Cette étude vise à améliorer notre compréhension de l'adoption des femmes entrepreneures des RS et comment cette nouvelle forme d'entrepreneuriat améliore-t-elle les conditions de vie des femmes algériennes.

La mise en œuvre de cette méthodologie a nécessité le recueil de plusieurs informations auprès des femmes entrepreneures via les RS, relatives à la fois à leurs caractéristiques, l'utilisation des RS, les contraintes rencontrées et l'apport financier de l'activité. Pour ce faire, une enquête par questionnaire auprès de 50 femmes entrepreneurs (utilisatrices des RS) a été réalisée durant le mois d'Avril 2021.

Les enquêtées ont été atteintes en adoptant une recherche active sur les RS, en se concentrant sur les communautés virtuelles des entrepreneures puis via la méthode boule de neige – une enquêtée mène à une autre. Ainsi, un échantillon de femmes entrepreneures de différents secteurs d'activité et utilisant les RS a été constitué.

Le questionnaire a été développé puis envoyé via les RS à notre échantillon, mais seuls 32 questionnaires valides ont été retenus pour analyse (pour cause de conformité),

Le questionnaire de l'enquête fut organisé en quatre parties :

- Caractérisation des femmes entrepreneures utilisatrices des RS,
- Comment ces femmes entreprennent-elles leurs activités sur les RS,
- Les ressources financières engendrées grâce à l'entrepreneuriat via les RS,
- La mesure des avantages et contraintes de l'entrepreneuriat féminin sur les RS.

Troisièmement- Résultats et discussion :

Nous allons dans cette partie présenter les différents résultats d'une manière à répondre à chacune de nos interrogations.

1. Caractérisation des femmes entrepreneures utilisatrices des RS:

Les données de l'enquête (voir Tableau N° 1) permettent de constater que notre échantillon est constitué de femmes instruites, à 90% universitaires, ceci rejoint le résultat des études réalisés par (Ghiat, 2014, p125 ; 2018, pp39-40), en effet le niveau d'éducation facilite la perception d'opportunité d'affaire (Cheraghi et al., 2014, p202), il s'agit également d'un déterminant majeur de l'intention entrepreneurial (Pérez-Pérez et al., 2016, p26, p30 ; Metaiche et al., 2014, pp87-88).

Les médias nationaux consacrent plusieurs reportages sur des jeunes filles universitaires et ne trouvant pas de débouchés sur le marché du travail, ou par contraintes familiales, se convertissant à l'entrepreneuriat artisanale pour subvenir à leurs besoins. Ceci peut également influencer d'autres jeunes filles à se lancer dans la même voie.

La moitié des jeunes femmes interrogés sont célibataires, 44% sont mamans et assument des responsabilités familiales, ceci rejoint encore une fois les résultats obtenus par Ghiat (2018, pp40-41). En effet, plusieurs études affirment que les responsabilités familiales font l'objet de discrimination et agissent comme facteurs potentiellement limitants pour les femmes entrepreneures (Pérez-Pérez, 2016, pp29-30 ; Akli et Bedrani, 2014, pp77-78) ce qui peut freiner le développement de leurs jeunes entreprises.

D'un autre côté, ces jeunes entrepreneures sont à 40% au chômage (dont 85% sont diplômées de l'université) et 28 % sont encore étudiantes, une majorité donc de femmes en quête de revenu pour améliorer leurs conditions de vie, ceci vient réaffirmer le fait qu'il s'agisse d'une forme d'entrepreneuriat de nécessité et non d'opportunité (Duffy et Pruchiniewska, 2017, p3) puisque les femmes sont contraintes à ce choix professionnel et le font, en grande majorité, à default d'autres alternatives.

L'activité à laquelle s'investissent le plus les jeunes filles interrogées est la cuisine (pâtisserie 32% et la cuisine 6%), cela peut être dû à la forte demande mais peut également s'expliquer par la culture du pays où la fille est éduquée depuis son jeune âge à maîtriser l'art

culinaire. Le rôle des médias a également un effet amplificateur, avec l'émergence des chaînes culinaires spécialisées qui ont à leur tour participées à la valorisation de plusieurs talents les transformant en « Succès story ».

La décoration de fête est elle aussi une activité très prisée (21%), notamment ces derniers temps où la demande accrus sur des thèmes personnalisés, que ce soit lors des mariages, fiançailles, anniversaires, ou des cérémonies de graduation.

