

Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire

TAHIR METAICHE Fatima

Maitre assistant Centre universitaire Ain Témouchent Algérie

Doctorante, membre au Laboratoire MECAS

(Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Tlemcen)

e-mail : metaichefatima@gmail.com

tel :213797454586

Résumé :

Jusqu'à les années 80s, l'entrepreneuriat était réservé généralement aux hommes. Des contraintes culturelles, sociales, juridiques, politiques et économiques empêchaient les femmes d'investir des activités entrepreneuriales. Toutefois, au cours des trois dernières décennies et dans de nombreux pays les entrepreneurs femmes représentent une part croissante dans les contingents des chefs d'entreprises. En Algérie, elles en représentent 3,2% selon le registre du commerce. Un taux très faible, par rapport à la population féminine totale ou au nombre total des entrepreneurs. Nous nous interrogeons sur les entraves qui inhibent les femmes algériennes dans leurs projets entrepreneuriaux. Nous avons mené une étude exploratoire auprès de 36 entreprises créées et gérées par des femmes algériennes à travers le territoire national¹. Cette enquête est soutenue par des interviews confirmatoires réalisées auprès de 5 femmes d'entre elles. Nos principaux résultats indiquent que les entraves à l'entrepreneuriat féminin renvoient aux lourdeurs bureaucratiques, au poids des charges fiscales, à la difficulté d'accès à la formation et au financement ainsi qu'à l'intégration de réseaux entrepreneuriaux. Et de façon surprenante, globalement les femmes entrepreneurs ne se sentent pas discriminées. Elles estiment avoir acquis un statut dans la société et apprécient l'accueil qui leur est réservée par les différentes parties prenantes.

Mot clefs : approche genre ; entrepreneuriat féminin ; femme entrepreneur; entraves ; Algérie.

¹ Lors de l'administration du questionnaire, nous avons sollicité l'aide de l'Association des Femmes Chefs d'Entreprises (SEVE). Le questionnaire est disponible via le site www.f-kar.com/form-seve.htm.

Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire

Résumé :

Jusqu'à les années 80s, l'entrepreneuriat était réservé généralement aux hommes. Des contraintes culturelles, sociales, juridiques, politiques et économiques empêchaient les femmes d'investir des activités entrepreneuriales. Toutefois, au cours des trois dernières décennies et dans de nombreux pays les entrepreneurs femmes représentent une part croissante dans les contingents des chefs d'entreprises. En Algérie, elles en représentent 3,2% selon le registre du commerce. Un taux très faible, par rapport à la population féminine totale ou au nombre total des entrepreneurs. Nous nous interrogeons sur les entraves qui inhibent les femmes algériennes dans leurs projets entrepreneuriaux. Nous avons mené une étude exploratoire auprès de 36 entreprises créées et gérées par des femmes algériennes à travers le territoire national². Cette enquête est soutenue par des interviews confirmatoires réalisées auprès de 5 femmes d'entre elles. Nos principaux résultats indiquent que les entraves à l'entrepreneuriat féminin renvoient aux lourdeurs bureaucratiques, au poids des charges fiscales, à la difficulté d'accès à la formation et au financement ainsi qu'à l'intégration de réseaux entrepreneuriaux. Et de façon surprenante, globalement les femmes entrepreneurs ne se sentent pas discriminées. Elles estiment avoir acquis un statut dans la société et apprécient l'accueil qui leur est réservée par les différentes parties prenantes.

Mot clefs : approche genre ; entrepreneuriat féminin ; femme entrepreneur; entraves ; Algérie.

INTRODUCTION

Dans le monde entier, et depuis les années 80, les femmes entrepreneurs représentent une part croissante des économies de leurs nations, et jouent un rôle de plus en plus important dans le développement de l'entrepreneuriat. Elles ont créé des entreprises très diverses et contribué ainsi au développement d'un large éventail de services et de produits. Aux États Unis, au Canada, en Australie et en Finlande, ce groupe constitue de 30 à 40% des petites et moyennes entreprises OCDE (2008).

