



Les 6<sup>èmes</sup> Journées Scientifiques Internationales sur

l'Entrepreneuriat

Thème :

L'Entrepreneuriat:

Opportunités, contexte et mise en œuvre



**L'ENTREPRENEURIAT FEMININ EN ALGERIE :  
DES CREATIONS PAR NECESSITE**

Nom & Prénom : FIRLAS Mohammed

Grade : Maître assistant classe B (adjoint du chef de département).

Université : Université Mouloud MAMMERRI de TIZI-OUZOU

N° Téléphone : 06 70 04 93 12

Email : firlasm@yahoo.fr



## Abstract

- La création d'entreprises une des formes populaires de l'entrepreneuriat apparaît comme un véritable moteur de développement économique et social, c'est un facteur essentiel de promotion de la croissance économique et de lutte contre le chômage et la pauvreté. L'objet de cette recherche porte sur les femmes algériennes créatrices de très petites entreprises (micro-entreprises). Dans cette présente communication, nous présentons les résultats d'une enquête de terrain sur les femmes entrepreneures de la wilaya de Tizi Ouzou, Alger, Bejaia et Boumerdes. Cette étude a comme objectif de caractériser les facteurs qui ont poussé les femmes à entreprendre. Autrement dit, il s'agit de reconnaître les différentes motivations qui poussent les femmes à lancer une entreprise dans le contexte actuel de l'Algérie. Il s'agit entre autre de dévoiler quelles sont les principales motivations qui poussent une femme algérienne à entreprendre; quelle est la source principale de ses motivations. Cependant, Le choix d'une carrière entrepreneuriale est-il motivé par des facteurs positifs tels : la volonté d'accomplissement personnel, l'identification d'une occasion d'affaire intéressante, la quête d'autonomie, et des facteurs négatifs qui relèvent par exemple du licenciement, désir de cesser de chômer, insatisfaction au travail, manque d'opportunités de carrières et de promotion, discrimination, de conflits au travail.

### Mots clés :

Entrepreneuriat féminin, motivation entrepreneuriale, création par nécessité, création par opportunité.





## Introduction :

Ces dernières années, le champ consacré à l'étude de l'entrepreneuriat a connu un développement sans précédent, un grand intérêt scientifique lui est accordé. En effet, l'étude de ce champ est actuellement au cœur des analyses, des débats théoriques et même méthodologiques. La création d'entreprises une des formes populaires de l'entrepreneuriat apparaît comme un véritable moteur de développement économique et social, c'est un facteur essentiel de promotion de la croissance économique et de lutte contre le chômage et la pauvreté.

Cependant, elle est présentée avec instance, par nombre de penseurs et de décideurs, dans les domaines de l'économie et de la politique, comme une réponse au problème du chômage donc, dans une certaine mesure, de la précarité (Rapiau, 2010).

En Algérie, depuis son indépendance le secteur étatique était le principal acteur économique et social, c'est un modèle économique centralement dirigé où l'Etat était pendant plus de 30 ans le principal entrepreneur et employeur (Tounés et Assala, 2007).

Ce n'est qu'à partir des années 90 que l'on assiste à un regain d'intérêt pour la création d'entreprise, suite aux mesures initiées par les pouvoirs publics et aux pressions des instances internationales<sup>1</sup>. Depuis, une nouvelle ère débute pour l'économie algérienne, celle de la transition vers l'économie de marché. Cette stratégie de développement est basée surtout sur la promotion de l'entrepreneuriat privée.

Il est vrai qu'en Algérie la participation des femmes à la vie économique en général a connu un développement remarquable et rapide<sup>2</sup>, mais le pourcentage de la création des entreprises par les femmes reste très faible (Haddad, 2012)<sup>3</sup>, un constat déjà affirmé par Gillet en 2007.

Sur le plan scientifique la recherche sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie est très peu investie par les universitaires, les données statistiques et les études sur le sujet restant rares et parcellaires. Statistiquement, le pourcentage d'entrepreneurs féminins reste très faible, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculins ou par rapport à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population. Elles ne représentent que 3,2%, selon les statistiques du Centre national du registre du commerce. De son côté l'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ), soutient annuellement la création d'environ 8 500 micro entreprises à travers le pays (dont près de 14% sont créées par des femmes)<sup>4</sup>.





En effet, pour éclairer notre objet de la recherche, nous définissons l'entrepreneuriat féminin comme la création et le développement d'entreprises par les femmes. Ce sujet a pris depuis une dizaine d'années une importance croissante dans la plupart des pays industrialisés mais aussi des pays en développement avec souvent pour ces derniers des caractéristiques spécifiques (micro-entreprises).

L'objet de cette recherche porte sur les femmes algériennes créatrices de très petites entreprises (micro-entreprises)<sup>5</sup>. Elle a comme objectif de caractériser les facteurs qui ont poussé les femmes à entreprendre. Autrement dit, il s'agit de reconnaître les différentes motivations qui poussent les femmes à lancer une entreprise dans le contexte actuel de l'Algérie.

A travers ses constats, nous avons formulé les interrogations suivantes : Qu'est ce qui pousse une femme algérienne à entreprendre ? Choissent-elles l'aventure entrepreneuriale uniquement à cause du chômage ou bien celle-ci émane d'une motivation personnelle pour l'entrepreneuriat?