A noter que de nombreuses femmes ne se contentent pas d'une seule activité mais parviennent à jumeler entre plusieurs qui se complètent comme : la cuisine, la pâtisserie et la décoration de fête, elles offrent des services « all in one » ; le client pour fêter une occasion particulière trouve tout ce dont il recherche sur le même lieu.

Même si cela peut paraître contradictoire, le point commun entre toutes ces activités est bien le « Hand Made » où le travail artisanal, alors que ces femmes sont presque toutes universitaires, elles se tournent vers le travail manuel, c'est un travail qui prend beaucoup de temps et qui nécessite un certain savoir-faire ou « talent », de la patience et de la passion. Ces entreprises restent de taille très réduite (même constat relevé par Ghiat en 2018, p41-42), ce sont des micros-entreprises artisanales où les femmes travaillent seules chez elles et dont l'activité dure depuis moins de 5 ans (84% de l'échantillon).

Enfin, même si notre échantillon est en grande partie constitué de femmes résidant la région centre du pays (y compris l'algérois), c'est aussi où le réseau internet est le plus disponible, nous enregistrons de nombreuses femmes entrepreneures issus de différentes régions du pays: du grand sud, du grand est et du grand ouest ; cette activité n'est donc pas exclusive aux femmes du centre ou du nord du pays.

Tableaux N°01 : Caractérisation des femmes entrepreneures utilisatrices des RS

Les paramètres	Coefficients de Pondération
Le niveau d'étude	
Lycée	12%
Université	88%
Situation matrimoniale	
Mariée avec enfants	44%
Mariée sans enfants	6%
Divorcée	3%
Célibataire	47%
Catégorie socioprofessionnelle	
Profession libérale	12.5%
Cadre supérieure	3%
Salariée	3%
Fonctionnaire	12.5%
Étudiante	28%
Sans emploi	41%
Lieu de résidence	
Alger	56%
Grand centre	19.25%
Sud	9.25%
Grand est	6.25%
Grand ouest	9.25%
Domaine d'activité	
Beauté	9%
Décoration de fête	21%
Pâtisserie	32%
Traiteur	6%
Accessoires hand made	12%
Cours particulier	6%
Couture	14%
Ancienneté dans l'activité	
Depuis moins de 5 ans	84%
Entre 5 ans et 10 ans	16%

Source : Réalisé par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

2. Entreprendre sur les réseaux sociaux :

La majorité des entrepreneures interrogées (59%) ont directement lancé leurs activités sur les RS, essentiellement sur Facebook, Instagram et Messenger (Figure N° 1).

Figure N°01 : Quels sont les RS que vous utilisez ?



Source : Réalisée par l'auteur sur la base des résultats de l'enquête

Les femmes entrepreneures cherchent à améliorer la visibilité de leurs produits et à accroître le nombre de leurs clients (Figure N° 2), il existe 24 millions d'algériens inscrit sur Facebook, c'est le réseau social numéro 1 des Algériens, Instagram aussi commence à attirer beaucoup de jeunes et à gagner en notoriété, enfin Messenger est surtout utilisé comme moyen de communication et d'échange.

Figure N°02 : Les motivations ayant mené à l'intégration des RS



Source : Réalisée par l'auteur sur la base des résultats de l'enquête

Les femmes algériennes à l'image des femmes arabes, subissent des pressions à cause de la culture "traditionnelle" de leur société, elles sont contraintes aux responsabilités familiales dès leur jeune âge, leurs déplacements sont bien souvent limités et très encadrés (Duffy et Pruchiniewska, 2017,p8, p11 ; Griet, 2017, pp235-238), le digital abaisse les barrières à l'entrée en entrepreneuriat (Ughetto, 2020, p309), il leur a permis de travailler tout en respectant leur culture, sans avoir à se déplacer, en conciliant responsabilités familiales et vie professionnelle (Pérez-Pérez, 2016, p26, p31), la gratuité des RS et leur capacité à atteindre un maximum de public rend le volet financier du digital tout aussi intéressant, faible coût de démarrage et de fonctionnement tout en s'assurant un revenu procurant une certaine autonomie financière à ces femmes (Cesaroni et al., 2017, p323).

