

L'entrepreneuriat féminin dans le Maghreb : une étude au niveau micro
Female entrepreneurship in the Maghreb: a micro level study

Mohammed Himrane ^{1,*}, Radhia Zine ²

¹Université de Jijel (Algérie)

²Université de Jijel (Algérie)

Date de réception : 10/11/2019 ; **Date de révision :** 11/11/2019 ; **Date d'acceptation :** 03/12/2019

Résumé : Bien que le nombre de femmes entrepreneurs soit en augmentation continue dans le monde, les entreprises dirigées par les femmes au Maghreb demeurent très faibles. De ce fait, la présente étude tente d'explorer les facteurs qui encouragent ou entravent les activités entrepreneuriales des femmes au Maghreb. Pour ce faire, un guide d'entretien a été réalisé auprès de 25 femmes entrepreneurs. Selon les résultats, les femmes entrepreneurs 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 l'influence des facteurs économiques, réglementaires et socioculturels sur leur démarche entrepreneuriale est limitée.

Mots-clés : Entrepreneuriat ; facteurs personnels ; facteurs environnementaux ; Maghreb.

Codes de classification Jel: L20; L25.

Abstract: Although the number of female entrepreneurs is steadily increasing across the world, women-led businesses in the Maghreb remain very weak. As a result, this study attempts to explore the factors that encourage or hinder the entrepreneurial activities of women in the Maghreb. To do this, an interview guide was conducted with 25 female entrepreneurs. According to the results, female entrepreneurs seem to be more motivated by personal factors (the search for personal fulfillment, autonomy and independence). On the other hand, it is clearly expressed that the influence of economic, regulatory and sociocultural factors on their entrepreneurial approach is limited.

Keywords: Entrepreneurship; personal factors; environmental factors; Maghreb.

Jel Classification Codes : L20 ; L25.

* Corresponding author, e-mail: m_himrane@univ-jijel.dz

I-Introduction:

L'intérêt croissant pour l'entrepreneuriat féminin est lié à son rôle et à sa place capitale dans le développement économique et social. Ce rôle crucial a été mis en évidence par la littérature. Par exemple, *Brush et al.*,¹ soulignent que les femmes entrepreneurs créent de l'emploi et contribuent à la création de la richesse dans toutes les économies. De sa part, *Yunus*² a montré que la contribution des entreprises dirigées par les femmes au Bangladesh était très significative dans la lutte contre la pauvreté.

D'autre part, l'entrepreneuriat féminin dépend à la fois de la place générale de l'entrepreneuriat et de la situation des femmes dans la société. C'est pourquoi les études ne doivent se limiter à l'examen des déterminants au niveau macro, mais également à l'examen des caractéristiques particulières des entrepreneurs de façon particulière. À ce stade, l'analyse des déterminants au niveau micro est de grande valeur du point de vue de la politique économique dans la mesure où elle vérifie l'existence ou non des facteurs qui pourraient stimuler l'activité entrepreneuriale.

Si les femmes sont importantes pour l'entrepreneuriat et l'économie, il est particulièrement essentiel d'explorer les facteurs qui encouragent ou démotivent les femmes à lancer de nouvelles entreprises dans la région du Maghreb³, une région où le taux de chômage des femmes est élevé au milieu de la population féminine. Dans cette sous-région MENA, où les taux de participation à la main-d'œuvre féminine sont les plus bas dans le monde, l'entrepreneuriat peut offrir de nouvelles opportunités aux femmes pour créer leur propre revenu⁴.

Toutefois, il est observé que les travaux académiques qui ont abordé la thématique d'entrepreneuriat féminin dans cette région sont rares et pour la plupart sont basés sur une approche descriptive⁵.

Les inégalités de genre dans certains pays en développement sont le résultat de l'absence d'une politique efficace et de réformes sociales, ainsi que de normes et de valeurs traditionnelles qui ont relégué les femmes au second rang⁶. Toutefois, la situation des femmes au Maghreb a évolué depuis quelques années, une nouvelle génération est née, plus diplômée et plus entreprenante. Pour mieux développer les déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb, il faut d'abord les identifier. Le but de cette étude est d'explorer les déterminants de création d'entreprises à partir d'une approche micro. L'objet de cette étude est d'apporter des éléments de réponses à la question suivante :

Quels sont les déterminants au niveau micro, qui favorisent ou freinent la création de nouvelles entreprises dirigées par les femmes dans la région du Maghreb ?

Notre ambition est d'arriver à tirer une conclusion sur la façon dont les facteurs micros peuvent expliquer les taux d'activité entrepreneuriale des femmes au Maghreb.

Plusieurs facteurs peuvent influencer les femmes entrepreneurs, certains de façon positive, et d'autres de façon négative. Pour répondre à notre problématique, Nous avons formulé deux hypothèses, à savoir les caractéristiques personnelles des femmes entrepreneurs au Maghreb ainsi que les déterminants environnementaux influencent la création d'entreprises différemment entre les pays.

