

Une analyse multidimensionnelle de l'entrepreneuriat féminin en Algérie A Multidimensional analysis of women entrepreneurship in Algeria

Mohamed HIMRANE
université de Jijel - Algérie
himranemohamed@yahoo.fr

Hocine HASSANI
université de HBB Chlef – Algérie
h.hassani@univhb-chlef.dz

Received: 15 Apr 2017

Accepted: 30 May 2017

Published:30 June 2017

Résumé :

Bien que le nombre de femmes entrepreneurs soit en augmentation continue dans le monde, les entreprises dirigées par les femmes en Algérie demeurent très faibles. De ce fait, la présente étude tente d'explorer les facteurs qui encouragent ou entravent les activités entrepreneuriales des femmes en Algérie. Pour ce faire, un questionnaire a été distribué auprès de 102 femmes entrepreneurs. Selon les résultats obtenus, les femmes entrepreneurs en Algérie semblent être plus motivées par des facteurs personnels (la recherche de l'épanouissement personnel, de l'autonomie et de l'indépendance). En revanche, il est clairement exprimé que les facteurs économiques, réglementaires et socioculturels sont faiblement influents sur leur démarche entrepreneuriale.

Mots-clés: entrepreneuriat féminin, déterminants, Algérie.

Codes jel: M19, L 29, O57

Abstract:

Although the number of women entrepreneurs is steadily increasing in the world, women-led enterprises in Algeria remain very weak. Therefore, this study attempts to explore the factors that encourage or hinder the entrepreneurial activities of women in Algeria. To do so, a questionnaire was distributed to 102 women entrepreneurs. According to the results, women entrepreneurs in Algeria seem to be more motivated by personal characteristics (the search for self-fulfillment, autonomy and independence). On the other hand, it is clearly stated that economic, regulatory and socio-cultural factors have little influence on women entrepreneurial activities.

Keywords: Women entrepreneurship, determinants, Algeria.

Jel codes: M19, L 29, O57

Introduction:

Bien que la réalité nous montre que les études individuelles soient dominantes dans la littérature, les recherches en entrepreneuriat féminin en Algérie demeurent toujours très rares. Au niveau de ces études, l'accent était mis sur le processus décisionnel suivi des individus pour devenir entrepreneur. Pour mieux appréhender le domaine de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, il faut d'abord bien identifier les facteurs qui motivent ou freinent sa prospérité.

Ce travail présente une analyse de l'impact des déterminants de l'entrepreneuriat féminin au niveau micro. Il vise à déterminer dans quelle mesure les femmes entrepreneurs perçoivent les déterminants de création d'entreprises. Pour ce faire, l'étude a pour objet d'examiner les caractéristiques individuelles des femmes entrepreneurs (facteurs démographiques, traits de personnalité et motivations), et les facteurs environnementaux (économiques, réglementaires, et socioculturels). À cet effet, un questionnaire a été distribué auprès de 102 femmes entrepreneurs au niveau d'Alger, Jijel et Tipaza.

Par ailleurs, nous pouvons définir l'entrepreneuriat au sens très strict comme étant la création d'entreprises par des personnes qu'elles soient morales ou physiques. Selon Martin (2013), l'entrepreneuriat féminin est issu d'un contexte de promotion de l'initiative privée, il réunit un ensemble d'entreprises variées et tenues par des femmes inscrites dans toutes la hiérarchie sociale.

Ainsi, en raison de son rôle dans le développement économique que l'entrepreneuriat féminin peut servir d'un levier fondamental pour la diversification de l'économie algérienne qui souffre de sa dépendance excessive des hydrocarbures - un bien soumisportant aux fluctuations des cours internationaux. Or, dans la sphère économique se situent des opportunités qui peuvent permettre aux femmes de réaliser leurs potentialités, en termes d'accès à l'emploi et aux moyens de production.

À ce stade, la création d'entreprise constitue un choix de carrière parmi d'autres solutions possibles pour les femmes. Force est de constater que l'entrepreneuriat des femmes en Algérie représente globalement une réserve sous-utilisée pour la création d'emploi, la croissance économique et la cohésion sociale. En effet, il convient de noter que bien que les femmes possèdent et gèrent entre 31 % et 38 % des entreprises au niveau mondial, dans la région MENA, elles ne représentent que 15 % des entreprises selon une enquête réalisée par la Banque Mondiale entre la période 2003-2010 (Cawtar, 2015). Quant à l'Algérie, le Centre National de Registre de Commerce (CNRC) estime que les femmes algériennes étaient gérantes seulement de 6% des sociétés à la fin de l'année 2014 (CNRC, 2015).

D'où l'objectif de cette étude qui évaluera l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Il s'agira donc de répondre à la question suivante :

Quels sont les facteurs qui favorisent ou empêchent la création de nouvelles entreprises féminines en Algérie ?