L'étude démontre que la majorité des femmes entrepreneurs (72%) pratiquent des activités non déclarées, elles ne possèdent ni de registre de commerce ni de carte d'artisan. Ces femmes se justifient par le fait que leurs activités ne soient pas régulières, certaines ne savent pas comment s'y prendre et n'ont pas le temps pour s'y investir (Figure N°3). En fait beaucoup de femmes nous ont affirmé qu'elles se sont lancées en mode « informel » d'abord pour tester le marché, voir si leurs activités peuvent leur assurer un revenu significatif ; une fois bien lancées, elles comptent régulariser leur situation (comme affirmé par l'étude de Cesaroni et al. 2017, p324).

Figure N°03 : Raisons amenant à ne pas déclarer son activité

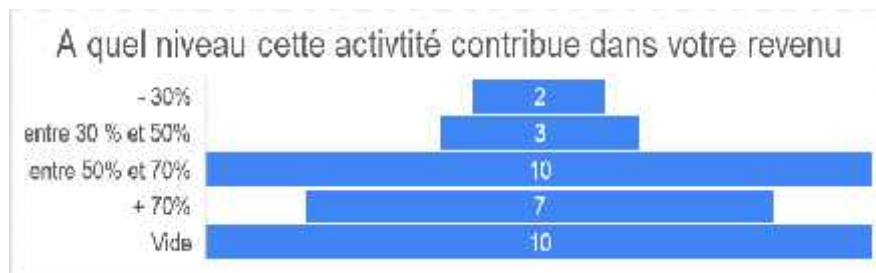


Source : Réalisée par l'auteur sur la base des résultats de l'enquête

3. Les ressources financières engendrées grâce aux RS :

Pour plus de la moitié de notre échantillon (63%), les activités menées sur les RS constituent la source principale de leur revenu et ceci à des niveaux très importants (supérieur à 50%, Figure N° 4), ceci nous renvoie encore une fois à l'importance de l'entrepreneuriat féminin qui leur accorde une autonomie financière et leur permet de redéfinir leurs rôles au sein de la famille et de la société (Cesaroni et al., 2017, pp323-324).

Figure N°04 : La part du gain financier engendrée par l'activité dans le revenu de la femme



Source : Réalisée par l'auteur sur la base des résultats de l'enquête

Pour beaucoup (50% de l'échantillon), la part du revenu généré par l'activité de la femme sur les RS ne dépasse pas les 30% du revenu du ménage (Figure N° 5), nous comprenons par ceci que ce revenu n'est pas l'unique source de revenu du ménage de ce groupe, ceci peut également être justifié par le faible revenu engendré par ces activités que, rappelons-le, sont de taille très réduite « micro-entreprise » dont la réalisation nécessite beaucoup de travail manuel « artisanal », d'un certain savoir-faire, et de temps.

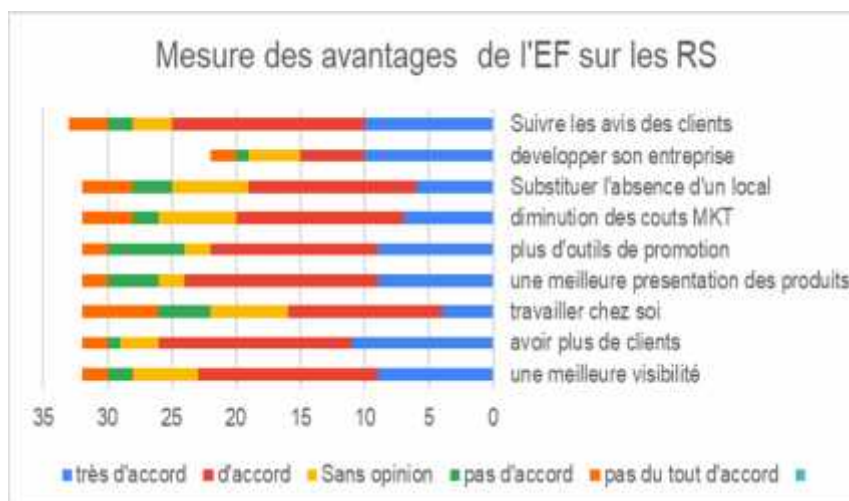
Figure N°05 : La part du gain financier engendré par l'activité dans le revenu du ménage



