



L'entrepreneuriat féminin en Algérie : entre rêve et réalité

Female entrepreneurship in Algeria: between dream and reality

BESSOUH Nadira *

Ecole Supérieure de
Management, Algérie

bessouh_nadira@yahoo.fr

GRARI Yamina

Université abou Bakr
Belkaid ,Algérie)

grarimina@yahoo.fr

IZNASNI Ali

Ecole Supérieure de
Management, Algérie

aiznasnali@hotmail.fr

MESSAI Imen

Ecole Supérieure de
Management Algérie

messimenpro@gmail.com

Résumé:

L'entrepreneuriat féminin est aujourd'hui considéré comme un sujet qui s'impose de plus en plus dans notre société et qui prend de l'ampleur jour après jour. L'intérêt porté à l'entrepreneuriat féminin est essentiellement dû au rôle qu'il tient dans l'épanouissement et le progrès économiques et sociaux par la création de nouveaux postes de travail, et aussi par l'amélioration des revenus et des richesses. C'est pour cela que nous avons entrepris de mener cette recherche en vue d'identifier les facteurs qui pourraient éventuellement contribuer à encourager et soutenir la femme, dans la Wilaya de Tlemcen (Algérie), pour développer sa propre entreprise. Pour ce faire, les motivations d'un échantillon de vingt femmes entrepreneures ont été examinées et discutées.

Abstract :

Women's entrepreneurship is now considered a topic that is becoming more and more important in our society and which is gaining momentum day after day. The interest in women's entrepreneurship is mainly due to the role it plays in economic and social development and progress through the creation of new jobs, and also through the improvement of income and wealth. This is the reason we decided to undertake this research for the purpose of identifying the factors that could possibly contribute to encouraging and supporting women, in the Wilaya of Tlemcen (Algeria), to develop their own business. To do this, the motivations of a sample of twenty female entrepreneurs were examined and discussed.

informations sur l'article

Reçu

11 février 2023

Acceptation

25 Juillet 2023

Mots clés:

- ✓ Entrepreneuriat féminin
- ✓ Motivation
- ✓ Algérie.

Article info

Received

11 February 2023

Accepted

25 July 2023

Keywords:

- ✓ Female entrepreneurship
- ✓ Motivation
- ✓ Algeria.



1. INTRODUCTION

Il est bien connu qu'aujourd'hui le développement de l'entrepreneuriat féminin permet à de nombreuses femmes de se libérer des situations précaires, particulièrement en milieu rural où les obstacles et les contraintes auxquels font face ces femmes sont plus importants que dans l'environnement urbain (Ghiat, 2020).

Bien entendu, l'entrepreneuriat féminin est généralement entrepris par des femmes fonceuses, passionnées, courageuses, fortes et déterminées, et possédant des capacités et des compétences qui transcendent toutes les différences (Lebègue, 2015). Il faut souligner que l'ampleur de l'entrepreneuriat féminin et de ses apports dépendent du niveau de développement économique du pays et de la grandeur des entreprises concernées.

Par ailleurs, il a été révélé que le nombre de femmes entrepreneures reste toujours modeste par rapport à ce qu'il devrait être et ce malgré que les conditions socio-économiques de la femme se soient considérablement améliorées (Kirwood, 2009).

Considérant la situation économique d'aujourd'hui, les décideurs, responsables et praticiens nationaux et internationaux ont décidé d'accorder un intérêt croissant au phénomène de l'entrepreneuriat féminin (Sekkal, 2020).

D'autre part, nul ne doute que l'entrepreneuriat féminin est très dynamique dans un certain nombre de pays, alors que dans d'autres, ce phénomène demeure toujours à l'état embryonnaire et moins développé à cause d'un blocage qui est provoqué par de nombreux problèmes.

Durant les dernières décennies, l'entrepreneuriat en Algérie est devenu une préoccupation nationale, d'une importance majeure, surtout après que les grandes entreprises publiques n'aient pas réussi à diminuer le chômage et à stimuler la croissance et le progrès économique. Pour cela, nous allons essayer d'identifier les déterminants de l'entrepreneuriat féminin dans notre pays et de chercher les motifs capables d'encourager et de convaincre un maximum de femmes à développer leurs propres entreprises. En outre, nous tenterons d'analyser les motivations et de proposer le processus à suivre en vue d'aider la femme à créer une entreprise.