² Lors de l'administration du questionnaire, nous avons sollicité l'aide de l'Association des Femmes Chefs d'Entreprises (SEVE). Le questionnaire est disponible via le site www.f-kar.com/form-seve.htm.

Or, malgré cette tendance à la hausse observée partout dans le monde, le pourcentage d'entrepreneurs féminins reste très faible en Algérie, que ce soit par rapport au pourcentage d'entrepreneurs masculins ou par rapport à la proportion de femmes dans l'ensemble de la population. Ce constat a été confirmé par Anne Gillet (2007) qui atteste malheureusement, que les études sont presque inexistantes au sujet des femmes entrepreneurs en l'Algérie. Or, l'analyse de l'émergence du travail des femmes algériennes dans le secteur de l'entrepreneuriat est selon le même auteur un objet de recherche fondamental tant au niveau de leur participation à l'économie (elles travaillent, elles emploient des personnes salariées) qu'à la compréhension sociologique des évolutions du travail féminin. Il semble dès lors que cette lacune constitue un frein à la réussite des programmes mis sur pied pour appuyer les entrepreneurs. Dans telle perspective, nous sommes engagée à combler tant soit peu ce vide énorme afin que soient multiplier les chances d'efficacité des programmes existants pour qu'ils prennent en compte la dimension genre dans leur formulation, ainsi la présente étude cherche à connaître les caractéristiques sociodémographiques des créatrices et managers, leurs motivations, les difficultés qu'elles rencontrent et les supports reçus ainsi que les caractéristiques de leurs entreprises.

On souhaitant de réaliser une modeste initiative de recherche pour dresser un état des lieux de l'entrepreneuriat féminin en Algérie et mieux en cerner les potentialités, Cette première initiative plus descriptive qu'analytique pourra servir de base pour d'autres recherches plus approfondies. Notant à ce propos qu'en vue d'accroître la crédibilité de notre l'étude exploratoire, nous avons sollicité la collaboration de « l'association des femmes Algériennes chefs d'entreprise » la **SEVE**, cette dernière s'en chargera de l'administration du questionnaire.

1. CADRAGE THEORIQUE

Qualifié comme un champ de recherche spécifique et singulier LEVY-TADJINE et ZOUITEN (2004, 2005) et MIONE (2005), l'entrepreneuriat féminin est marqué par une rareté des études et des écueils méthodologiques, (BRUSH, 1992; FENWICK, 2000; BARRET, 1994; STEVENSON, 1990, CARTER et al., 2001). L'évolution historique de ce champ de recherche montre qu'il est délicat, dans ces conditions, de tenter de positionner une définition pertinente de l'entrepreneuriat féminin. Mais plus encore, essayer de le définir dans un contexte algérien s'avère plus difficile pour diverses raisons : D'abord, les chiffres

officiels relatifs aux effectifs des femmes entrepreneurs sont peu précis. Ensuite, la confusion conceptuelle entre l'entrepreneur et les autres acteurs économiques. En fin, la littérature académique algérienne afférente au sujet des femmes entrepreneurs est très pauvre. Cette rareté des études constatée par GILLET 2007, accentue, en outre, la nécessité, mais également la prudence à adopter une définition pertinente de la femme entrepreneur dans un contexte national pour conduire une véritable recherche sur le thème dans la mesure où le sujet reste à exploiter.

Cependant, en nous référant aux études réalisées les pays occidentaux (notamment les Etats Unis et le Canada), à travers une littérature de plus en plus prolifique sur le sujet, où nous avons pu entrevoir que le concept de femmes entrepreneurs a connu plusieurs définitions, nous retenons dans la présente étude, comme femme entrepreneur, « la femme qui seul ou en équipe a créé et gère en dehors de son ménage une entreprise ». ³ Son profil, celui de son entreprise et les motifs de cette fondation font partie des objectifs de la recherche et seront dévoilés dans l'étude exploratoire. Il est à noter finalement que nous nous intéressons seulement aux entreprises structurées, c'est-à-dire évoluant dans le secteur formel.