Après avoir expliqué le cadre théorique de cette recherche et les spécificités de l'entrepreneuriat féminin, le contexte et la situation des femmes algériennes sur le marché de travail sera présenté. Les résultats de l'investigation donneront une connaissance plus précise de la motivation des femmes entrepreneurs algériennes et de leur entreprise.

## **1. Approches théoriques et spécificités de l'entrepreneuriat féminin**

### **1.1. Approches théoriques de l'entrepreneuriat féminin**

Ces dernières années, l'entrepreneuriat féminin attire une attention particulière des chercheurs, il a connu un développement sans précédent. D'ailleurs, durant la période la plus récente les travaux de recherche et la littérature sur la problématique se sont développés de manière très importante, cette dernière montre une plus grande diversité dans les sujets de recherche, notamment centrés sur les femmes.

Toutefois, l'entrepreneuriat féminin s'est affirmé comme un sujet important dans le domaine de l'entrepreneuriat. L'OCDE (2003), note que « L'entrepreneuriat féminin doit être étudié à part,... (car), depuis une dizaine d'années, il est reconnu comme une source non négligeable de croissance économique insuffisamment exploitée » (OCDE, 2003, p 9).

Pour une meilleure compréhension, nous allons décrire les modèles fondateurs de « l'approche genre » largement utilisée pour expliquer le phénomène de l'entrepreneuriat féminin (Saleh, 2011).

#### **1.1.1. Les modèles fondateurs de l'approche genre**

Nous décrivons dans ce qui suit une exploration conceptuelle des différentes variables décrites par les différents modèles de l'entrepreneuriat féminin.



#### **1.1.1.1. Le modèle de Lacasse**

Ce modèle donne une connaissance approfondie sur l'émergence de la petite entreprise, il s'intéresse en particulier sur l'avènement entrepreneurial qui peut apparaître sous quatre formes : la création d'une entreprise, l'achat d'une entreprise existante, l'accession à la propriété d'une entreprise sur invitation et, enfin, l'accession à la propriété d'une entreprise familiale par héritage (succession).

#### **1.1.1.2. Le modèle de Lerner, Brush et Hisrich**

Ces auteurs ont focalisé leur étude sur les facteurs individuels qui influencent la performance. Ils font la distinction entre cinq groupes distincts :

1. Les motivations et objectifs
2. La théorie de l'apprentissage social (père entrepreneur, situation économique vécue pendant la l'enfance) ;
3. L'affiliation à des réseaux avec le nombre de réseaux,
4. Le capital humain;
5. Les facteurs environnementaux (secteur d'activité, sources de financement).

#### **1.1.1.3. Le modèle de Hisrich et Brush**

Ils ont étudié dans leur modèle les facteurs influençant la performance des femmes entrepreneurs. Une des lacunes du modèle précédent est de ne faire aucune référence aux événements contextuels pouvant pousser un individu à entreprendre.

S'appuyant sur ces insuffisances, Hisrich et Brush (1980) construit leur modèle. Ces facteurs sont : l'environnement industriel, les stratégies et politiques utilisées, les caractéristiques personnelles, les caractéristiques des affaires traitées et les ressources utilisées.

#### **1.1.1.4. Le modèle de Shabi et Di Gregorio**

Dans leurs études, ces deux chercheurs ont tenté d'expliquer les buts personnels poursuivis par les femmes pour la propriété d'affaire et d'interpréter les facteurs structureaux qui influencent le processus du lancement de l'entreprise.

### **1.2. Spécificité de l'entrepreneuriat féminin**

Depuis longtemps, l'entrepreneuriat a été définie en tant que domaine de l'homme (genre masculin) puisque, depuis des siècles, ce sont les hommes qui ont participé le plus, et partout dans le monde, aux activités entrepreneuriales. Aujourd'hui, l'entrepreneuriat féminin s'affirme comme une spécialisation singulière relevant du champ de l'entrepreneuriat (Filion, 1997).



S'interroger sur la spécificité d'un public pose d'emblée la question de son identification et de son repérage statistique (Levy-Tadjine, 2004). Le champ de l'entrepreneuriat féminin est souvent labellisé dans la littérature, au même titre que l'entrepreneuriat immigré, comme entrepreneuriat des minorités. C'est un domaine de recherche spécifique et singulier (Levy-Tadjine et Zouiten, 2005).

En effet, ce type d'entrepreneuriat est considéré comme singulier par le fait que les femmes entreprennent souvent par dépit ou par nécessité économique. Ainsi, beaucoup d'autres travaux de recherche concernant l'entrepreneuriat féminin ont mis en évidence la spécificité de ce type d'entrepreneuriat en termes de personnalité, de motivation, d'aptitude, de comportement et de vision cognitive.

Il est unanimement admis que dans le domaine de la création des entreprises, les femmes rencontrent certainement des contraintes particulières et ont leurs propres objectifs et motivations. En effet, les femmes entrepreneurs sont souvent victime de discrimination quant à l'accès à certaines ressources (information, financement,...) pendant la phase de la création de leur entreprise.

Enfin, selon la revue de littérature, nous avons conclu que les femmes entrepreneures se comportent différemment des hommes et que plusieurs facteurs propres aux femmes déterminent leur succès ou l'échec. L'implication est que les femmes entrent dans les affaires pour des raisons différentes que les hommes entrepreneurs et que leurs traits de personnalité, les forces et faiblesses en tant qu'entrepreneures sont différentes.