*Arenius et Minniti*⁷ ont proposé trois groupes associés aux facteurs concernant la décision entrepreneuriale au niveau individuel. De même, un modèle de motivation a été développé par

*Scheinberg et MacMillan*⁸ concernant les motivations des femmes entrepreneurs. Le modèle, appliqué dans 11 pays, n'est pas celui des traits psychologiques associés à la création d'entreprises, mais il examine 38 variables regroupées dans six familles de motivations.

A cet égard, le présent travail est organisé de la manière suivante : dans la première section, le cadre général de l'état de recherche sur l'entrepreneuriat féminin, nous expliquerons les déterminants entrepreneuriaux et de quelle manière ceux-ci influent sur la création des entreprises, et nous exposerons l'entrepreneuriat féminin au Maghreb. Dans la seconde section, nous précisons notre méthodologie de recherche et les données utilisées et présenterons les résultats empiriques. Dans la dernière section, nous interpréterons nos résultats et mettront en avant les typologies de femmes entrepreneurs dans la région du Maghreb.

II-Cadre général de l'état de recherche sur l'entrepreneuriat féminin :

II.1. L'entrepreneuriat féminin et ses déterminants

Le nombre des femmes demeure plus faible que celui d'hommes dans le monde. Selon *Reynolds et al.*⁹, les hommes sont deux fois plus susceptibles d'être impliqués dans une activité entrepreneuriale que les femmes. À titre d'exemple, selon l'édition *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015*¹⁰ qui a marqué la participation de 60 pays, 06 pays seulement (*Vietnam, Philippines, Thaïlande, Malaisie, Pérou et Indonésie*) ont connu des taux d'entrepreneuriat féminin égaux ou supérieurs à ceux des hommes¹¹.

Par ailleurs, l'analyse des déterminants de la création d'entreprise féminin peut s'inscrire dans deux cadres d'analyses : un cadre micro (*individuel*) et une autre macro (*régionale ou nationale*). En ce qui concerne le cadre micro, *Brush*¹² souligne que les femmes et les hommes entrepreneurs partagent les mêmes facteurs démographiques tels que l'âge, le statut marital, la présence d'entrepreneurs dans la famille. Mais ils diffèrent en ce qui concerne des facteurs comme l'éducation, la performance, l'expérience au travail et les compétences managériales.

Quant au cadre macro, *Verheul et al.*¹³ ont examiné la question des déterminants, en intégrant les variables suivantes : le développement technologique, les facteurs économiques, les facteurs démographiques, l'intervention gouvernementale et les facteurs culturels. Leurs résultats montrent que l'activité entrepreneuriale des femmes et celle des hommes est influencée globalement par les mêmes facteurs et dans la même direction. Toutefois, pour certains facteurs (le chômage et la satisfaction de la vie), l'impact est différent entre les hommes et les femmes.

II.2. Les déterminants micros de l'entrepreneuriat

Arenius et Minniti 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 entrepreneuriale¹⁴.

À vrai dire, la majorité des études comparatives relatives aux motivations d'entrepreneuriat ont été réalisées dans les pays développés. Nous nous inspirons du modèle de motivation développé par

Scheinberg et MacMillan pour encadrer la partie réservée aux motivations des femmes entrepreneurs au Maghreb. Le modèle, appliqué dans 11 pays, 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. Parmi leurs résultats dégagés, 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.

D'autre part, certains chercheurs ont répertorié les conditions environnementales qui peuvent développer ou décourager l'acte entrepreneurial. En fait, c'est à partir des années 1980 qu'il a été reconnu que l'environnement extérieur joue un rôle crucial dans le processus de création de nouvelles entreprises, en adoptant une approche comportementale pour étudier l'entrepreneuriat, et en tenant compte à la fois des déterminants individuels et environnementaux ¹⁵.

Parmi les chercheurs, *Gnyawali et Fogel*¹⁶ ont examiné l'influence de l'environnement sur l'activité entrepreneuriale. Ils considèrent l'environnement entrepreneurial comme une combinaison de facteurs susceptibles d'impacter le développement de l'entrepreneuriat. Le modèle intégré de *Gnyawali et Fogel* expose 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.