Pour ce faire, nous allons suivre le plan suivant :

1. L'entrepreneuriat féminin dans le monde
2. L'entrepreneuriat dans les pays arabes
3. Les déterminants de la création d'entreprises
4. L'entrepreneuriat féminin en Algérie
5. L'analyse factorielle des correspondances multiples

1- L'entrepreneuriat féminin dans le monde:

L'un des aspects pertinents de l'entrepreneuriat féminin est le fait qu'il est une source importante de la croissance économique. Non seulement les femmes entrepreneurs créent de nouveaux emplois pour elles-mêmes et pour les autres, mais aussi, elles produisent des biens et services pour satisfaire les besoins multiples de la société. Il est maintenant plus visible que cet entrepreneuriat crée de l'emploi et contribue à la création de richesse dans toutes les économies (Brush et al, 2006). Les femmes entrepreneurs contribuent au développement économique en créant non seulement des emplois mais aussi des richesses. Les recherches théoriques et empiriques montrent ces bienfaits sur le développement socioéconomique tels que la création d'emplois, la croissance économique, l'innovation et la diversité en entrepreneuriat (Verheulet al, 2006).

En fait, l'entrepreneuriat féminin prend depuis une dizaine d'années une place croissante dans la plupart des pays du monde. Par des actions volontaristes engagées, les États-Unis ont montré la voie à suivre aux autres nations en matière d'accompagnement des femmes entrepreneurs dont ils recueillent aujourd'hui les fruits de ces mesures. En effet, le taux de 48 % des entreprises dirigées par des femmes a été aujourd'hui atteint au Etats unis.

Si les femmes se lancent dans une aventure entrepreneuriale pour créer principalement leur propre emploi, nous parlons "d'entrepreneuriat de nécessité", par opposition à "l'entrepreneuriat de croissance" qui est plus répandu chez les hommes (GEM, 2010).

Force est de constater que la population des femmes chefs d'entreprises est l'une des populations entrepreneuriales les plus croissantes au monde (Brush et al, 2006). Entre 1980 et 1988, le nombre d'entrepreneurs aux USA a augmenté de 56 % alors que le nombre de femmes a augmenté de 82 %. Au Canada, une étude a montré qu'entre 1991 et 1994, les entreprises dirigées par des femmes canadiennes ont créé quatre fois plus d'emplois que la moyenne totale canadienne (Carrier et al, 2006).

L'une des études qui démontrent le rôle de l'entrepreneuriat féminin dans la réduction de la pauvreté est celle de l'expérience de la banque Grameen en Bangladesh qui demeure unique en son genre. Cette banque a principalement focalisé sur les femmes, il a été découvert que l'octroi des crédits aux femmes produit des profits à leur famille et à la communauté. Selon son fondateur et prix noble d'économie Muhammed Yunus (2007), la contribution des entreprises féminines est un instrument efficace pour la lutte contre le chômage ainsi que l'émergence de ce type d'entreprises au Bangladesh a contribué d'une façon remarquable à la diminution de la pauvreté dans les zones rurales.

2 - L'entrepreneuriat féminin dans les pays arabes

Bien que le nombre de femmes entrepreneurs soit en augmentation continue dans le monde, les entreprises dirigées par les femmes dans les pays arabes demeurent très faibles. Selon l'OCDE (2014), les économies de la région MENA ont la plus faible proportion des femmes employées au monde et un niveau de femmes entrepreneurs tout aussi faible. D'autre part, une autre étude menée à Oman et au Bahreïn auprès d'un échantillon de femmes, Dechant, et al., (2005) concluent que les facteurs de motivation qui incitent les femmes propriétaires d'entreprises varient notamment au niveau des facteurs pull (motivations économiques et facteur d'indépendance). De même, Naser et al., (2009) ont signalé que les femmes dans les pays du Golf choisissent l'entrepreneuriat pour un besoin de réalisation de soi. Par ailleurs, dans son étude sur huit pays de la région MENA, Hattab (2012) a conclu que les femmes entrepreneurs dans cette région peuvent être décrites comme étant instruites, ayant des diplômes de postsecondaire ou plus ; âgées entre 25 et 44 ans ; mariées et vivantes dans des zones urbaines.

Le potentiel de l'entrepreneuriat féminin dans la région MENA est important. A titre d'exemple, en Arabie Saoudite, les femmes détiennent 40% de la richesse nationale privée, 70% des fonds liquides, 40% des actifs immobiliers, 20% des fonds et des portefeuilles d'investissement, et plus de 13 milliards de dollars dans des comptes bancaires locaux qui auraient pu être investis dans l'économie (Almobaireek et Manolova, 2013).

Les études en entrepreneuriat ont indiqué que la dimension de la culture est une variable contextuelle majeure pour la compréhension du phénomène entrepreneurial entre les pays. Chamlee-Wright (1997) souligne que le contexte culturel est important également pour expliquer la relation de genre et les comportements d'entrepreneuriat qui en résultent. À cet égard, les spécificités culturelles de la zone MENA semblent impacter fortement l'activité entrepreneuriale des femmes.