### **1. La motivation entrepreneuriale chez les femmes**

Parmi les théories tentant d'expliquer le phénomène entrepreneurial, l'école des caractéristiques psychologiques permet de mieux comprendre l'idée de motivation entrepreneuriale.

La motivation est le processus psychologique qui initie, oriente et maintient un comportement, c'est un ou des besoins à satisfaire, des croyances, des intérêts à réaliser ou bien des objectifs à atteindre.

D'un point de vue général, la motivation est une force que nous conduit vers une action (Olson et Bosserman, 1984).

Parmi les études qui ont tenté plus spécifiquement d'établir des distinctions entre les motivations des hommes et des femmes, les études de Cadieux *et al.*, (2002), Holmquist et Sundin (1988) et Kaplan (1988) suggèrent que les femmes qui gèrent des petites entreprises ont tendance à accorder une importance comparable aux objectifs





sociaux et aux objectifs économiques, alors que les hommes entrepreneurs privilégient souvent les objectifs économiques<sup>6</sup>.

La question, «pourquoi des femmes deviennent-elles entrepreneures?» a été l'objet de plusieurs chercheurs. Koreen M, (2000)<sup>7</sup>, pour sa part, classe les femmes entrepreneurs, suivant leurs motivations, en trois catégories : les femmes entrepreneurs « par nécessité » qui ont créé une société afin d'échapper au chômage. Celles-ci sont caractérisées par un niveau d'expérience limitée.

Le second groupe est celui des femmes entrepreneurs « par choix ». Celles-ci sont caractérisées par un niveau d'expérience professionnel élevé. L'entrepreneuriat est donc, pour elles, une ouverture pour continuer à progresser et mettre à profit leurs compétences spécifiques.

Le troisième groupe est constitué de femmes désireuses de concilier vie familiale et vie professionnelle. Ces femmes veulent, en fait, poursuivre leurs objectifs de carrière tout en conservant une certaine liberté pour assumer leurs vies de famille.

En effet, diverses raisons peuvent expliquer l'engagement entrepreneurial des femmes. Il s'agit entre autres du désir d'indépendance qui se manifeste particulièrement chez les femmes qui étaient salariées auparavant. Parfois, certaines ont quitté de manière volontaire leur emploi pour se lancer dans les affaires. Dans ce cas, l'entrepreneuriat est en quelque sorte une deuxième carrière dans la trajectoire des femmes entrepreneurs.

Le motif d'autonomie vis-à-vis du mari ou même de la famille constitue également comme importante motivation dans la perspective d'entreprendre. De même, la volonté de survie constitue aussi un objectif essentiel dans ce domaine essentiellement pour les femmes qui ont abandonné l'école de manière précoce ou en cas de difficultés imprévues : veuvage, divorce... Cet entrepreneuriat de survie est extrêmement important dans les pays en développement dans lesquels la protection sociale n'existe pas pour une grande partie de la population féminine.

Dans cet ordre d'idées, une grande partie de la littérature sur l'entrepreneuriat existante considère que la création d'entreprise peut être *choisie* ou *subie*. Selon cette optique, elle peut être déclenchée par la présence d'une opportunité d'affaires, ou par un besoin de subsistance face à l'absence de travail (Gabarret et Vedel, 2012).

Pour Shapero (1982-1984), l'action d'entreprendre est liée à des déplacements.



Les déplacements qui déclenchent le processus de formation peuvent présenter des aspects positifs, négatifs, imposés de l'extérieur ou simplement perçus de l'intérieur. Cette vision de la création entrepreneuriale est présentée par Bhola et al. (2006), comme pouvant être dictée par deux types de motivations les motivations *push* ou les motivations *pull*. Depuis les travaux de Reynolds et al. (2001), ces motivations ont donné naissance aux concepts d'entrepreneuriat de *nécessité* (motivations de création *push*) et d'entrepreneuriat d'*opportunité* (motivations de création *pull*) (Giacomin et al, 2012).

### 1.2.1. Les motivations « push » ou entrepreneuriat de nécessité

L'entrepreneuriat de nécessité est celui qui concerne des individus poussés à créer leur propre emploi (ou leur activité) pour sortir du chômage et retrouver des revenus<sup>8</sup>. En effet, dans un environnement de chômage et de discrimination la création d'entreprise demeure un moyen de se trouver un emploi. Désormais, l'entrepreneuriat de nécessité découle d'une réaction défensive face à l'état du marché du travail et/ou difficultés personnelles de l'entrepreneur. Suivant cela, et sans surprise, le chômage semble être une caractéristique beaucoup plus présente chez les entrepreneurs de nécessité la création d'entreprises est vue comme une décision forcée.

A. Shapero et L. Sokol (1982)<sup>9</sup> parlent des "déplacements négatifs" ("*negative displacements*" : chômage, divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail, un revenu familial faible ou insuffisant,...).

Par contraste, à leurs homologues des pays développés, les femmes généralement dans les pays en voie de développement se lancent habituellement en affaires par nécessité économique ou pour survivre, ou faute d'avenues leur permettant de faire une utilisation productive de leur énergie. Ainsi, Le désir de se créer un emploi permettant d'équilibrer travail et famille est également souvent cité dans les recherches sur les femmes entrepreneures comme raison pour lancer leur propre entreprise (Birley, 1989)<sup>10</sup>.