Source : Réalisée par l'auteur sur la base des résultats de l'enquête

4. Avantages et contraintes de l'entrepreneuriat féminin sur les RS :

Figure N°06 : Mesure des avantages des RS pour les femmes entrepreneures

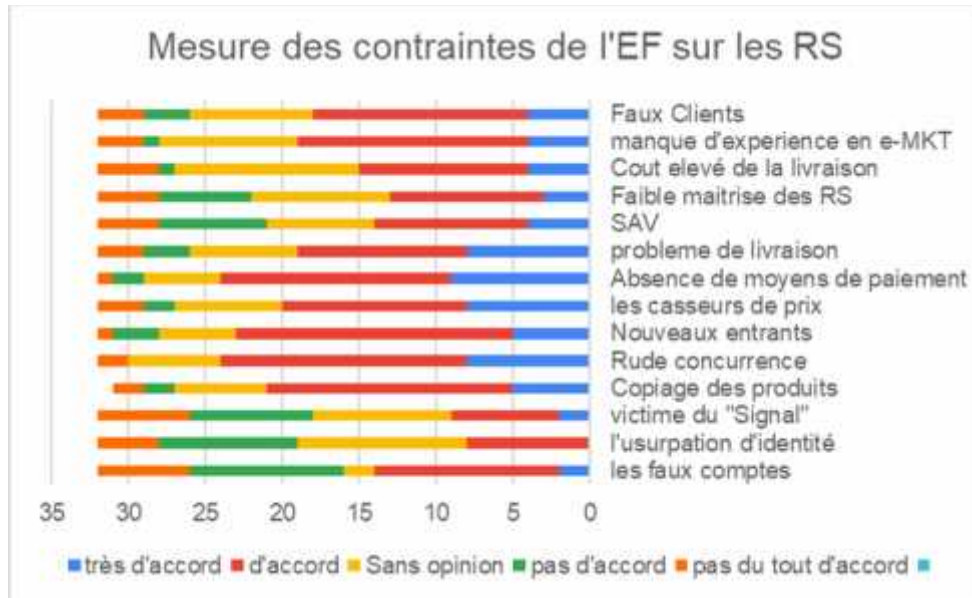


Source : Réalisée par l'auteur sur la base des résultats de l'enquête

Les RS sont très appréciés par les femmes qui se lancent dans le travail indépendant car ils leur permettent de lancer leurs entreprises sans grand investissement initial, des études antérieures ont démontré la difficulté rencontrée par les femmes pour décrocher du financement et les RS viennent abolir cette barrière à l'entrée (comme présenté par Duffy et Pruchiniewska, 2017, p4 et Ughetto et al., 2020, 309). Plus besoin de local, leurs vitrines ce sont leurs comptes : Facebook,

Instagram et autres, les outils proposés par ces réseaux permettent à ces femmes de mieux présenter leurs produits : “prendre des photos, des vidéos et les publier, c’est facile” déclare l’une d’elle. Le grand nombre de personnes sur la toile leur promet une meilleure visibilité et une meilleure gestion, ces femmes sont tout le temps connectées et suivent en temps réel ce qui se passe sur leurs comptes (même constat de Griet, 2017, p245).

Figure N°07 : Mesure des contraintes des RS pour les femmes entrepreneures



Source : Réalisée par l’auteur sur la base des résultats de l’enquête

Même si les RS offrent de nombreux avantages aux femmes entrepreneures, n’empêche qu’ils présentent un nombre de contraintes, dont les plus répondus sont: la reproduction du model des produits commercialisés sans autorisation, et pour cause, ces jeunes femmes ne protègent pas leurs créations, et le fait de les publier à tout le monde sur ces réseaux les rendent plus susceptibles d’être copiées et reproduits par d’autres personnes qui s’approprient le model par la suite et le commercialise souvent à des prix cassés, puisque l’effort est moindre. Le flux des nouveaux entrants est également important (absence de barrières à l’entrée). Les avantages liés à l’innovation dans ce cadre ne sont que de très courte durée.

Les femmes talentueuses et ayant acquis une certaine notoriété sur la toile, se voient piraté leurs comptes ou se voient créés d’autres

comptes (faux comptes) sous leur nom pour profiter de cette image. Les femmes entrepreneures se plaignent aussi de leur manque de maîtrise des outils du e-marketing proposés par ces plateformes digitales, le potentiel est important mais le manque de maîtrise est une contrainte au développement de l'activité.