Dans le même ordre d'idée, Wennekers et al., (2001) montrent que les pays arabes sont caractérisés, d'une part, par un niveau élevé de distance au pouvoir et d'évitement à l'incertitude, et d'autre part, par un niveau faible d'individualisme. Ces facteurs entravent les femmes à faire les choses à leur façon dans la mesure où les institutions leur sont moins adaptées.

À cet effet, les rares entreprises appartenant aux femmes dans la région MENA activent majoritairement dans le domaine des services, et relèvent des deux secteurs formel et informel, employant moins de 10 travailleurs, et produisent des biens et services peu sophistiqués.

À ce niveau, un rapport de la Banque Mondiale explique que les lois dans cette région sont neutres et aveugles par rapport à la question du genre. Elles sont jugées défavorables aux femmes, et par extension à l'entrepreneuriat féminin (World Bank, 2007). Le rapport plaide ainsi pour une sorte de discrimination positive en faveur des femmes.

3 - Les déterminants de création d'entreprises

Arenius et Minniti (2005) ont proposé trois groupes associés aux facteurs concernant la décision entrepreneuriale au niveau individuel: les facteurs démographiques et économiques, les facteurs perceptuels et les facteurs socio-environnementaux. Les chercheurs s'accordent sur le fait que les variables démographiques incluent des variables objectivement mesurables telles que l'âge, le niveau d'éducation et le statut au travail.

Par ailleurs, la motivation entrepreneuriale s'aperçoit aussi comme un déterminant majeur pour l'entrepreneuriat, elle est certainement un facteur important pour la décision de se lancer dans une démarche entrepreneuriale (Shane, 2003).

À vrai dire, la majorité des études comparatives relatives aux motivations entrepreneuriales ont été réalisées dans les pays développés (voir tableau 1). Nous nous inspirons du modèle de motivation développé par Scheinberg et MacMillan (1988) pour administrer notre questionnaire pour la partie réservée aux motivations des femmes entrepreneurs au Maghreb.

Tableau 1: Catégories des motivations entrepreneuriales

	Innovation	Indépendance	Reconnaissance	Rôles	Succès financier
Schienberg and MacMillan (1988)	Le besoin de développement personnel: -Prouver ma capacité de développer une nouvelle idée. -Pour continuer d'apprendre. -Être innovateur et me tenir à la fine pointe des Technologies -Contribution directe au succès de l'entreprise	Besoin d'indépendance Avoir un contrôle sur mon emploi de temps. -Pour obtenir une flexibilité pour la vie privé. -Jouir d'une pleine liberté vis-à-vis mon travail.	Besoin d'approbation: Pour être respecté par mes amis. -Atteindre un niveau et obtenir de la reconnaissance sociale - Hausser le statut familial - Avoir plus d'influence dans mon milieu.		Instrument de richesse: gagner plus d'argent - Besoin d'argent pour survivre. - Assurer la sécurité de soi et de ma famille. -Accéder au bénéfices indirects.
Shane et al., (1991)	Apprentissage: -Développer une idée pour un produit -Être innovateur et me tenir à la fine pointe des Technologies -Continuer d'apprendre	Indépendance - Avoir un contrôle sur mon emploi de temps - Pour obtenir une flexibilité pour la vie personnelle et familiale. - Jouir d'une pleine liberté vis-à-vis mon travail.	Reconnaissance Atteindre un niveau plus élevé dans la société. - Avoir plus d'influence dans mon milieu. - Pour être respecté par les amis. - atteindre un niveau et obtenir la reconnaissance sociale - Hausser le statut et le prestige de ma famille.	Rôles: continuer la tradition familiale. -Avoir plus d'influence dans mon milieu. -Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire.	

<p>Birley et Westhead (1994)</p>	<p>Le besoin de développement personnel - Etre innovateur et me tenir à la fine pointe des Technologies - Develpper une idée pour un produit --Continuer d'apprendre</p>	<p>Besoin d'indépendance: - Jouir d'une pleine liberté vis-à-vis mon travail -- Pour obtenir une flexibilité pour la vie personnelle et familiale. - Avoir un controle sur mon emploi de temps</p>	<p>Besoin d'approbation: Atteindre un niveau plus élevé dans la société. - Pour être respecté par les amis -Hausser le statut et le prestige de ma famille. - atteindre un niveau et obtenir la reconnaissance sociale -Faire plus d'argent. -- Avoir plus d'influence dans mon milieu.</p>	<p>Suivre des models: -Suivre l'exemple de quelqu'un que j'admire</p>	<p>Instrument de richesse -Assurer la sécurité de soi et de ma famille. Pour contribuer au bien-être de mes proches .</p>
---	--	--	---	---	---

Source : Minitti (2009).

Le modèle de Scheinberg et MacMillan n'est pas celui des traits psychologiques associés à la création d'entreprises, mais il examine 38 variables regroupées dans six familles de motivations :le besoin de reconnaissance, la richesse,le degré de communautarisme, le besoin de développement personnel, le besoin d'indépendance et le besoin d'évasion.Selon leurs résultats dans 11 pays, les entrepreneurs aux États-Unis et en Australie sont très motivés par le besoin d'indépendance. En revanche, les entrepreneurs italiens et chinois sont fortement motivés par le communautarisme.