2. *Quelques différences entre l'entrepreneuriat féminin et l'entrepreneuriat masculin*

Une étude précédemment réalisée, en l'année 2021, par (Schwab, 2021) a permis de montrer que les mobiles ne sont pas les mêmes chez les hommes et les femmes pour s'engager dans l'entrepreneuriat. En effet, il s'est avéré que les femmes demandent plus de flexibilité et

d'autonomie que les hommes, avec 61.7% contre 54.2%, respectivement. Cependant, en termes de création d'entreprise, les femmes ne sont pas assez ambitieuses, car il a été trouvé que seulement 20.1% d'entre elles ont affirmé avoir trouvé une occasion sur le marché; ce pourcentage est de 32.7% pour les hommes.

D'autre part, concernant l'accompagnement de l'entrepreneuriat, aucune différence substantielle n'a été observée entre les hommes et les femmes. Il faut bien savoir que la majeure partie des créateurs d'entreprises, environ 44%, ne bénéficient pas d'un vrai accompagnement entrepreneurial. Ainsi, le comptable demeure le premier point de référence. En outre, les organismes de soutien à l'entrepreneuriat arrivent à attirer seulement un créateur d'entreprise sur un nombre de dix. Par ailleurs, des études ont montré que les hommes et les femmes ne suivent pas les mêmes approches pour se préparer à la création de leur entreprise. Il a été révélé que 43.3% des femmes et seulement 31.8% des hommes reçoivent une formation spécifique avant de se lancer dans la création d'une activité.

Notons que les hommes visent particulièrement des clients sûrs, avec 45,8% et rédigent un plan d'affaires (business plan), avec 42,5%, contre 34,6% pour les femmes.

D'autre part, concernant l'étude du marché, elle est effectuée par approximativement un tiers des hommes et seulement un quart des femmes. En plus, les femmes qui se lancent dans la création d'une entreprise ont beaucoup moins d'expérience dans le domaine comparées aux hommes. En effet, il s'avère que 37.5% des femmes ont une expérience inférieure à trois ans par comparaison avec les hommes avec 25.7%.

Les femmes cherchent en premier l'autonomie et la flexibilité qui sont devenues des enjeux majeurs de la compétitivité dans les entreprises. Néanmoins, les hommes se sont avérés plus motivés que les femmes par rapport à l'identification d'une occasion d'affaires sur le marché. Il est bien évident qu'il est impératif de bien se préparer avant de s'engager dans l'entrepreneuriat. A ce propos, la présente étude a trouvé que les hommes ne se préparent pas au lancement de leur entreprise de la même façon que les femmes. Si la majorité des hommes s'intéressent en premier lieu à la recherche de clients potentiels ou prospects, les femmes préfèrent plutôt se former. En effet, des études ont montré que 43.3 % d'entre elles suivent une formation en relation directe avec leur futur domaine de travail et 21.2% une formation en gestion administrative des entreprises. Cependant, il s'est avéré que seulement 31.9% des hommes s'intéressent à une formation particulière. Par ailleurs, il faut noter que les hommes sont beaucoup plus nombreux

que les femmes à se préparer à leur future activité en s'entraînant et en se formant dans la rédaction d'un business plan, l'étude du marché, comme par exemple l'analyse des besoins et de la stratégie à adopter, et la segmentation du marché, la recherche de soutiens financiers publics, et recherche de partenaires d'affaires fiables.

3. Les motivations de l'entrepreneuriat féminin

Il est bien connu qu'il existe différents types d'entrepreneuriat féminin. On peut citer notamment l'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité qui est fondé sur la classification suggérée par (B. Reynold & Miller. , P.D, 1993) qui se sont basés sur des motivations entrepreneuriales fondamentales.