### 1.2.2. Les motivations « pull » ou entrepreneuriat d'opportunité

Contrairement au précédent, l'entrepreneuriat d'opportunité correspond à des projets dotés d'un potentiel de développement, initiés par des individus très motivés pour les concrétiser (Fayolle et Nakara, 2010). Dans ce type Shapero et Sokol parlent des "déplacements positifs" ("*positive displacement*" : famille, fin d'études, consommateur,...). Ce sont les événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial. Les déplacements positifs influencent le système de valeurs des individus et par là même, leurs perceptions de désirabilité. Les expériences antérieures, les échecs dans des aventures entrepreneuriales sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité. Les créations par attraction « pull » regroupent plutôt des besoins d'indépendance et d'autonomie, d'accomplissement personnel, de défi et la possibilité de gains financiers plus importants (Tounès, 2004).





## 1. Situation des femmes sur le marché du travail en Algérie

Depuis une quinzaine d'années, l'Algérie a connu un développement du salariat féminin, surtout dans l'administration<sup>11</sup>, mais elle se trouve face à un problème sans précédents le chômage féminin. Ce constat constitue l'un des effets marquants du programme d'ajustement structurel engagé par le pays. L'encouragement de l'activité féminine en Algérie s'inscrit dans le cadre d'une approche de promotion et d'amélioration de la situation de la femme dans les différents domaines de la vie active. Sur le plan scientifique, peu de travaux récents portent sur le travail des femmes en Algérie. Très peu d'informations existent sur l'importance de l'activité féminine salariée, sur les types d'activités, sur la place des femmes sur le marché du travail, sur les représentations sociales du travail féminin (Gillet, 2007).

Selon les données de l'ONS, en Septembre 2013, La population active féminine a dépassé deux millions de femmes (2 275 000) formant ainsi 19% de l'ensemble de la population active.

Le taux de participation à la force de travail de la population âgée de 15 ans et plus (ou taux d'activité économique) est passé à 43,2%, décliné par sexe, il atteint 69,5% chez les hommes et 16,6% chez les femmes.

S'agissant de la population occupée du moment, elle est estimée chez les femmes, un volume de 1 904 000 occupées, atteignant ainsi 17,6% de la population occupée totale. Le taux d'emploi (ou ratio emploi population), défini comme étant le rapport de la population occupée à la population âgée de 15 ans et plus elle est de 13,9% chez les femmes.

Pour ce qui est de chômage on assiste à des disparités assez significatives selon l'âge et le niveau d'instruction ; il atteint 16,3% chez les femmes. Signalons Aussi, la baisse du taux de chômage féminin observée depuis 2011 se poursuit, le taux passe ainsi de 19,2% en 2010, à 17,2% en 2011, pour atteindre 17,0% en 2012, et enfin 16,3% en 2013.

## 1. Méthodologie de la recherche

Notre étude doit aboutir à une meilleure connaissance des créatrices (par l'identification, notamment, des motivations à l'entrepreneuriat). Afin de comprendre quelles sont les motivations qui poussent les femmes entrepreneures algériennes à l'entrepreneuriat et étant donné l'aspect exploratoire de notre recherche, nous avons adopté une méthode quantitative fondée sur un questionnaire comme méthode de recherche.

L'enquête s'est déroulée au niveau des wilayas : Tizi Ouzou, Alger, Bejaia et Boumerdès<sup>12</sup> pendant la période allant du mois de septembre 2013 au mois de février de la même année, durant laquelle nous avons envoyé nos questionnaires à 29 entreprises, et les avons récupérés. L'échantillon utilisé est de convenance.



La nature exploratoire et les limites (temps et argents) de cette recherche expliquent ce choix. Les entreprises choisies appartiennent toutes au secteur formel, et sont créées et gérées par des femmes<sup>13</sup>.

Tableau n° 1 : **Présentation de l'échantillon**

Wilaya	Tizi-Ouzou	Alger	Bejaia	Boumerdès	Total
Nombre d'entrepreneure	12	8	5	4	29
Pourcentage	41.37%	27.58%	17.25	13.80%	100%

29 femmes entrepreneures dont l'âge varié entre 30 et 49 ans ont complété le questionnaire.

Le questionnaire a été construit de manière à aborder les mobiles qui ont poussé les femmes à entreprendre. Il se divise en parties suivante :

- Le profil de la créatrice
- Son entreprise
- Les motivations de la création

## **2. Analyse des résultats de la recherche**

### **2.1. Le profil de la créatrice**

#### **2.1.1. L'âge des entrepreneures**

L'importance de cette variable réside dans son influence sur le parcours entrepreneurial des femmes. Plusieurs études ont montré que la maturité d'entreprendre est atteinte vers l'âge de 35 à 45 ans, du fait que la femme a eu assez de temps pour accumuler des habilités et des expériences nouvelles. On remarque que l'âge moyen des femmes entrepreneurs de notre échantillon est de 41,62 ans (41 ans 7 mois et 13 jours). A cet âge, dans le contexte Algérien, la plupart des femmes ont déjà dépassé la période de la maternité.