Par ailleurs, Gnyawali et Fogel, (1994) définissent l'environnement entrepreneurial comme une combinaison de facteurs qui jouent un rôle dans le développement de l'entrepreneuriat. Il est à souligner que l'environnement peut être aussi analysé et évalué auprès des entrepreneurs (études micros). À ce titre, l'environnement peut se référer à l'ensemble des facteurs économiques, socioculturels et politiques qui influencent la volonté et la capacité des individus à entreprendre. Il peut ainsi se rapporter à la disponibilité des services d'assistance et de soutien facilitant le processus de démarrage.

Quoique la plupart des études portent sur les variables psychologiques, beaucoup d'autres soutiennent l'idée que l'environnement extérieur est plus utile dans la compréhension de la création d'entreprises. C'est ainsi qu'à partir des années 1980, il a été reconnu dans la littérature que l'environnement extérieur joue également au côté des déterminants personnels un rôle fondamental dans le processus de création de nouvelles entreprises. C'est grâce à l'adoption de l'approche comportementale que désormais l'entrepreneuriat tient compte à la fois des déterminants individuels et environnementaux (Aldrich, 1990).

Certains chercheurs ont répertorié les conditions environnementales qui peuvent développer ou décourager l'acte entrepreneurial dans les pays. Par exemple, le modèle intégré de Gnyawali et Fogel (1994) exposent cinq catégories : *les politiques des pouvoirs publics ; les facteurs socio-économiques ; le savoir-faire existant en matière d'entrepreneuriat ; les ressources financières et les moyens non financiers*. Pour la partie environnementale de notre questionnaire, elle sera fortement inspirée de ce modèle.

4 - L'entrepreneuriat féminin en Algérie :

L'Algérie demeure très en retard par rapport au reste du monde en matière d'activité entrepreneuriale en générale et d'activité d'entrepreneuriat féminin en particulier. Non seulement le taux d'activité des femmes en Algérie est l'un des plus faibles au monde, mais encore leur taux de chômage est très élevé en particulier chez les diplômées. Avec un taux d'activité féminine de 14,7% et une proportion de femmes dans la population active qui ne

dépasse pas 17%, l'Algérie se situe parmi les 4 pays ayant la plus faible participation économique des femmes au niveau mondial (avec l'Irak, la Syrie et la Palestine).

Selon le projet du Global Entrepreneurship Monitor (GEM) qui est une évaluation annuelle des attitudes, des aspirations et des activités entrepreneuriales (TEA)¹ dans plusieurs pays, le taux d'activité entrepreneuriale moyen en Algérie durant les années 2009/2012 a été de 14,5% pour les hommes contre seulement 8% pour les femmes. L'écart sexospécifique relevé indique que les hommes sont deux fois plus nombreux à s'impliquer dans le démarrage d'une nouvelle entreprise. Ce constat confirme les études du GEM qui sont menées à l'échelle internationale mais aussi dans les régions spécifiques comme la région MENA. Les données de l'étude GEM Algérie 2012 montrent aussi que le rapport hommes-femmes est plus faible en 2009 et a tendance à augmenter dans les enquêtes GEM 2011 et 2012. De même, ces données montrent que la participation des femmes dans l'activité entrepreneuriale est entrain de diminuer en faveur des hommes. Les taux de TEA féminins suivent la même tendance générale observée chez les hommes. Elles sont plus concentrées dans les catégories d'âges 24-34 ans et 35-44 ans.

D'autre part, à la fin de l'année 2014, sur un total de 157 122 inscrites au niveau du CNRC, 8 163 entreprises étaient gérées par des femmes, soit 5,2%. Quant aux personnes physiques, sur 1 484 625 activités, 122 253 appartiennent aux femmes, soit 7,6%. De façon globale, 92,4% des opérateurs économiques personnes physiques sont du genre masculin contre seulement 7,6% de femmes. S'agissant des femmes, sur un total de 122 253 personnes physiques, la classe d'âge la plus fréquente est celle située entre 39 et 48 ans (26,85%), suivie par la classe 29-38 ans (22,15%). Les femmes sont concentrées essentiellement dans la wilaya d'Alger avec un taux de 8,2% du nombre global suivie de la wilaya d'Oran avec 6,2%, et Tlemcen avec 4,2%.

Toutefois, le nombre de femmes en Algérie a connu une évolution remarquable du fait de l'existence de nombreux programmes de soutien à l'entrepreneuriat en Algérie. Parmi les plus importants sont les suivants : l'ANSEJ, la CNAC et l'ANGEM qui sont des structures publiques chargées de l'exécution des politiques publiques d'aide et de soutien à la création d'entreprises. Ces agences sont censées apporter un appui important en termes d'accompagnement des promoteurs et de formalisation de leurs activités.