Le problème des moyens de paiement électroniques est aussi avancé par nos interviewées, que ce soit pour régler une prestation de service aux plateformes comme Facebook et Instagram, ou même comme étant un mode de paiement pour les clients. Les clients paient à la livraison, mais dans la plupart des cas ces femmes entrepreneures font appel à des livreurs externes et dépendent souvent de leurs services et leur bonne fois.

Conclusion :

Dans ce travail, à travers une enquête auprès de 32 femmes entrepreneures (FE) par le biais d'un questionnaire, nous avons essayé d'examiner de près le phénomène de l'EF où nous nous sommes intéressées à leurs activités via les RS et que peuvent-elles en bénéficier. A savoir que le taux des FE en Algérie soit parmi les plus faibles dans le monde. Généralement, ces FE, issues des grandes agglomérations urbaines, investissent avec un niveau de capitalisation faible dans des activités traditionnelles. Ces faiblesses sont des conséquences de plusieurs facteurs entravant le développement de l'EF qui subit des contraintes socioculturelles plus aux problèmes reconnus du développement de l'entrepreneuriat en Algérie à savoir l'accès au financement, au foncier, à la formation et l'insuffisance d'appui et d'accompagnement.

Dans ce contexte, le recours aux TIC notamment aux RS permet d'ouvrir un nouvel essor pour ces FE qui leur facilite la conciliation entre leurs responsabilités familiales et entrepreneuriales.

❖ **Résultats de la recherches et vérification des hypothèses** : nous rappelons que le but de cette recherche était de déterminer le profil des FE, les raisons pour lesquelles elles utilisent les RS et comment peuvent-elles exploiter les opportunités qu'offrent ces RS.

Nos résultats empiriques s'accordent avec les revues théoriques. La plupart des FE sont jeunes, instruites, célibataires ou mamans, n'ayant pas d'emploi ou n'ont pas encore terminé leurs études, issues de grandes villes, exerçant dans des activités artisanales « Hand Made » de tailles réduites. Ces résultats nous ont permis de confirmer notre première hypothèse qui suppose que les femmes entrepreneurs

algériennes qui utilisent les RS sont surtout des jeunes qui ont un niveau intellectuel élevé.

Les motivations à l'intégration des RS sont surtout d'ordre marketing pour s'assurer une meilleure visibilité des produits alors que s'échapper au chômage vient en troisième position. Ce résultat nous a permis de rejeter notre deuxième hypothèse.

Par ailleurs, l'utilisation des RS ont permis aux FE d'en tirer plusieurs avantages sur le plan marketing (facilité d'entrer au marché et de présenter leurs produits, meilleure visibilité de la clientèle...) et plus au moins sur le plan financier (contribution au revenu du ménage). Ceci confirme notre hypothèse générale.

❖ **Recommandations :**

Développer les activités des femmes entrepreneures via les RS peut être un moyen pertinent pour le développement entrepreneurial et économique du pays. Dans ce cadre, nous pouvons proposer les recommandations suivantes :

- Création des dispositifs d'appui et d'accompagnement adaptés aux besoins des femmes ;
- Offrir des formations de courte et moyenne durée autour des thématiques de e-marketing et e-commerce ;
- Offrir des services de consulting et d'étude de marché adaptés aux besoins et caractéristiques des femmes entrepreneures ;
 - Offrir des modes de financement adaptés à la nature des activités de l'entrepreneuriat féminin et les activités en ligne ;
- Il est primordial d'accélérer la généralisation des moyens de paiement électronique ;
- Faciliter et dématérialiser (en ligne) les procédures de la création du statut juridique des activités entrepreneuriales via les RS afin de protéger les droits des FE ;
- Intensifier les actions d'intégration des femmes des régions rurales et isolées dans les activités entrepreneuriales via les RS ;
- Renforcer la capacité des femmes pour entreprendre dans des secteurs plus rentables et à taille plus intéressantes et ce à travers des programmes de formation, d'accompagnement, organisation des événements permettant la vulgarisation de ces types d'activités et pour reconnaître les FE comme « succès stories ».

En fin, ce travail vise à faire avancer nos connaissances en matière d'interaction entre le digital et l'entrepreneuriat féminin, bien que qu'un petit segment très sélectif du vaste domaine émergent de l'EF et du digital, des recherches supplémentaires peuvent être réalisés : comment

la transition numérique encourage-t-elle l'entrepreneuriat féminin dans certaines zones géographiques.