Notons que l'entrepreneuriat d'opportunité est associé principalement aux femmes qui se sont lancées dans la réalisation et/ou le développement d'une entreprise toute nouvelle à la recherche d'opportunités d'affaires afin d'en tirer profit. Bien évidemment, là il est question d'un engagement entrepreneurial volontaire, une auto-motivation.

En plus de l'entrepreneuriat d'opportunité, (Williams, N & C.C Williams, 2014) ont aussi mis en exergue l'entrepreneuriat dit de nécessité. Dans ce type d'entrepreneuriat, les femmes en particulier se lancent dans la réalisation et/ou le développement de nouvelles affaires. Elles voient

l'entrepreneuriat comme étant l'alternative idéale qui peut s'offrir à elles pour s'occuper et gagner de l'argent, même si elles n'ont jamais pensé à s'engager dans l'entrepreneuriat auparavant. Si de telles femmes se sont lancées dans cette activité c'est parce qu'elles n'avaient pas d'autres alternatives plus intéressantes. Il faut souligner que l'entrepreneuriat d'opportunité et l'entrepreneuriat de nécessité sont assez répandus dans les pays développés et les pays en développement. En effet, un grand nombre d'études ont montré que les femmes entrepreneures d'opportunité sont beaucoup plus nombreuses dans les pays développés, tandis que les femmes entrepreneures de nécessité correspondent à presque la moitié des femmes entrepreneures émergentes dans les pays en voie de développement.

D'autre part, un grand nombre de chercheurs dans le domaine se sont intéressés à comparer les entrepreneurs féminins aux entrepreneurs masculins en se posant la question suivante : «Quelles sont les raisons qui poussent les femmes vers l'entrepreneuriat ?»

Il s'est avéré que le mobile fondamental des femmes à se lancer dans l'entrepreneuriat est qu'elles veulent être indépendantes et autonome, ce qui n'est pas le cas pour les hommes qui préfèrent s'engager dans ce secteur afin de se faire plus d'argent. Dans ce même contexte, Des études menées par (Brush, 1992) et

(Hughes, 2003) ont révélé que beaucoup de femmes entrepreneures détiennent des petites exploitations avec un objectif purement social, tandis que les hommes entrepreneurs sont plutôt enclins à donner une plus grande importance aux aspects économiques. Par ailleurs, certaines femmes veulent créer une entreprise dans le but d'arriver à établir un équilibre entre leurs familles et leur travail. D'autre part, Edwards (2005) et Moore (1997) estiment qu'une femme désire devenir entrepreneure car elle veut affirmer son identité et avoir une bonne estime d'elle-même. Quant à (Shapero, 1975), il déclare que les motivations pour devenir entrepreneur peuvent être classées dans deux grands groupes. Il y a d'abord les motivations du type push ou motivations de nécessité et ensuite les motivations de type pull ou motivations de volonté. D'après (A. Cornet & C. Constantinidis, 2004), les facteurs push correspondent aux modes de création qui se rapportent à la nécessité. Par contre, les facteurs pull proviennent du souhait ou de la chance de créer une entreprise. Concernant les facteurs pull, (Brannback, A. & Carsrud M., 2011) ont mené une étude qui a montré que le besoin d'autonomie et la fierté de disposer de sa propre entreprise constituent des facteurs de motivation remarquable, que ce soit pour les femmes entrepreneures que pour les hommes possédant une entreprise. D'autre part, concernant les facteurs push, il y a lieu de mentionner le manque de

ressources financières, le manque de structures qui s'occupent des jeunes enfants, et un environnement de travail insupportable. Il y a lieu d'ajouter aussi les horaires de travail atypiques, les différences de salaires entre hommes et femmes exagérées, la discrimination dans l'affectation des postes de travail, les privations d'une promotion dans le travail, et la déception relative aux relations ordinaires entre les employés et les employeurs. Il faut préciser que, pour les femmes, l'équilibre entre la vie de famille et la vie au lieu de travail représente un facteur très motivant pour la création de leurs propres entreprises.