5 -Une analyse factorielle des correspondances multiples :

5.1 - Description de l'échantillon

En vue de collecter des données sur les déterminants individuels (micros) de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, nous avons fait appel à une enquête de terrain au niveau d'Alger, Jijel et Tipaza. La collecte des données s'effectue à travers l'administration d'un questionnaire qui était distribué directement auprès des femmes entrepreneurs.

Ce questionnaire était écrit en deux langues, le français est la langue d'affaires dans la région et l'arabe est la langue officielle. Le questionnaire est subdivisé en deux parties. Partie 1 : caractéristiques *personnelles* (informations sociodémographiques, traits de personnalité, motivations). Partie 2 : *facteurs environnementaux* (facteurs économiques, facteurs réglementaires et politiques, facteurs socioculturels)

Egalement, il est composé de plusieurs items. Pour la première partie : *caractéristiques personnelles*, elle est principalement inspirée du travail de Arenius et Minniti (2005) et de Scheinberg et MacMillan (1988). Pour la seconde partie: *facteurs environnementaux*, elle est inspirée du travail de Gnyawali et Fogel, (1994); du modèle de travaux empiriques du Global Entrepreneurship Monitor (GEM), et ainsi que de nos propres constats et nos expériences.

¹Activité entrepreneuriale à un stade précoce (TEA) : Pourcentage de femmes des 18-64 ans qui sont soit entrepreneurs naissants soit propriétaires gérants d'une nouvelle entreprise.

Les items sont regroupés globalement selon les différentes dimensions abordées dans la littérature. Les variables sont sur une échelle de Likert de cinq points. Afin d'assurer la validité de nos différentes batteries d'items, nous avons procédé à plusieurs relectures et pré-tests.

5.2 - L'analyse factorielle des correspondances multiples :

L'univers des déterminants de 102 entrepreneurs était soumis à l'analyse factorielle des correspondances multiples (ACM) afin d'identifier les groupements de variables fortement corrélées entre elles, ainsi que la distribution de ces groupements.

Pour procéder à l'analyse (ACM), nous devons apporter des aménagements aux données de notre questionnaire en vue de faciliter l'analyse statistique, et par la suite l'analyse économique. En effet, il y a lieu de faire ressortir cinq grandes catégories de variables à savoir : les traits de personnalités, les motivations, les déterminants économiques, les déterminants réglementaires et les déterminants culturels de façon à mieux représenter la totalité du phénomène à élucider.

Ainsi, nous avons fait ressortir 5 catégories de variables (voir annexe 1), les 03 modalités associées aux *traits de personnalités* des entrepreneurs forment la première catégorie. Les 13 modalités associées aux *motivations* des entrepreneurs forment la seconde catégorie. Les 09 modalités associées aux *déterminants économiques* forment la troisième catégorie. Les 10 modalités associées aux *déterminants réglementaires* forment la quatrième catégorie. Enfin, les 10 modalités associées aux *déterminants culturels* forment la cinquième catégorie.

Aussi, nous avons obtenu 3 mesures, la valeur de chaque grande catégorie égale à la moyenne des modalités correspondantes. Ensuite, cette valeur est rapprochée de 1, 2, ou 3 qui représente successivement : influence faible, influence moyenne, influence forte.

L'application de la technique d'analyse des correspondances multiples (ACM) permet d'identifier et de comparer les facteurs individuels qui favorisent l'entrepreneuriat féminin dans les trois pays. Le traitement informatique a été fait à l'aide du logiciel XL-STAT 2016 dont les résultats sont présentés ci-dessous :

Le tableau relatif aux résultats des valeurs propres (tableau 2) fait ressortir que le premier axe factoriel F1 explique 55,9% de l'inertie (l'information totale), tandis que le deuxième axe F2 explique 14,87%. Par conséquent, le premier plan factoriel composé de F1 et F2 ont un pouvoir d'explication de 70% de l'information totale.

Tableau 2: Valeurs propres et pourcentages d'inertie

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Valeur propre	0,446	0,324	0,290	0,223	0,183	0,151	0,136	0,111	0,093	0,044
Inertie (%)	22,286	16,189	14,497	11,158	9,165	7,552	6,779	5,534	4,660	2,180
% cumulé	22,286	38,475	52,971	64,129	73,295	80,847	87,626	93,160	97,820	100,000
Inertie ajustée	0,094	0,024	0,013	0,001						
Inertie ajustée	55,907	14,187	7,489	0,497						
% cumulé	55,907	70,094	77,584	78,080						

Source : à partir du traitement informatique du logiciel XL-STAT 2016.