Liste des References :

1. Akli S., Bedrani S. (2014). Les inégalités de genre dans les institutions hydrauliques publiques en Algérie, *New Medit* N. 3/2014.
2. Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12, 72–95
3. Berreziga A., & Meziane A. (2012). La culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algériens. Colloque national sur les stratégies d'organisation et d'accompagnement des PME en Algérie, Université K. M. Ouargla, 18 et 19 avril 2012, Algérie.
4. Bouguerra N. (2015). An investigation of women entrepreneurship: Motives and barriers to business start up in the Arab World. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. N° 1-2, pp. 86-104
5. Cavada C., M., Bobek, V., Skoko, H., & Ma ek, A. (2018). Cultural Foundations of Female Entrepreneurship in Mexico: Challenges and Opportunities. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 64(1), 28-40. DOI: 10.2478/ngoe-2018-0004
6. Cesaroni F., M., Demartini P., Paoloni P., (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries, *African Journal of Business Management*, Vol. 11(14), pp. 316-326, 28 July, 2017 DOI: 10.5897/AJBM2017.8281.
7. Cheraghi M., Setti Z., Schøtt T. (2014), Growth-expectations among women entrepreneurs: embedded in networks and culture in Algeria, Morocco, Tunisia and in Belgium and France, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 23, Nos. 1/2, 2014.
8. CNRC (2021). Analyse statistique sur les femmes commerçantes inscrites au registre de commerce à fin février 2021, Algérie.
9. Davidsson, P. and Honig, B. (2003) 'The role of social and human capital among nascent entrepreneurs', *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 3, pp.77–94.
10. Dezsö, C. L., Ross, D. G., & Uribe, J. (2016). Is there an implicit quota on women in top management? A large-sample statistical analysis. *Strategic Management Journal*, 37(1), 98–115.
11. Duffy B. E., & Pruchniewska U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1291703
12. Ghat B. (2014). Social Change and Women Entrepreneurship in Algeria, *Journal of Women's Entrepreneurship and Education* (2014, No. 1-2, 119-131), Janvier, 2014.
13. Ghat B. (2018), Women as Entrepreneurship in Algeria, *Journal of Women's Entrepreneurship and Education* (2018, No. 3-4, 33-44), fevrier, 2018.

-
14. Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: a definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51
 15. Griet S. (2017). Navigating (im)mobility: female entrepreneurship and social media in Khartoum, *Africa* 87 (2) 2017: 233–52 doi:10.1017/S0001972016000930.
 16. Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7, 661–713.
 17. Metaiche F. (2018). Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire sur (<http://www.femme-entrepreneur.bf/wp-content/uploads/2018/07/femmes-entrepreneures-alg%C3%A9rie.pdf>) consulté le 05/01/2021 à 18h00.
 18. Metaiche F. T., Bendiabdellah A. (2016). Les femmes entrepreneures en algérie : savoir, vouloir et pouvoir !, *L'Harmattan | « Marché et organisations »*, 2016/2 n° 26 | pages 219 à 240
 19. Metaiche F., Metaiche M., Hadri K., Smahi A. (2014). Socio-economic determinants of female entrepreneurship in Algeria *Les cahiers du MECAS N°10 Décembre 2014*.
 20. OIT (l'Organisation Internationale du Travail), Evaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : situation et recommandations, 2017, p. 10.
 21. OUADAH REBRAB Saliha, l'entrepreneuriat féminin en Algérie étude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, *Revue d'économie et de statistique appliquée*, Volume 13, Numéro 1, Ecole nationale supérieure en statistique et en économie appliquée, Algérie, Dec 2016.
 22. Pérez-Pérez C., Avilés-Hernández M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements, *SUMA DE NEGOCIOS*, s 7 (2 0 1 6) 25–31.
 23. Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D. et al. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Bus Econ* 55, 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
 24. Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73.
 25. Taylor, S. (2015). A new mystique? Working for yourself in the neoliberal economy. *The Sociological Review*, 63(S1), 174–187. doi:10.1111/1467-954X.12248.
 26. Terjesena, S., & Amorós, J. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers, and relationship to economic development. *European Journal of Development Research*, 22, 313–330. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.13>