#### **2.1.2. Le niveau d'étude**

Le niveau d'étude peut être d'un apport important pour la créatrice d'entreprise, car un individu qui dispose de connaissances dans un domaine précis lui permettant de mieux gérer l'affaire. Les femmes créatrices interrogées se caractérisent par un niveau d'étude moyen (66%). Seulement un tiers d'entre elles ont une formation universitaire (33%). Il faut noter aussi que l'étude a fait apparaître que les femmes à la tête de très

petites structures, notamment dans le commerce et l'artisanat sont relativement moins instruites.

#### **1.1.1. La situation familiale**



La situation matrimoniale des femmes analysées montrent la grande majorité (84 %) d'entre elles est mariée, ainsi les femmes mariées sont fortement représentées dans l'échantillon des femmes enquêtées. Cette tendance rejoint la thèse selon laquelle la coopération conjugale en affaires est plus poussée en matière de création en Algérie. En effet, les femmes entrepreneurs ont besoin de leurs conjoints pour surmonter les contraintes et les difficultés rencontrées durant les phases de processus entrepreneurial, elles s'appuient principalement sur leurs conjoints en matière de financement. Aussi, les femmes créatrices d'entreprises ont dans leur très grande majorité des enfants à charge (81%).

## **1.2. Le profil de l'entreprise créée**

### **1.2.1. Le secteur d'activité**

Les résultats recueillis montrent une diversification des secteurs d'activités. 73% des créations d'entreprise des femmes de notre échantillon se concentrent dans trois secteurs principaux : « services aux particuliers », « commerce, réparation » et services aux entreprises et/ou aux institutions » (exemple : transport, packaging, publication, publicité et signalisation,...). Cette prédominance des activités relevant du secteur tertiaire reflète le positionnement des femmes sur le marché de l'emploi. Les entreprises créées sont souvent dans des secteurs qui correspondent à une professionnalisation des tâches ménagères ou qui regroupent des activités traditionnellement dévolues aux femmes (confection, tapisserie, poterie). Il est à signaler que le secteur agro-alimentaire occupe une place importante parmi le total des créations, sans négliger le rôle des activités de secteur artisanal. Enfin, notre enquête a révélé une faible présence des femmes dans la branche industrielle.

Constatons à travers ces résultats que les femmes ne créent pas dans les mêmes secteurs d'activité que les hommes.

### **1.2.2. Le statut juridique de l'entreprise**

Au niveau de leur statut juridique plus de la moitié (65%) des entreprises créées sont des entreprises individuelles qui n'exigent pas un investissement de départ trop important. Nous avons ensuite (20,4 %) sont de type collectif. Ajoutons que pour 90% des femmes, l'entreprise créée représente leur activité principale.

## **1.3. Analyse de la motivation des femmes entrepreneurs**

Découvrir et analyser la motivation des femmes entrepreneurs en Algérie constitue sans doute l'objectif principal de notre présente étude. Les motivations prioritaires des femmes entrepreneurs algériennes diffèrent d'une personne à l'autre selon leur âge et leur secteur d'activité. Pour ces femmes l'entrepreneuriat offre des avantages

multidimensionnels. Le tableau ci-après montre que les femmes entrepreneurs sont relativement motivées. Ces résultats en fait montrent que les personnes interrogées avaient donné plus d'une seule motivation. En effet, sur les 29 femmes entrepreneurs interrogés, nous avons obtenu 119 réponses pour les motivations de type « nécessité »,



et 73 réponses pour les motivations « d'opportunité » le nombre des réponses est plus important que le nombre des sondés car les réponses ne sont pas exclusives.

Tableau n°2 : Les motivations « pull » et « push » chez les femmes entrepreneurs en Algérie:

		Motivations	
		Effectifs	Pourcentages
Motivations « pull »	Besoin d'indépendance	Etre mon propre patron (autonomie)	10 13,70%
		Etre libre vis-à-vis de mon travail	11 15,07%
		Etablir mon propre horaire de travail	09 12,32%
		Etre indépendante financièrement	16 21,92%
	Besoin de réalisation	Relever un défi /Goût d'entreprendre et prise de risque	06 08,22%
		Une opportunité s'est présentée	03 04,11%
		Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire	04 05,48%
		Tirer profit de ma formation et de mes talents/ Mettre en pratique les connaissances acquises	14 19,18%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>
Motivations « push »	Besoin d'évasion	Quitter la situation de sans emploi (chômage)	23 19,33%
		Echapper aux frustrations subies dans mon emploi précédent	06 05,04%
	Besoin de reconnaissance sociale	Continuer la tradition familiale	07 05,89%
		Améliorer le statut social et le prestige de la famille	16 13,45%
		M'occuper des affaires de la famille et du travail	13 10,92%
	Besoin d'argent	Besoin d'argent pour survivre	26 21,84%
		Faire plus d'argent pour être riche	15 12,60%
		Assurer l'avenir de mes enfants	13 10,92%
	<b>Total</b>		<b>119</b>

Nous avons effectué une étude comparative sur les réponses avancées par les interrogées en deux catégories à savoir les motivations *pull* et les motivations *push*.



### **1.1.1. La situation familiale**

La situation matrimoniale des femmes analysées montrent la grande majorité (84 %) d'entre elles est mariée, ainsi les femmes mariées sont fortement représentées dans l'échantillon des femmes enquêtées. Cette tendance rejoint la thèse selon laquelle la coopération conjugale en affaires est plus poussée en matière de création en Algérie. En effet, les femmes entrepreneurs ont besoin de leurs conjoints pour surmonter les contraintes et les difficultés rencontrées durant les phases de processus entrepreneurial, elles s'appuient principalement sur leurs conjoints en matière de financement. Aussi, les femmes créatrices d'entreprises ont dans leur très grande majorité des enfants à charge (81%).