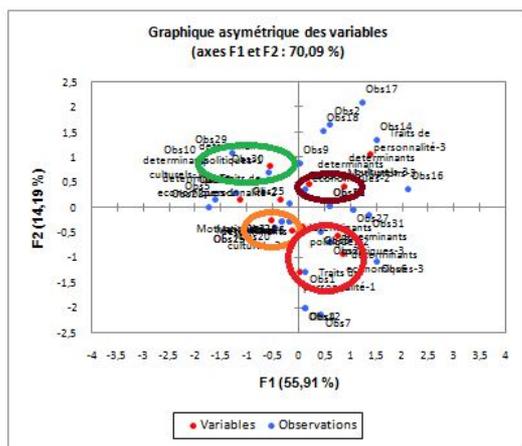
Au seuil de signification de 5%, le tableau relatif aux valeurs-test montre que les modalités : traits de personnalité-3, motivation-2, motivation-3, déterminants économique-1, déterminants économique-3, déterminants politiques-3, déterminants culturels-1 et déterminants culturels-3 sont expliquées par l'axe F1. Alors que, traits de personnalité-1 déterminants économiques-2, déterminants économiques-3 et déterminants culturels-2 sont expliquées par F2.

Les femmes créatrices d'entreprises soutenues par un réseau relationnel fort et un niveau d'aversion au risque faible opposent les femmes qui saisissent des opportunités environnementales et créent des entreprises en dehors du cadre familial.

3- Une relation positive entre : motivation-1, motivation-2 et déterminants culturel-2: Les facteurs culturels plus ou moins défavorables à la création correspondent à un niveau de motivation entrepreneuriale moyen des femmes.

- De même, Motivation-3 et déterminants culturels3 : plus les femmes sont accompagnées par des organismes spécialisés, plus elles sont motivées à la création des entreprises.

Figure 2: symétries des variables et observations



Source : à partir d'un traitement informatique du logiciel XL-STAT 2016.

Cette image globale de l'entrepreneuriat féminin en Algérie ressemble en partie à celle élaborée par les Australiens Orhan et Scott (2001). Selon ces derniers, les femmes entrepreneurs partagent l'une ou plusieurs des sept catégories de motivations suivantes : entrepreneurs par chance, entrepreneurs sans alternative, entrepreneurs à succession naturelle, entrepreneurs dynastiques, entrepreneurs forcées, entrepreneurs informées et entrepreneurs pures. À partir de la figure 2, nous pouvons dégager 04 catégories de femmes entrepreneurs en Algérie.

La première classe des femmes est caractérisée par une motivation personnelle plus au moins faible ainsi qu'un impact socioculturel moyen. Ce type d'entrepreneuriat est la création d'entreprise motivée par des nécessités. Les femmes concernées ont reçu des aides financières et morales auprès de leurs familles. Selon les interviewées, les parents et les maris des femmes sont qualifiés d'ouverts aux idées d'égalité et ont des comportements positifs à l'égard de la femme entrepreneur. L'objectif de la famille était d'appuyer un projet de création d'entreprises pour femme. Cette classe se rapproche de la catégorie d'*entrepreneures par chance*.

La seconde classe des femmes entrepreneurs est caractérisée par des caractéristiques personnelles très faibles telles que le manque de ressources financières et de connaissances, ainsi qu'une aversion forte au risque. En parallèle, cette typologie de femmes a bénéficié d'un soutien financier et fiscal, elle a fondé des projets sur la base des dispositifs publics et bénéficié de l'accompagnement durant la création, d'où, les déterminants économiques et réglementaires sont estimés plus au moins favorables aux yeux des femmes (soutien de l'ANSEJ et de la CNAC). Ainsi, cette classe se rapproche de la catégorie des *entrepreneures informées*.

La troisième classe est associée aux femmes qui se sont évoluées dans des familles d'entrepreneurs. Bien qu'elles soient soutenues pendant leurs démarches entrepreneuriales, ces femmes n'ont pas forcément un niveau intellectuel élevé, et par conséquent, elles

manqueraient de compétences. Cette classe se rapproche de la catégorie *des entrepreneurs dynastiques*.

La dernière typologie correspond aux femmes qui possèdent une certaine formation, mais comme elles ont subi des problèmes durant leur emploi salarié (plafond de verre, discrimination, etc), elles ont dû abandonner ce travail. Néanmoins, elles n'ont pas pu décrocher un autre emploi rémunéré, et se sont ainsi orientées vers l'entrepreneuriat. Cette catégorie ressemble à la catégorie des *entrepreneurs sans alternatives*.

Conclusion

La compréhension des facteurs influençant le développement du nombre d'entreprises féminines pourrait aider les parties prenantes dans le cadre de mise en œuvre de mesures incitatives à l'entrepreneuriat féminin.

Selon nos résultats, les femmes entrepreneurs en Algérie semblent être plus motivées par des facteurs personnels (la recherche de l'épanouissement personnel, de l'autonomie et de l'indépendance).

En revanche, il est clairement exprimé que les facteurs économiques, réglementaires et socioculturels sont faiblement influents sur la démarche entrepreneuriale de l'échantillon. En effet, le cadre macroéconomique est qualifié de climat d'affaires défavorable à la création d'entreprises féminines dans notre pays. A vrai dire, selon le rapport de la Banque Mondiale, Doing Business 2016, l'Algérie se situe au 163e rang sur 188 pays, très en deçà en termes de performances par rapport à ses voisins, la Tunisie et le Maroc, respectivement classés à la 74e et 75e place.