4. Le contexte socioculturel et l'entrepreneuriat féminin

Il faut reconnaître que, de nos jours, se lancer dans l'entrepreneuriat n'est une chose aisée pour les hommes. En effet, il s'est avéré que plusieurs d'entre eux ne réussissent pas et donc se désintéressent juste après de l'activité qu'ils ont entamée. Quant aux femmes, se lancer dans l'entrepreneuriat est une tâche encore plus ardue (Rachdi, 2006). Elles voient une telle action comme un challenge réel sur différents fronts, comme la famille, la société, les ressources financières limitées, la bureaucratie ainsi que l'administration du potentiel humain dans un contexte de concurrence acharnée. Il a été rapporté que des difficultés identiques ont été relevées dans d'autres pays du Maghreb. Pour cela, (Mebtoul, 2016) a indiqué que des

difficultés relatives principalement aux vertus culturelles et aux contraintes sociales demeurent exceptionnellement essentielles.

Il est reconnu que pour la femme entrepreneure la culture traditionnelle de la société est un facteur assez décourageant. D'après (Ghiat B. , 2020), un grand nombre de femmes ont déclaré que le fait d'être de sexe féminin est un grand désavantage. A ce propos, il a été trouvé que plus de la moitié des femmes questionnées déclarent qu'être une femme influe considérablement sur leur carrière entrepreneuriale. En plus, plusieurs études ont montré que, dans plusieurs pays sous-développés, la femme est généralement considérée comme un être pitoyable qui, la plupart du temps, occupe dans la société une position secondaire et désavantageuse (Belhouaria, 2006). De telles attitudes socioculturelles proviennent de la collectivisation des femmes dans la société où elles vivent. Plusieurs études ont permis d'affirmer que la collectivisation des filles ne les aident pas à devenir plus confiantes, plus autonomes; elle influe sur leur sens du risque ainsi que sur leur passion pour l'innovation. Ce sont là des capacités qui sont indispensables à toute personne désirant créer et bien gérer son entreprise. Il faut ajouter que l'entrepreneuriat est une activité qui peut garantir des ressources qui aident à suffire aux besoins de l'entrepreneure et de sa famille. Soulignons aussi que l'entrepreneuriat peut beaucoup

aider à répondre aux envies d'autonomie, de satisfaction de la personnalité ainsi que l'indépendance des personnes. En dépit des métamorphoses socioculturelles qui se sont produites dans la société, les coutumes et les traditions y demeurent toujours bien ancrées (Hammache, 2019).

5. Contexte des femmes entrepreneures en Algérie

Par comparaison avec les pays développés ou ceux en voie de développement, on peut dire que l'entrepreneuriat féminin en Algérie n'est pas encore prêt à arriver à un niveau acceptable. D'après le Centre National du Registre de Commerce (CNRC), ce phénomène s'est développé et progressé d'une manière considérable au fil du temps. De même, les statistiques décrétées le 10 février 2021 (CNRC, 2021) indiquent que le nombre de femmes inscrites sous le statut de personnes physiques était de 154 662 sur un nombre global de 1 928 567, ce qui représente un pourcentage de 08%.

Par ailleurs, le nombre de femmes inscrites sous le statut de personnes morales était égal à 13 894 sur un nombre total 212 432, ce qui représente un pourcentage de 6,5%. Notons que l'effectif total des femmes détentrices du registre du commerce était de 168 556. Aussi, il y avait 160 908 femmes inscrites au registre du commerce, avec 147 928 personnes physiques et 12 980 personnes morales, à la fin du mois de février 2020. Ceci correspond à un

accroissement de 7 648 femmes entrepreneures, et cela malgré la crise sanitaire provoquée par la Covid-19. D'autre part, le centre national du registre du commerce (CNRC) a rapporté qu'entre fin février 2015 et fin février 2020, le nombre de femmes inscrites au registre du commerce a augmenté, pour passer de 136 204 à 160 908, ce qui représente une hausse de 24 704. Ceci correspond à un accroissement de 18,1%. D'après l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE, 2019), les femmes sont attirées plutôt par les professions libérales, l'artisanat, et les services (ANADE, 2019). Les entreprises féminines sont principalement situées dans les grandes villes du pays, comme Alger, Oran et Sétif.