II.3. L'entrepreneuriat féminin au Maghreb

En 2009, dans la première et la seule participation simultanée à une édition GEM, les trois pays l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie enregistrent respectivement des taux de prévalence TEA¹⁷ féminins de 13,4 ; 11,7 ; 5,1 (*GEM, 2010*). L'un des arguments justificatifs de l'importance de ce taux en Algérie semble être en partie l'évolution des conditions économiques favorisant l'intention de création d'entreprises dans cette période de temps telles que l'amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs et l'augmentation du volume des dépenses publiques ainsi que l'extension faites dans les programmes visant le soutien à la création de nouvelles entreprises ¹⁸

Les TEA des femmes Tunisiennes les plus faibles sont enregistrées dans les régions du Sud qui sont connues pour leur attachement plus fort aux coutumes et aux traditions. Ces dernières ont probablement freiné la création et le développement des entreprises féminines. En effet, dans cette région du pays, il semble que les familles et la communauté locale ne valorisent ni n'appuient les actions de création d'entreprises par les femmes. Toutefois, selon les experts Tunisiens participants à cette enquête, les normes socioculturelles en Tunisie demeurent moyennement favorables à l'activité entrepreneuriale. ¹⁹

Selon toujours les mêmes résultats de l'enquête, l'Algérie se caractérise parmi les pays de la zone MENA comme ayant les attitudes les moins favorables à l'entrepreneuriat ; seuls 57 % des adultes algériens perçoivent l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière (*GEM, 2010*). En Tunisie, les experts Tunisiens participant à l'enquête (*GEM 2009*) estiment que l'économie tunisienne avant la révolution avait offert de bonnes opportunités d'affaires et de possibilités de création dont le taux de motivation par les opportunités chez les femmes entrepreneurs était de 66,5% en 2009. Néanmoins, après la révolution, le TEA féminin a enregistré une forte baisse (2,87%) en 2012. De même pour l'Algérie, le taux TEA féminin a enregistré un net recul (5,7%) dans sa seconde participation à l'enquête GEM 2011²⁰.

Quant aux femmes Marocaines, bien que la participation des femmes à l'activité entrepreneuriale au Maroc soit relativement élevée (11.7%) par rapport à certains pays de la région MENA en 2009, un écart de genre subsiste au niveau de confiance des femmes dans leurs capacités à démarrer des entreprises. Suivant l'édition GEM 2015, les raisons citées par les femmes Marocaines pour devenir entrepreneurs semblent se concentrer principalement dans le fait de vouloir profiter d'une opportunité pour se lancer dans l'entrepreneuriat²¹.

Similairement à la Tunisie et l'Algérie, le TEA féminin au Maroc enregistre une baisse en 2015. En effet, cette édition montre également que les femmes entrepreneurs ont davantage peur de l'échec (43,23%), ce qui explique en partie le taux d'activité entrepreneuriale très bas chez cette catégorie de la population. Concrètement, le taux d'activité entrepreneuriale émergente chez les femmes marocaines a été estimé à 2,85% contre 6,10% chez les hommes²².

Par ailleurs, les membres de la famille immédiate représentent la source de revenu la plus sollicitée pour financer le démarrage des entreprises au niveau des pays du Maghreb. À titre d'exemple, au Maroc, cette source de financement représente presque 40% chez les entrepreneurs naissants et la moitié chez les entrepreneurs nouveaux²³.

En dehors des études GEM, une étude individuelle auprès de 20 femmes chefs d'entreprises au Maroc réalisée par *Salmane et al*²⁴ fait ressortir que les entreprises dirigées par des femmes sont souvent affectées par la discrimination sexiste liées à la société marocaine et à la lourdeur administrative. Une autre étude réalisée par *Drine et Grach*²⁵ sur un échantillon de 50 femmes et 50 hommes dans les régions de Sfax, Sousse et Tunis montre que les services de soutien mis à la disposition des femmes sont inadéquats avec la promotion de l'entrepreneuriat féminin. Évidemment, le niveau faible de l'entrepreneuriat féminin en Tunisie ne s'explique par le défaut de l'intention de création au milieu des Tunisiennes mais plutôt par l'incompatibilité du soutien gouvernemental.

III -Méthodes et Matériels :

III.1. La structure de l'entrevue

La technique d'entretien en profondeur a été suivie pour la collecte des données auprès des femmes entrepreneurs au niveau du Maghreb. Cette technique a permis de mieux comprendre les aspects complexes ainsi que les sujets sensibles et très personnels des femmes entrepreneurs au Maghreb où les facteurs culturels sont très forts.

Les informations collectées étaient analysées puis combinées avec les études passées en vue de développer un aperçu sur la réalité des femmes créatrices d'entreprises. Cette recherche a été effectuée auprès de 25 femmes entrepreneurs qui ont réussi dans leur activité dans les trois capitales (Alger (09), Casablanca (8), et Tunis(8)).

La méthode d'identification potentielle des répondantes a été utilisée du fait que la base nationale (registre de commerce) en Tunisie n'indique pas le genre de l'entrepreneur. Les femmes entrepreneurs étaient sélectionnées à travers les documents des services fiscaux dans les trois pays. Les caractéristiques des entreprises dirigées par les interviewées sont détaillées dans le tableau (1).