Notes et références:

- Almobaireek, W, ManolovaT, (2013), "*Entrepreneurship motivations among female university youth in Saudi Arabia*". Journal of Business Economics and Management 14:sup1, S56-75.
- Aldrich, H.E., (1990), "*Using an Ecological Perspective to Study Organizational Founding Rates*" *Entrepreneurship: Theory and Practice* Vol. 13 Iss. 3 (1990) p. 7 - 24.
- Arenius, P. and Minniti, M. (2005), "*Perceptual variables and nascent entrepreneurship*", Small Business Economics, 24, 233–247.
- Birley, S. and P. Westhead (1994). *A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size*. Journal of Business Venturing 9, 7–31.
- Brush, C.G. (2006), « *Women entrepreneurs: A research overview* », The Oxford handbook of entrepreneurship, eds., M. Casson, B. Yeung, A. Basu, and N. Wadeson, 611-28. Oxford: Oxford University Press.
- Carrier, C.; Julien, P.A.; Menvielle, W. (2006). « *Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années* », Gestion, Vol. 31, N° 2, p.36-50.
- Chamlee-Wright, E. (1997), *The Cultural Foundations of Economic Development*. London and New York: Routledge.
- Cawtar (2015), « *Promouvoir l'autonomisation des femmes pour un développement industriel inclusive et durable dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord* », document de travail, ONUDI.
- CNRC (2015), "*le bulletin du Centre national du Registre du Commerce*" : le registre de commerce : indicateurs et statistiques, la conférence nationale sur le commerce extérieur, 30 et 31 Mars 2015, Palais des Nations, Alger.
- Dechant, K., & Al Lamky, A. (2005). "*Toward an understanding of Arab women entrepreneurs in Bahrain and Oman*". Journal of Developmental Entrepreneurship, 10(2), 123–140.
- Fouquet, A « *Les femmes chefs d'entreprise : le cas français* », Travail, genre et sociétés 2005/1 (N 13), p. 31-50.
- GEM (2010), « *Rapport régional du Global Entrepreneurship Monitor -GEM MOAN (Moyen Orient et Afrique du Nord)* », Canada, Décembre 2010, www.gemconsortium.org.
- Gnyawali, D. (1991). "*Promoting small businesses through entrepreneurship development*". Washington, DC: The World Bank, Asia Technical Department.

Hattab, H. (2012), « *Towards understanding female entrepreneurship in Middle Eastern and North African countries: a cross-country comparison of female entrepreneurship*», Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, Vol. 5 No. 3, pp. 171-186.

Martin, Valdivia (2013). "*Business Training Plus for Female Entrepreneurship? Evidence from a Field Experiment in Peru*". GRADE Working Paper.

Minniti, M. (2009) « Gender issues in entrepreneurship», Foundations and Trends in Entrepreneurship, 5(7-8): 497-621.

Naser, K,W Rashid and R Nuseibeh (2009). "*Factors that affect women entrepreneurs: Evidence from an emerging economy*". International Journal of Organizational Analysis, 17(3), 225-247.

OrhanM , Scott Don, (2001) "Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model", Women in Management Review, Vol. 16 Iss: 5, pp.232 - 247.

Shane, S. A., L. Kolvereid, and P. Westhead (1991), "An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender". Journal of Business Venturing 6(6), 431-446.

Shane, S. (2003), "The Individual-Opportunity Nexus Approach to Entrepreneurship". Aldershot, United Kingdom: Edward Elgar Shteynberg, G., Gelfand, M. J., & Kim, K. 2009. Peering into the 'Magnum Mysterium' of culture: The explanatory power of descriptive norms. Journal of Cross-Cultural Psychology, 40(1):46-69.

Scheinberg, S., and MacMillan, I. (1988). "An eleven country study of the motivations to start a business". In B. Kirchoff, W. Long, W. McMullan, K. Vesper, and W. Wetzel, eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research 1988*. Wellesley, MA: Babson College.

Verheul,I., Van Stel, A.,Thurik, R. (2006), « *Explaining female and male entrepreneurship at the country level*», Entrepreneurship & Regional Development 18(2): 151-183.

Wennekers, S, N Noorderhaven, G Hofstede and R Thurik (2001). "*Cultural and economic determinants of business ownership across countries*". Babson College: <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/V/VA/VA/v-a.htm>.

World Bank (2007), « *The Environment for Women's Entrepreneurship in the Middle East and North Africa Region* », The World Bank, Washington, DC.

Yunus, M. (2007), « The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture », Law and Business Review of the Americas ,13(2): 267-275.