## **1.2. Le profil de l'entreprise créée**

### **1.2.1. Le secteur d'activité**

Les résultats recueillis montrent une diversification des secteurs d'activités. 73% des créations d'entreprise des femmes de notre échantillon se concentrent dans trois secteurs principaux : « services aux particuliers », « commerce, réparation » et services aux entreprises et/ou aux institutions » (exemple : transport, packaging, publication, publicité et signalisation,...). Cette prédominance des activités relevant du secteur tertiaire reflète le positionnement des femmes sur le marché de l'emploi. Les entreprises créées sont souvent dans des secteurs qui correspondent à une professionnalisation des tâches ménagères ou qui regroupent des activités traditionnellement dévolues aux femmes (confection, tapisserie, poterie). Il est à signalé que le secteur agro-alimentaire occupe une place importante parmi le total des créations, sans négliger le rôle des activités de secteur artisanal. Enfin, notre enquête a révélé une faible présence des femmes dans la branche industrielle.

Constatons à travers ces résultats que les femmes ne créent pas dans les mêmes secteurs d'activité que les hommes.

### **1.2.2. Le statut juridique de l'entreprise**

Au niveau de leur statut juridique plus de la moitié (65%) des entreprises créées sont des entreprises individuelles qui n'exigent pas un investissement de départ trop important. Nous avons ensuite (20,4 %) sont de type collectif. Ajoutons que pour 90% des femmes, l'entreprise créée représente leur activité principale.

## **1.3. Analyse de la motivation des femmes entrepreneurs**

Découvrir et analyser la motivation des femmes entrepreneurs en Algérie constitue sans doute l'objectif principal de notre présente étude. Les motivations prioritaires des femmes entrepreneurs algériennes diffèrent d'une personne à l'autre selon leur âge et leur secteur d'activité. Pour ces femmes l'entrepreneuriat offre des avantages multidimensionnels. Le tableau ci-après montre que les femmes entrepreneurs sont



relativement motivées. Ces résultats en fait montrent que les personnes interrogées avaient donnée plus d'une seule motivation. En effet, sur les 29 femmes entrepreneurs interrogés, nous avons obtenu 119 réponses pour les motivations de type « nécessité », et 73 réponses pour les motivations « d'opportunité » le nombre des réponses est plus important que le nombre des sondés car les réponses ne sont pas exclusives.

Tableau n°2 : **Les motivations « pull » et « push » chez les femmes entrepreneurs en Algérie:**

		<b>Motivations</b>		
		<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>	
<b>Motivations « pull »</b>	<b>Besoin d'indépendance</b>	Etre mon propre patron (autonomie)	<b>10</b>	<b>13,70%</b>
		Etre libre vis-à-vis de mon travail	<b>11</b>	<b>15,07%</b>
		Etablir mon propre horaire de travail	<b>09</b>	<b>12,32%</b>
		Etre indépendante financièrement	<b>16</b>	<b>21,92%</b>
	<b>Besoin de réalisation</b>	Relever un défi /Goût d'entreprendre et prise de risque	<b>06</b>	<b>08,22%</b>
		Une opportunité s'est présentée	<b>03</b>	<b>04,11%</b>
		Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire	<b>04</b>	<b>05,48%</b>
		Tirer profit de ma formation et de mes talents/ Mettre en pratique les connaissances acquises	<b>14</b>	<b>19,18%</b>
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>	
<b>Motivations « push »</b>	<b>Besoin d'évasion</b>	Quitter la situation de sans emploi (chômage)	<b>23</b>	<b>19,33%</b>
		Echapper aux frustrations subies dans mon emploi précédent	<b>06</b>	<b>05,04%</b>
	<b>Besoin de reconnaissance sociale</b>	Continuer la tradition familiale	<b>07</b>	<b>05,89%</b>
		Améliorer le statut social et le prestige de la famille	<b>16</b>	<b>13,45%</b>
		M'occuper des affaires de la famille et du travail	<b>13</b>	<b>10,92%</b>
	<b>Besoin d'argent</b>	Besoin d'argent pour survivre	<b>26</b>	<b>21,84%</b>
		Faire plus d'argent pour être riche	<b>15</b>	<b>12,60%</b>
		Assurer l'avenir de mes enfants	<b>13</b>	<b>10,92%</b>
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100%</b>	

Nous avons effectué une étude comparative sur les réponses avancées par les interrogées en deux catégories à savoir les motivations *pull* et les motivations *push*.