Le domaine des services est le secteur dominant pour les femmes interviewées. L'échantillon a été orienté vers les entreprises de taille moyenne. Il y avait 60% des entreprises qui ont employé 10 individus ou plus. Cette représentation proportionnelle est justifiée par le fait que 30% des

entreprises étaient des successions dont les opportunités de croissance étaient plus de leur côté plutôt du côté des nouvelles entreprises. La majorité (52%) des entreprises étaient créées par la femme dirigeante actuelle, et 32% des femmes ont hérité l'activité existante dont 25% d'entre elles soit ont racheté le commerce, soit l'ont créé en partenariat. Par ailleurs, il est difficile de renvoyer nationalement car il n'y a pas des informations statistiques disponibles sur ce sujet. Cependant, l'échantillon est représentatif de la région et comporte une large proportion d'entreprises moyennes, pour la plupart actives dans le domaine des services.

Les entretiens étaient demi-structurés. Une série de sujets et de questions spécifiques ont servi comme une base mais nous avons suivi l'articulation des pensées des femmes entrepreneurs. Un ensemble de sujets ont été discutés, les caractéristiques personnelles, les motivations de création de l'entreprise et les déterminants environnementaux. Chaque entretien a duré entre 35 minutes et 50 minutes. Les entretiens ont été enregistrés puis transcrits. Un résumé pour chaque situation a été ensuite produit et les entretiens étaient analysés par rapport à deux niveaux : (1) les caractéristiques personnelles (les traits de personnalité, les motivations et (2) les déterminants environnementaux.

III.2. Les caractéristiques personnelles

III.2.1. Traits de personnalité

Premièrement, les femmes entrepreneurs ont dû répondre à des questions liées à leurs traits de personnalité. Nous avons repéré trois types qui sont très présents : l'aversion au risque, le locus de contrôle et le réseau personnel²⁶ Nous avons voulu savoir si la femme ne devra pas lancer une création d'entreprise s'il y a un risque d'échec.

Les analyses révèlent que les femmes affichent une forte aversion au risque. Les femmes algériennes sont les plus averses au risque (80% des femmes). Selon *Ahl*²⁷, les recherches montrent que si les femmes sont moins entrepreneuriales, c'est parce qu'elles prennent moins de risques que leurs homologues.

Pour le locus de contrôle, les analyses font ressortir que les femmes entrepreneurs au Maghreb sont autonomes dans leurs décisions entrepreneuriales, donc contraires à ce que nous pouvons y attendre, la majorité des entrepreneurs affichent des réponses positives. Quant à l'influence du réseau relationnel sur la création des entreprises appartenant aux femmes, les analyses montrent que le réseau relationnel ne semble pas être un facteur motivant pour la création des entreprises dirigées par des femmes du fait que les normes et les valeurs culturelles sont très dominantes dans les pays arabo-musulmans, et par conséquent le réseau relationnel des femmes se trouve très limité.

III.2.2. Les motivations entrepreneuriales

À partir de la littérature, nous avons sélectionné 13 items relatifs à la motivation entrepreneuriale. En fait, notre souci est de s'intéresser à sept groupes de motivation qui sont susceptibles d'affecter le choix entrepreneurial des interviewés, à savoir : (1) l'accomplissement, (2) l'indépendance, (3) l'opportunité, (4) le besoin d'argent, (5) la reconnaissance sociale, (6) l'altruisme communautaire et (7) l'évasion (*voir Scheinberg et MacMillan*). Ces groupes, très développés dans la littérature, font l'unanimité des chercheurs.

L'accomplissement

L'entrevue a porté sur l'envie d'apprendre davantage et sur l'envie d'innovation pour analyser le niveau d'accomplissement personnel des femmes entrepreneur.

Selon les entrevues, une proportion considérable (20 femmes) déclare que la recherche du développement de nouvelles idées est considérée comme un facteur de motivation à démarrer leurs entreprises. Cette motivation qui traduit un entrepreneuriat d'opportunité.

Les femmes se lancent dans une aventure entrepreneuriale non seulement pour des raisons de nécessité mais encore pour le développement d'idées d'affaires en vue de continuer d'apprendre et de se développer. Par ailleurs, 10 femmes indiquent avoir lancé une entreprise afin de pouvoir procéder une tentative d'innovation de produit ou de procédé.

L'indépendance

Ce facteur souligne le besoin d'autonomie, les individus veulent créer des entreprises pour maîtriser leur temps et contrôler leur destinée. Ils veulent également concilier vie privée et vie professionnelle. Ce facteur correspond au concept d'individualisme de *Hofstede*²⁸. Le niveau d'indépendance et de liberté chez les femmes entrepreneurs est présent en force. En fait, *l'indépendance*, pour les femmes au Maghreb, est un facteur très motivant pour la création des entreprises. 18 femmes entrepreneurs l'ont confirmé.