Cependant, selon les bulletins de l'office national des statistiques (ONS, 2020), les femmes créatrices d'entreprises sont âgées entre 39 et 48 ans, avec un taux de 25.59%, et entre 49 et 58 ans, avec 24.3%. Il est utile de savoir aussi que les organismes les plus connus en Algérie dont le rôle est d'aider et accompagner les personnes créatrice d'entreprises sont l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE), l'Agence Nationale du Développement des Investissements (ANDI), et enfin la Caisse Nationale Assurance Chômage (CNAC).

6. Etude empirique

6.1. Démarche à suivre et présentation de l'étude

Dans le but de mieux comprendre les déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, et compte tenu de l'insuffisance des moyens disponibles, il a été décidé de mener une étude pilote sur un groupe limité à 20 femmes entrepreneures opérant au niveau de la wilaya de Tlemcen, à l'ouest de l'Algérie. L'investigation qui a été menée a pour objectif de clarifier les éléments susceptibles d'encourager ou de décourager l'activité entrepreneuriale chez les femmes algériennes. Dans le souci de répondre au mieux à nos objectifs, il a jugé nécessaire d'utiliser un questionnaire pour mener à bien notre enquête. Pour cela, vingt femmes ont été choisies de façon non aléatoire. Nous tenons à préciser que le questionnaire utilisé comprend six questions avec cinq possibilités de réponses: 1) totalement d'accord, 2) d'accord, 3) indifférent, 4) pas d'accord, 5) pas d'accord du tout.

La première question concerne le commencement du processus entrepreneurial.

- Le processus d'entamer l'affaire s'est avéré assez compliqué

Les réponses des femmes questionnées, au nombre de vingt, indiquent que 60.7% d'entre elles sont entièrement d'accord sur le fait que démarrer une entreprise en Algérie n'est pas une tâche aisée.

- Les trois questions suivantes concernent des aspects pris de la littérature

La bureaucratie, les sources de financement, et la promotion figurent parmi les facteurs ayant le plus d'impact sur la motivation et démotivation dans l'activité entrepreneuriale.

- Les aspects bureaucratiques relatifs au développement et gestion d'une affaire ne sont pas compliqués.

- L'identification des sources de financement n'est pas facile.

- Promouvoir l'affaire est assez compliquée.

Les réponses relatives aux aspects précédemment cités, concernant l'activité entrepreneuriale, sont considérées par un grand nombre de répondantes comme compliquées. Les femmes qui ont participé à l'enquête demandent avec insistance à l'état de créer des outils pour l'appui et l'accompagnement capables de répondre aux besoins des femmes. Elles se plaignent du statut juridique, et de l'inflexibilité des démarches à suivre pour la création d'une activité entrepreneuriale.

Les femmes demandent aussi à consolider leur potentiel pour la création de plus grandes entreprises dans des secteurs plus profitables, et ce en suivant des programmes adéquats d'accompagnement, en organisant des manifestations économiques et commerciales, comme les salons, foires, rencontres, etc.

- La raison fondamentale qui a motivé la personne à se lancer en affaire

Pour ce qui est de la motivation, il a été constaté que 57.14% des femmes entrepreneures s'occupent de leur propre entreprise parce qu'elles sont obligées de le faire. Cependant, seulement 38% d'entre elles gèrent leurs entreprises par opportunité, et ceci pour des raisons diverses, comme le désir d'être indépendante et autonome financièrement, et le besoin de concilier la vie familiale, la vie professionnelle, et tenir le rôle de patron.

7. Conclusion

Cette investigation, aussi modeste soit-elle, a concerné vingt femmes entrepreneures. Elle nous a permis de bien examiner le phénomène de l'entreprenariat féminin et de déterminer les motivations qui les poussent à entreprendre. Il faut savoir que le taux des entreprises féminines en Algérie est l'un des plus faibles dans la région MENA. Les résultats de cette étude ont permis de noter que les mobiles qui poussent vers l'entreprenariat varient d'une femme à une autre. Par ailleurs, il a été constaté que la manière de se lancer dans l'entreprenariat chez les femmes et les hommes n'est pas la même, ce qui peut avoir des répercussions différentes sur leurs chances de réussir. En effet, les entreprises féminines, qui font l'objet de cette recherche, aiment s'implanter dans les agglomérations urbaines importantes.