Annexe 1 : Questionnaire

Plan du questionnaire

Partie 1 :caractéristiques personnelles (internes)

1-Informations sociodémographiques

2-Traits de personnalité

3-Motivations

Partie 2 :facteurs environnementaux (externes)

1-Facteurs économiques

2-Facteurs réglementaires et politiques

3-Facteurs socioculturels

Partie1 : Caractéristiques personnelles :

1-Informations sociodémographiques

Q1. Le statut juridique :

Q2. L'activité :

service	industrie	commerce	Artisanat	autre

Q3. Nombre d'employés

Q4. Année de création :

Q5. Votre âge à la date de création d'entreprise

Q6. Situation professionnelle juste avant la création

employé à plein temps	Employé à temps partiel	Retraitée	sans emploi	étudiante

Q8. Nombre d'année d'expérience dans le domaine de l'activité créée :

Q9. Nombre d'année d'expérience dans des domaines hors de l'activité créée :

Q10. Situation familiale au moment de la création d'entreprise :

Célibataire	Mariée	Divorcée	Veuve
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q11. Nombre d'enfants au moment de la création :

Universitaire	Secondaire	Autre
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q12. Niveau d'instruction :

2-TRAITS DE PERSONNALITE

1- Quel le niveau de jugement que vous accordez aux affirmations suivantes :

Formules	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Je ne dois pas lancer une création d'entreprise s'il ya un risque d'échec	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
La décision de création de mon entreprise dépend de mes choix personnels	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mon réseau relationnel a fortement influencé ma décision de création d'entreprise.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3- LES MOTIVATIONS:

- Quelle est l'influence de ces facteurs sur votre décision de création d'entreprise ?

	Formules	Très faible	faible	moyenne	importante	Très importante
Q1M	L'envie d'apprendre d'avantage	<input type="text"/>				
Q2M	Pour ma capacité de développer une nouvelle idée	<input type="text"/>				
Q3M	Etre innovateur	<input type="text"/>				
Q4M	Jouer d'une pleine liberté vis-à-vis de mon travail	<input type="text"/>				
Q5M	Profiter d'une opportunité	<input type="text"/>				
Q6M	Gagner plus d'argent	<input type="text"/>				
Q7M	La recherche d'un statut social élevé (être une patronne).	<input type="text"/>				
Q8M	Avoir de la reconnaissance	<input type="text"/>				
Q9M	Etre utile à la communauté	<input type="text"/>				
Q10M	Désir de continuer la tradition entrepreneuriale familiale	<input type="text"/>				
Q11M	Assurer la sécurité et le bien être de ma famille	<input type="text"/>				
Q12M	à cause de la frustration dans mon emploi précédent	<input type="text"/>				
Q13M	Par contrainte de chômage	<input type="text"/>				

Partie 2 : Les facteurs environnementaux :

1-Facteurs économiques :

Quelle est l'influence de ces facteurs sur votre décision de création d'entreprise ?

	Formules	Très négatif	Peu négatif	moyen	Peu positif	Très positif
Q1E	Disponibilité des institutions financières à financer les PME					
Q2E	Des sources alternatives de financement (familles, amis)					
Q3E	Des crédits à bas cout					
Q4E	Le niveau des prix des matières premières					
Q5E	La sécurité des approvisionnements de matière premières et équipements					
Q6E	Faible concurrence dans ce type d'activité					
Q7E	Croissance de la demande					
Q8E	Disponibilité de distributeurs					
Q9E	Disponibilité de main d'œuvre qualifié dans votre profession					

2-Facteurs politiques et réglementaires :

Quelle est l'influence de ces facteurs sur votre décision de création d'entreprise ?

	Formules	Très négatif	Peu négatif	moyen	Peu positif	Très positif
Q1P	La disponibilité de l'information et des structures d'aide à création d'entreprises					
Q2P	Facilitations des incubateurs					
Q3P	Les lois protégeant la propriété privée					
Q4P	Facilitation de l'investissement, particulièrement dans l'innovation					
Q5P	les incitations fiscales					
Q6P	Les procédures requises pour la création d'entreprises					
Q7P	La législation en matière d'importation des matières et équipements					
Q8P	Le rôle de l'université dans la diffusion de l'esprit entrepreneuriale dans la société					
Q9P	L'encouragement particuliers des politiciens aux femmes entrepreneurs					
Q10P	La stabilité politique du pays(changement du gouvernement)					

3-Facteurs socioculturels :

Quelle est l'influence de ces facteurs sur votre décision de création d'entreprise ?

	Formules	Très négatif	Peu négatif	moyen	Peu positif	Très positif
Q1S	l'attitude du gouvernement envers l'entrepreneuriat féminin					
Q2S	La connaissance de certains entrepreneurs comme de véritables modèles de réussite					
Q3S	Etiez-vous entouré d'un réseau d'entrepreneurs avant le début d'activité					
Q4S	conseil et service de soutien et d'accompagnement					
Q5S	La place de l'entrepreneuriat dans la société					
Q6S	L'influence du conjoint					

Q7S	L'influence de la famille					
Q8S	La majorité des individus considèrent que le lancement d'une entreprise est un choix de carrière désirable ?					
Q9S	Vous jouissez d'un statut élevé et du respect dans la société ?					
Q10S	-L'attention des médias contribue au développement de la culture entrepreneurial dans le pays ?					