Profiter d'une bonne opportunité

Ce facteur renvoie aux bonnes opportunités offertes, aux conditions appropriées pour partir en affaires et aux meilleures occasions présentées avant la création. Les résultats confirment que 50% des femmes maghrébines voulaient profiter d'opportunités. En effet, elles annoncent avoir profité d'une bonne opportunité (*manque de compétition, disponibilité de clients, etc*). Ce résultat corrobore celui déjà indiqué plus haut soulignant que les femmes entrepreneurs au Maroc sont plus orientées vers un entrepreneuriat motivé par opportunité.

La nécessité d'avoir de l'argent

Pratiquement toutes les femmes s'accordent sur le fait que le gain d'argent est un facteur de motivation à la création d'entreprise. Néanmoins, une partie très faible de femmes (03) ont reconnu que l'argent n'est pas tout leur désir au moment du début d'activité. En réalité, l'envie de gagner de l'argent est une motivation très significative, notamment chez les femmes qui ont déjà perdu leur travail ou cherché à subvenir aux besoins de leur famille.

La reconnaissance sociale

Le facteur de reconnaissance sociale se réfère en fait aux variables associées au statut et au prestige que l'entrepreneur obtient de la part de sa communauté. Il incarne également le désir d'être respectée et admirée par la famille et les membres de la société. Similairement à d'autres recherches à travers le monde, les femmes entrepreneurs au Maghreb sont bien motivées par le désir d'être "patrones", elles sont plus 60% qui estiment que la reconnaissance sociale est l'une de leurs motivations entrepreneuriales.

L'altruisme communautaire

Le facteur d'altruisme communautaire traduit un travail qui est motivé par une finalité de bien-être et de sécurité pour la communauté et pour la famille. Il signifie aussi agir dans l'intérêt des autres. Les entrepreneures marocaines semblent être les plus soucieuses de leurs familles. En effet, 85% des interrogées ont souligné qu'elles visent à être utile à la communauté par leurs projets.

L'évasion

Les femmes choisissent l'entrepreneuriat parfois parce qu'elles ne se sentent pas mieux au travail ou parce qu'elles ont totalement perdu leur emploi. Il ressort des réponses des femmes que (60%) en Tunisie sont d'accord que l'entrepreneuriat constitue une solution pour vaincre la peur du chômage, contre (55%) au Maroc et (50%) en Algérie. En fait, le niveau de chômage a augmenté auprès des femmes en Tunisie après la révolution en 2011, et par conséquent, les femmes ont plus de peur de se retrouver dans une situation de chômage.

III.3. Les déterminants environnementaux

III.3.1. Les déterminants économiques

Pour examiner les déterminants économiques au niveau individuel (micro), nous nous inspirons du modèle de *Gnyawali et Fogel*. Pour ce faire, nous avons interrogé les femmes entrepreneurs des trois pays sur les facteurs économiques influençant leur création d'entreprise.

Les résultats permettent d'apprendre que les déterminants économiques n'ont pas été à l'origine du lancement des entreprises. En effet, leur impact était démotivant.

Les sources alternatives de financement est plus ou moins un facteur motivant pour les femmes entrepreneurs. Les femmes ont recouru plus à leurs familles et leurs proches pour lever des fonds de démarrage. Les femmes déclarent du manque flagrant des *crédits à bas coût susceptibles* de financer leurs projets, une chose qui aurait pu accélérer et faciliter le démarrage de leurs entreprises. Que ce soit le *niveau des prix de matières premières* ou de *sécurité des approvisionnements*, l'influence des deux facteurs sur les femmes est plus ressentie au Maroc qu'aux autres pays.

De même pour *la croissance de la demande* sur les produits, il est un facteur qui se caractérise par un effet très faible sur la dynamique de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb. Concernant *la disponibilité des distributeurs*, ce facteur ne semble pas être motivant pour les femmes porteuses de projets. Les femmes affirment qu'il n'a pratiquement aucun effet sur leur choix de carrière. Idem pour *la disponibilité de mains d'ouvres*, son effet est insignifiant pour l'entrepreneuriat féminin. Seules certaines femmes tunisiennes et marocaines admettent que ce facteur leur a été significatif, en revanche, la majorité des femmes estiment qu'il a un effet très faible.

Dans l'ensemble, les facteurs économiques n'ont pas influé le phénomène de création d'entreprises par les femmes.

III.3.2. Déterminants réglementaires

En gros, les déterminants réglementaires et politiques n'ont pas influencé l'activité entrepreneuriale des femmes. Les administrations semblent être très bureaucratiques et manquent d'une vision entrepreneuriale claire et efficace.

L'encouragement de l'entrepreneuriat féminin par les politiciens est plus ressenti par les femmes au Maroc que par les femmes au reste du Maghreb. Les femmes entrepreneurs algériennes ont été encadrées et accompagnées par des structures d'aide à la création d'entreprises. Il n'en demeure pas moins que les politiciens maghrébins affichent beaucoup d'insuffisances en matière des mesures de création d'entreprises en général.