Elles ont des activités traditionnelles, avec une faible capitalisation. Ceci est attribué à plusieurs facteurs qui viennent entraver l'épanouissement de l'entrepreneuriat féminin qui, il faut le dire, est exposé à des contraintes socioculturelles et à des problèmes qui sont reconnus comme un frein au développement de l'entrepreneuriat en Algérie. Parmi ces problèmes, il y a lieu de citer l'octroi de prêts ou de crédits bancaires, l'accès au foncier et à la formation, et l'insuffisance des outils d'appui et d'accompagnement dans l'activité entrepreneuriale. Pour terminer, on peut dire qu'avec tous les obstacles et les problèmes qui viennent freiner l'entrepreneuriat féminin, ce dernier est sur le point de devenir une puissance économique en Algérie pourvu qu'on mette à sa disposition l'aide et l'assistance dont il a besoin.

8. Liste Bibliographique :

- A. Cornet & C. Constantinidis. (2004). *Entreprendre au féminin : une réalité multiple et des attentes différenciées*. Revue Française de Gestion, 151, pp. 191-204.
- B. Reynold & Miller. , P.D. (1993). *New firm gestation : Conception , Birth, and implications for research*. Journal of Business Venturing, pp. 405-417.
- Belhouaria, D. (2006). *Les pratiques informelles des femmes en milieu urbain : le cas algérien , informalisation des économies maghrébines*. Revue CREAD.
- Brannback, A. & Carsrud M. (2011). *Entrepreneurial motivations : what do we still need to know?* Journal of Small Business Management, 49(1), pp. 9-26.
- Brush, C. (1992). *Research on Women Business Owners Past Trends, a New Perspective and Future Direction*. Entrepreneurship Theory and Practice, 16(4), pp. 5-30.
- Ghiat, B. (2020). *Motivation des femmes à l'entreprenariat en Algérie : nécessité, auto confirmation ou désir d'émancipation*. World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development, 2(1), pp. 124-143.
- Ghiat, B. (2020). *Women Entrepreneurship in a Muslim Environment: The Case of Algeria*. Dans B. Ghiat, *Understanding the Relationship Between Religion and Entrepreneurship* (p. 26). IGI Global Publisher of Timely Knowledge.
- Hammache, E. (2019, 02 26). *Contribution à la recherche féminine à la valorisation de l'entreprenariat féminin en algérie*. Affkar wa Affak, 7(2), pp. 267-288.
- Hughes, K. (2003). *Pushed or pulled ? women's entry into self -employment and small business ownership*. Gender, Work and Organisation, 10(4), pp. 433-454.
- Kirwood, J. (2009). *Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship*. Gender in management : An international Journal, 24(5), pp. 346-364.
- Lebègue, T. (2015). *La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes*. Revue de l'entreprenariat, 14(1), pp. 93-126.
- Mebtoul, A. (2016). *Quelle place pour l'entreprenariat féminin en algérie ?* These de Doctorat. université oran 1, Algérie.
- Rachdi, F. (2006). *L'entreprenariat féminin au maroc : une étude exploratoire*. Dans 8. CIFEPM (Éd.). Fribourg, Suisse: Haute Ecole de Gestion.
- Schwab, P. N. (2021). *Into the minds. Récupéré sur Entreprenariat : 7 différences fondamentales entre hommes et femmes*: <https://www.intotheminds.com/blog/entreprenariat-differences-hommes-femmes/>
- Sekkal, H. (2020). *Le processus entrepreneurial féminin en algérie*. Revue Algérienne d'Economie et Gestion, 14(2), pp. 171-203.
- Shapero, A. (1975). *The displaced uncomfortable entrepreneur*. Psychology Today, 9(6), p. 83.
- Williams, N. & C.C Williams. (2014). *Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from english deprived urban neighbourhoods*. International Entrepreneurship and Management Journal, 10(1), pp. 23-