### **A. La motivation d'opportunité chez les femmes entrepreneurs algériennes**

Dans cette catégorie, nous avons proposé aux femmes entrepreneurs des facteurs déclencheurs de l'acte entrepreneurial de type *pull*, Ces dernières réparties entre besoin d'indépendance et besoin de réalisation, au total 73 réponses ont été données. Concernant le premier type la motivation classée par ordre de priorité montre que les interrogées, dans le cadre de cette recherche pensent que la motivation la plus importante est « être indépendante financièrement », soit vis-à-vis de la famille ou du conjoint, sur un total de 73 réponses, cette dernière est citée 16 fois (21,92%). Autrement dit, l'autonomie et la réalisation personnelle se dévoilent comme les motivations entrepreneuriales les plus pertinentes de notre échantillon. Ces premiers résultats semblent se rapprocher des conclusions des travaux qui se sont intéressés aux motivations des femmes entrepreneurs dans les pays en développement. Eu égard à la deuxième catégorie à savoir le besoin de réalisation qui est généralement lié à la recherche et l'atteinte de la réalisation d'un niveau de satisfaction et de développement de nouvelles idées, la motivation qui revient le plus est « mettre en pratique les connaissances acquises », cette motivation est citée par les interrogées à 14 reprises un pourcentage de (19,18%) au total des réponses avancées dans cette catégorie, un résultat qui montre que les femmes entrepreneurs ont une certaine ambition pour exhiber leurs talents et leurs possibilités de réussite. Au final et relativement aux résultats avancés précédemment, il résulte que les femmes entrepreneurs sont préoccupées par les exigences de survie que par les soucis de la compétition.

### **A. La motivation de nécessité chez les femmes entrepreneurs algériennes**

Contrairement à la première catégorie la motivation de type « push », nous l'avons reparti en trois catégories de motivations. La première qui est le besoin d'évasion est une motivation associée au désir de quitter une situation (active ou non) manifestement peu enthousiasmante par rapport à la situation d'emploi à laquelle l'on aspire. C'est une motivation généralement forte chez les chômeurs et les jeunes diplômés à la recherche d'un premier emploi. Elle est également accentuée chez les employés qui se trouvent dans des conditions d'emploi précaires ou chez ceux qui partagent le sentiment que leurs compétences ne sont pas suffisamment valorisées (Onana, 2009). Le besoin d'évasion est réputé comme une motivation caractéristique des femmes à se mettre à leur propre compte par la création d'une entreprise. Les interrogées de notre échantillon l'ont citée à 23 reprises (19,33%) de total des réponses. Toutefois, ces femmes présentent un fort désir pour l'entrepreneuriat comme un choix de carrière, ceci est dû aux problèmes de chômage que fait face l'Algérie surtout pour les diplômés et qui enregistre une forte croissance d'une année à une autre.







Pour ces femmes entrepreneurs la création d'entreprise est une sorte « d'échappatoire du chômage » et des contraintes qui lui sont associés. Ils se lancent en affaire parce qu'ils manquent de travail et non parce qu'ils ont des aptitudes et des comportements dénotant un esprit d'entreprise. L'importance de cette motivation a aussi été relevée chez les femmes entrepreneurs en France (Ducheneaut et Orhan, 2000). D'autre part, un besoin de reconnaissance sociale est très réputé chez les femmes entrepreneurs de l'échantillon. En effet, 16 femmes sur 29 ont créé leurs entreprises pour améliorer le statut social et le prestige de la famille. Enfin, le besoin d'argent révèle aussi son importance au sein des motivations qui poussent les femmes à la création d'entreprise en Algérie. L'engagement des femmes dans l'activité entrepreneuriale est associé à la recherche de moyens nécessaires à la survie de la famille. Dans notre échantillon 26 femmes parmi les 29 le mentionnent.





## Conclusion :

Nombreuses sont les études empiriques ayant enrichi la connaissance sur l'entrepreneuriat féminin. Ces recherches se sont focalisées généralement sur le rôle de la famille et son influence sur le choix de devenir entrepreneure, leur expérience professionnelle et leur formation, leur motivation pour créer une entreprise et les problèmes qu'elles rencontrent. Mais ces analyses concernent surtout les pays développés et tout particulièrement les pays anglo-saxons.

Dans notre recherche, nous avons tenté d'expliquer et de caractériser le phénomène de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Ce champ de recherche est peu investi comme nous l'avons évoqué précédemment par les chercheurs et universitaires nationaux.

Cependant, la présente étude s'est assignée pour objectif d'identifier les principales motivations susceptibles d'expliquer la reconversion des femmes algériennes dans l'entrepreneuriat. Cependant, les motivations exprimées de lancer une entreprise parmi les femmes peuvent être attribuées à une combinaison complexe de facteurs (positifs ou négatifs).

L'analyse des résultats descriptifs de la recherche nous a permis de caractériser les facteurs qui influencent la décision d'entreprendre chez les femmes entrepreneurs en Algérie. Toutefois, pour répondre aux interrogations de notre recherche, on a pu constater que le chômage est un fardeau qui pèse trop lourd pour les femmes entrepreneurs en Algérie. Ainsi, la création d'entreprises par les femmes en Algérie est souvent liée à des motivations de nécessité et non pas d'opportunité. La majorité des entrepreneurs que nous avons enquêtés déclarent avoir développé l'intention de création d'entreprise car ils se rapprochaient d'une situation inéluctable d'absence d'emploi, une situation où l'unique issue reste la création de leur propre emploi.

Mais, nous signalons qu'en vue d'obtenir une vision plus globale et plus synthétique des motivations des femmes entrepreneurs du contexte de l'Algérie, il serait intéressant, dans une autre étude, de procéder à un examen des facteurs situationnels et d'environnement qui vont agir de manière contingente pour favoriser ou inhiber la création d'entreprise.