L'université au Maghreb à son tour est loin d'accomplir sa mission entrepreneuriale. Ce facteur semble être le facteur le moins motivant pour les femmes. Des cours sur l'entrepreneuriat sont rares, et le peu qui est dispensé ne répond pas à la finalité qui n'est autre que la sensibilisation et la divulgation de l'esprit entrepreneurial au milieu des étudiants.

Concernant *les procédures de création* et selon nos rencontres, les femmes au Maroc et en Tunisie affirment que les formalités et les procédures de création ne sont pas assez motivantes pour leurs entreprises. En Algérie, les femmes sont les plus mécontentes des démarches rencontrées lors de la création. Pour les *facilitations d'investissement*, les femmes tunisiennes sont les moins en bénéficiaires, contrairement aux femmes algériennes et marocaines. De même, *les lois protégeant la propriété privée*, à l'image des facteurs précédemment abordés, sont démotivants pour les entreprises dirigées par les femmes (et peut-être même pour les hommes). Toutefois, les femmes marocaines sont légèrement plus stimulées par ce facteur institutionnel par rapport aux autres pays. Enfin, concernant *les facilitations prodiguées par les incubateurs*, les femmes sont loin encore une fois d'être attirées par des facteurs institutionnels. Tout simplement, l'immense majorité des entreprises ont connu leurs créations hors du circuit de ces organismes de soutien.

III.3.3. Déterminants socioculturels

Selon les résultats globaux, les déterminants socioculturels sont plus forts en Algérie, qu'au Maroc et en Tunisie. Néanmoins, la dynamique de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb demeure fortement ancrée dans les processus socio-familiaux.

En fait, être vues comme des *patrones-modèles* procure du respect aux femmes entrepreneurs. Les femmes entrepreneurs en Algérie se ressentent plus appréciées dans la société. En effet, ce sentiment est plus fort chez elles qu'ailleurs au Maghreb. Par ailleurs, le *regard de la société maghrébine* sur la femme entrepreneur n'est pas globalement très positif (il n'est pas assez motivant pour la création des projets). D'autre part, d'après les données collectées, les entrepreneurs tunisiens ont obtenu le moins d'aides auprès de *leurs familles et de leurs conjoints*. À l'inverse, les entrepreneurs algériens qui ont déclaré avoir été plus motivés lors de la création en raison de l'aide reçue en provenance de leurs maris. Egalement, les femmes entrepreneurs en Algérie ont *un réseau d'entrepreneurs* plus important que celui des femmes des autres pays.

Le capital social semble lui aussi plus ou moins motivant pour les femmes entrepreneurs de la région. Selon les analyses, *l'accompagnement des femmes et l'attitude du gouvernement à l'égard des femmes entrepreneurs* sont plus motivants aux femmes entrepreneurs en Algérie et au Maroc. Par contre, leur motivation est très faible à l'égard des femmes en Tunisie. Ainsi, le service d'accompagnement et l'attitude du gouvernement sont plus ou moins motivants pour les femmes entrepreneurs de la région.

IV- Résultats et discussion générale :

Les résultats globaux permettent de dégager quatre (4) typologies pour les femmes entrepreneurs au Maghreb à l'image de l'étude réalisée par les Australiens *Orhan et Scott*²⁹. Selon ces derniers, les femmes entrepreneurs partagent l'une ou plusieurs des sept catégories de motivations suivantes : entrepreneures par chance, entrepreneures sans alternative, entrepreneures à succession naturelle, entrepreneures dynastiques, entrepreneures forcées, entrepreneures informées et entrepreneurs pures.

La première typologie se rapporte aux femmes qui sont responsables d'un commerce familial. Elles sont également caractérisées par un niveau moyen de motivation personnelle et un niveau très faible de traits de personnalité. À cet égard, les femmes nécessitent plus de compétences pour gérer les affaires. Ces compétences devraient être recherchées hors du cadre de l'entreprise familiale afin de prendre les rênes de l'entreprise avec des plans bien réfléchis. En fait, les femmes cherchent l'autonomie et la combinaison entre vie professionnelle et vie privée. À titre d'exemple, leurs entreprises activent dans la fabrication des meubles et la confection, et emploient généralement plus de 3 employés. Bien qu'elles déclarent avoir saisi des opportunités et désirent développer des idées d'affaires, ces femmes manquent encore de compétences pour gérer leurs affaires. Ainsi, cette typologie se rapproche de la catégorie d'*entrepreneures succession naturelle*.

Dans la seconde typologie, les femmes entrepreneurs sont jeunes et nouvellement diplômées. Elles ont choisi une carrière entrepreneuriale, car elles avaient de l'enthousiasme et de la créativité pour le faire. À leurs yeux, l'entrepreneuriat est considéré comme un style de vie. Ainsi, elles sont attirées à la fois par un entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité. Toutefois, elles estiment que le climat des affaires au Maghreb est très défavorable pour la création des entreprises. Cette typologie se rapproche de la catégorie des *entrepreneures pures*.

La troisième typologie est liée aux femmes qui se sont retrouvées dans les affaires en raison de facteurs multiples : saisi d'une opportunité, démission du travail, plafond de verre, ou être sans emploi. Elles sont caractérisées par leur possession des compétences et des expériences, et ont souvent reçu un accompagnement ou un soutien financier et fiscal auprès des institutions financières. De ce fait, cette catégorie de femmes est extrêmement informée des changements au niveau des affaires et des marchés. Les femmes entrepreneurs sont caractérisées par des caractéristiques personnelles très fortes telles que la disponibilité de connaissances et de ressources financières personnelles. Ainsi, cette classe se rapproche de la catégorie des *entrepreneures informées*.

La dernière typologie est influencée par des facteurs culturels et des caractéristiques personnelles très faibles, en effet, les femmes de ce groupe ont bénéficié d'un soutien total de la part de leur famille (*famille de provenance ou famille d'alliance: conjoints, père ou (et) frères, etc*). L'objectif de la famille était d'appuyer un projet de création d'entreprises. Selon les femmes, les parents et les maris sont qualifiés d'ouverts aux idées d'égalité et ont des comportements positifs à l'égard de la femme entrepreneur. Elles s'insèrent dans des mécanismes de solidarité familiale lorsqu'elles sont célibataires, et intègrent les circuits de solidarité conjugale une fois mariées.

Cette volonté entrepreneuriale s'inscrit dans un cadre de valorisation de la rétention scolaire de la jeune fille. Ce groupe de femmes se distingue par la possession de ressources familiales et personnelles, et la jouissance de la formation. Leurs entreprises se situent entre des activités artisanales et des entreprises structurées (telles que la production d'art, de couture, les services informatiques, etc). Cette typologie se rapproche de la catégorie d'*entrepreneures by chance*.

V- Conclusion :

Les caractéristiques personnelles semblent être les principales raisons de mise sur pied des entreprises dirigées par des femmes au Maghreb (la recherche de l'épanouissement personnel, de l'autonomie et de l'indépendance). De même, la subvention aux besoins individuels et à ceux de la famille est vue comme une motivation significative par les femmes. Contrairement aux facteurs économiques, réglementaires et socioculturels qui sont dans la majorité des cas, très démotivants et faiblement influents sur la démarche entrepreneuriale de l'échantillon.

Dans les pays du Maghreb, la politique de l'entrepreneuriat féminin en tant que composante principale des politiques économiques se présente généralement encore, comme une politique neutre à l'égard des sexes. Un changement de position pourrait mieux stimuler l'entrepreneuriat féminin. Par ailleurs, les résultats des variables environnementales qui reflètent globalement un climat défavorable aux affaires, corroborent le classement de Doing Business. Cet environnement dissuade les femmes d'investir dans l'économie et empêche la région de valoriser l'intégralité de son potentiel économique et humain.

Enfin, il est fortement recommandé aux Etats de la région d'introduire dans les écoles, les centres de formation professionnelle et les universités, des formations en entrepreneuriat afin de sensibiliser et éventuellement créer des entreprises par des jeunes filles qui sont aujourd'hui les plus diplômées.

Annexes:

Tableau (1) : Caractéristiques des entreprises

<i>L'entreprise</i>	<i>Activité</i>	<i>Nombre d'employés</i>	<i>Pays</i>
1	Production	5	Algérie
2	Service	6	Algérie
3	Clinique	13	Algérie
4	Transport	22	Algérie
5	Travaux de bâtiment	35	Algérie
6	Multimédia	7	Algérie
7	Consultante	4	Algérie
8	Communication	2	Algérie
9	Production	50	Algérie
10	Confection	23	Maroc
11	Hôtellerie	20	Maroc
12	Assurance	5	Maroc
13	Agriculture	42	Maroc
14	Commerce de détail	35	Maroc
15	Grossiste	11	Maroc
16	Boite de publicité	5	Maroc
17	Production	41	Maroc
18	Consultante	4	Tunisie
19	Service	10	Tunisie
20	Restauration	25	Tunisie

21	Grossiste	8	Tunisie
22	Production	109	Tunisie
23	Clinique	22	Tunisie
24	Service	5	Tunisie
25	Production	17	Tunisie

Source : Les résultats des interviews

Références:

- ¹Brush C.G.(2006), *Women entrepreneurs: A research overview*, *The Oxford handbook of entrepreneurship*, eds., M. Casson, B.Yeung, A. Basu, and N. Wadson, 611-28. Oxford: Oxford University Press.
- ²Yunus M.(2007), *The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture*, *Law and Business Review of the Americas*,13(2): 267–275.
- ³Tout au long de cette étude, le Maghreb se limite à l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, sans la Libye et la Mauritanie.
- ⁴Hassine A.(2016), *l'entrepreneuriat féminin en Tunisie : indicateurs et déterminants de succès*, *Revue Économie, Gestion et Société*, N°7 Juin,2016.Maroc.
- ⁵Benhabib A., Merabet A., Benachenhou M.,Grari Y., Boudia F., Merabet H.(2014), *Environmental and Individual Determinants of Female Entrepreneurship in Algeria: Applying the Structural Equation Modeling*, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2(1), 65-80.
- ⁶Kitching, B., and A. Woldie.(2004), *Female Entrepreneurs in Transitional Economies: A Comparative Study of Businesswomen in Nigeria and China*. Paper presented at the Hawaii International Conference on Business, 21-24 June. Honolulu.
- ⁷Arenius P. Minniti M.(2005), *Perceptual variables and nascent entrepreneurshi*, *Small Business Economics*, 24, 233–247.
- ⁸Scheinberg S., and MacMillan, I.(1988), *An eleven country study of the motivations to start a business.*. In B.Kirchhoff, W. Long, W. McMullan, K. Vesper, and W. Wetzal, eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research 1988*. Wellesley, MA: Babson College.
- ⁹Reynolds P. D.; Camp S. M.; Bygrave W. D.; Autio E.; Hay M.(2002), *Global entrepreneurship monitor: 2001 executive report*, Babson Park/London: Babson College and London Business School.
- ¹⁰GEM (2010), *Rapport régional du Global Entrepreneurship Monitor -GEM MOAN (Moyen Orient et Afrique du Nord)*, Canada, Décembre 2010, www.gemconsortium.org.
- ¹¹Kelley D., Singer S, and Herrington. M.(2016),"*Global Entrepreneurship Monitor: 2015/16 Global Report*", Global Entrepreneurship Monitor (GEM).
- ¹²Brush C.G.(1992), *Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions*. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(4):5–30.

- ¹³ Verheul I., Van Stel A., Thurik, R.(2006), *Explaining female and male entrepreneurship at the country level*, *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(2): 151–183.
- ¹⁴ 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.
- ¹⁵ 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.
- ¹⁶ Gnyawali, D.(1991), *Promoting small businesses through entrepreneurship development*, Washington, DC: The World Bank, Asia Technical Department.
- ¹⁷ Activité entrepreneuriale à un stade précoce (TEA) : Pourcentage de femmes des 18–64 ans qui sont soit entrepreneurs naissants soit propriétaires gérants d’une nouvelle entreprise.
- ¹⁸ Les dispositifs de l’ANDI, L’ANSEJ, la CNAC, et l’ANGEM.
- ¹⁹ Mansouri, F., Belkacem, L.(2010), *Global Entrepreneurship Monitor Tunisia, 2009*, Tunisia Executive Report, GEM, <http://www.gemconsortium.org>.
- ²⁰ Abedou A., Bouyakoub A.K H (2013), *l’entrepreneuriat en Algérie 2011*, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Données de l’enquête GEM 2011, Algérie.
- ²¹ El ouazzani K.(2016), *La dynamique entrepreneuriale au Maroc 2015*, Global Entrepreneurship Monitor, Rapport du Maroc 2015.
- ²² El ouazzani K.(2016),op.cit.
- ²³ Idem.
- ²⁴ Salman N., El Abboubi , M., Henda , S.(2011), *Les femmes chefs d’entreprise au Maroc*, 11ème Congrès International francophone en Entrepreneuriat et PME.
- ²⁵ Drine I., Grach M.(2010), *Supporting Women Entrepreneurs in Tunisia*, United Nations University, Working Paper No. 2010/100.
- ²⁶ Minniti M.(2009), *Gender issues in entrepreneurship*, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(7–8): 497–621.
- ²⁷ Ahl H.J.(2002), *The making of the female entrepreneur, A discourse analysis of research texts on women’s entrepreneurship*, JIBS Dissertation Series 015, Jönköping University.
- ²⁸ Hofstede G.(2001), *Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- ²⁹ Orhan M , Scott Don(2001) , *Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model*, *Women in Management Review*, Vol. 16 Iss: 5, pp.232 - 247

Comment citer cet article par la méthode APA:

Mohammed HIMRANE , Radhia ZINE (2019), **L'entrepreneuriat féminin dans le Maghreb : une étude au niveau micro**, Revue algérienne de développement économique, Volume 06 (numéro 02), Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla, PP. 315-328.



Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans cette revue sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence **Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale - Pas de dérivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).
Revue algérienne de développement économique sous licence **Creative Commons Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Prevention de derivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).