## Bibliographie :

1. ALLALI, B. (2012), « La reconversion entrepreneuriale des immigrants maghrébins au Québec : au-delà de la nécessité, quelle explication ? », 11<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME,
2. ARASTI, Z. (2008), « l'entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socioculturelles », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, Vol. 1
3. CARRIER, C., P.-A. JULIEN et W. MENVIELLE (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Revue Gestion*, vol. 31, no 2, p. 36-50.
4. DUCHENEAUT, B. et M. ORHAN (2000), « Les femmes entrepreneurs en France », éd. Seli Arslan, Paris.
5. FAYOLLE, A. (2010), « Nécessité et opportunité: les attracteurs étranges de l'entrepreneuriat », *Revue Pour*, n° 204, 33-38.
6. FAYOLLE, A, NAKARA, W. (2010), « Création par nécessité et précarité: la face cachée de l'entrepreneuriat », cahier de recherche n° 2010-08 E4, CERAG.
7. FILLION, L-J. (1997), « Le champs de l'entrepreneuriat : histoire, évolutions, tendances », cahier de recherche n° 97.01, HEC Montréal.
8. GIACOMIN, O, et al (2012), « Motivations de création de nécessité et d'opportunité et secteurs de création », Discussion Papers n°0902, IWEPS.
9. GILLET, A. (2007), « Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie: des dynamiques entre traditions et innovations », PME, *Emploi et Relations Sociales France – Maghreb*.
10. KOREEN, M, (2000) « Le financement des entreprises dirigées par les femmes », atelier n° 3, In OCDE.
11. LEVY-TADJINE, T. (2004), « L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université du Sud Toulon-Var.
12. Ministère de l'industrie, de la PME et de la promotion de l'investissement ; bulletin d'information n°22, Edition 2013.
13. OCDE (2004), « Entreprenariat féminin : questions et actions à mener », 2<sup>ème</sup> conférence de l'OCDE des ministres en charge des PME, Istanbul, Turquie.
14. ONANA, F-X. (2009), « Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun », 11<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.





15. ONS (Office National des Statistiques), activité, emploi & chômage n°653 au 4ème trimestre 2013. <http://ons.dz>
16. RACHDI, F. (2006), « L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire », Communication au 8<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Fribourg.
17. RAPIAU, M.T. (2010). « Entrepreneuriat et formes d'emploi...Points de repère », *Revue Pour*, n° 204, 63-69.
18. ROBICHAUD, Y et al (2006), « L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes », 8<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Fribourg.
19. SALEH, L. (2011), « L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban », Thèse en vue de l'obtention de Doctorat es en Sciences de Gestion, Université Nancy II.
20. TAHIR METAICHE, F (2013), « Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire », 8<sup>ème</sup> Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Fribourg.
21. TOUNES. A (2003), L'intention entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rouen.
22. TOUNES, A. et ASSALA, K. (2007), « Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens », 5<sup>ème</sup> Congrès International de l'Académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke, 4 au 7 octobre.
23. ZOUITEN J., (2004), « l'entrepreneuriat féminin en Tunisie », Xème colloque international du CEDIMES, Alexandrie.





## Les Marges

<sup>1</sup> En Mai 1994, l'Algérie s'est lancée à travers des réformes économiques un plan d'ajustement structurel (PAS) après avoir sollicité un prêt auprès du F.M.I.

<sup>2</sup> D'après les données de l'ONS au 4<sup>ème</sup> semestre 2013, la population active féminine a dépassé deux millions de femmes (2 275 000) formant ainsi 19% de l'ensemble de la population active.

<sup>3</sup> Selon l'auteur le taux de l'entrepreneuriat féminin est de 6% en Algérie.

<sup>4</sup> Tahir Metaiche, F (2013) ; « Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire », 8<sup>ème</sup> Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Fribourg.

<sup>5</sup> Selon la loi algérienne la très petite entreprise ou la micro-entreprise est une entité employant de 1 à 9 personnes avec un chiffre d'affaire annuel inférieur à 20 millions DA ou un total du bilan n'excédant pas 10 millions DA.

<sup>6</sup> Robichaud, Y et al (2006) ; « L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes », 8<sup>ème</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Fribourg.

<sup>7</sup> Koreen, M, (2000) « Le financement des entreprises dirigées par les femmes », atelier n° 3, In OCDE.

<sup>8</sup> Fayolle, A et Nakara, W (2010) ; « Création par nécessité et précarité: la face cachée de l'entrepreneuriat », Cahier de recherche CERAG, n°2010-08 E4.

<sup>9</sup> Cités par Tounès, A (2004), p 45.

<sup>10</sup> Cité par Robichaud, Y et al (2006), p 4.

<sup>11</sup> Plus de tiers (41 %) de femmes occupées exercent au sein du secteur de l'administration, particulièrement au sein de la santé et de l'enseignement.

<sup>12</sup> Selon le bulletin d'information de ministère de l'industrie, de la PME et de la promotion de l'investissement en 2013 les quatre wilayas représentent les parts suivantes : Alger=**11,53%**, Tizi-Ouzou=**5,89%**, Bejaia=**4,61%**, Boumerdès=**3,57%** de la population totale de PME, ce qui fait, un total de **25,6%**.

<sup>13</sup> Nous avons pu réunir les coordonnées des femmes entrepreneurs des 04 wilayas de la région centre du pays grâce aux visites des Chambres de Commerce, les directions des PME. Sans oublier l'utilisation de notre réseau relationnel avait facilité la collecte des données.