Notons finalement, que nous avons adopté une approche genre comme cadre de la présente recherche, et ce, pour devers raisons : D'une part, les politiques et les recherches sur l'entrepreneuriat féminin sont traditionnellement issues de l'égalité du genre⁴, s'appuient ; de plus en plus ; sur l'idée que l'entrepreneuriat féminin est très important pour le développement économique, et supposent en général que les femmes entrepreneurs éprouvent une discrimination dans les relations du genre et plus de difficultés dans la création ou le développement d'une entreprise par rapport à son homologue masculin. D'autre part, les questions qui traitent les barrières et les obstacles face au développement de l'entrepreneuriat féminin font l'objet de grands débats sur la relation entre l'entrepreneuriat et le genre VERHEUL (2005). Ce dernier point justifie bien notre choix du cadre de recherche

³ Cette définition s'est inspirée et adaptée selon les définitions de Dina LAVOIE et Robert FILION(1997), ainsi, que le rapport du Groupe de travail sur l'entrepreneuriat féminin au Canada en 1997, qui proposent les définitions fonctionnelles suivantes : « Woman entrepreneur is : *a person who alone or with partners founded, bought or accepted in inheritance a business for which she assumes the financial, administrative and social responsibilities and who participates in its daily administration.- a person who takes financial risks, in order to start up or acquire a business, and who directs it in an innovative and creative way by developing new products and conquering new markets.* »

⁴ En vogue depuis les années 80, le concept du genre ne considère plus les femmes comme un groupe à part mais s'intéresse aux rapports sociaux entre les sexes, et à leurs interactions. Dans la littérature anglo-saxonne, « gender » désigne les rôles sociaux « masculins » et « féminins » ainsi que les relations qui existent entre les hommes et les femmes. Quant au terme sexe, fait référence au sexe biologique, immuable. C'est-à-dire à des caractéristiques biologiques et aux conséquences qui en découlent. BISILLIAT (2000).

ou nous avons tenté d'apercevoir l'incorporation de cette approche dans la recherche entrepreneuriale, alors que, l'entrepreneuriat comme le genre constituent des champs d'enseignement et de recherche émergents REDIEN-COLLOT (2006).

2. ÉNONCÉ DU PROBLÈME

Dans les pays dont les économies sont plus développées, la montée des femmes entrepreneurs est une réalité indéniable. Aux États Unis, au Canada, en Australie et en Finlande, ce groupe constitue de (30 à 40%) des petites et moyennes entreprises VIER MACHADO et AI (2002). Les taux de participation des femmes entrepreneurs américaines (Etats-Unis) sont les plus élevés au monde et comparables à ceux aux Canada, ils sont également plus supérieures qu'en à l'Allemagne, la France, le Royaume Uni, l'Italie et qu'au Japon. Ils sont aussi les plus dominants que ceux d'autres pays leaders dans le monde de l'entrepreneuriat féminin, à savoir : le Danemark, la Finlande, et la Nouvelle-Zélande ORSER(2007).

En parallèle, de nombreuses études ont été consacrées à ce nouveau phénomène, les chercheurs internationaux ont étudié les motivations de ces femmes, leurs caractéristiques personnelles, leur relation avec l'environnement, les modes de gestion de leurs entreprises, les difficultés qui leur sont particulières... etc. Cette littérature produite sur la problématique des femmes entrepreneurs a révélé que ces femmes qui créent de nouveaux créneaux pour l'entrepreneuriat, font souvent face à des barrières spécifiques au cours de la création et du développement de leur entreprise. Les obstacles auxquels elles sont confrontées tiennent à leur niveau d'instruction, à la difficulté de concilier exigences professionnelles et responsabilités familiales, à leur accès limité au financement, et à l'accès à une formation spécifique...etc. CARRIER et AI (2006).

En Algérie 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).

Si ces chiffres semblent bien indiquer plus au moins l'existence d'un potentiel de développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, cela ne doit pas faire illusion. En

effet, comparé à ceux d'autres pays, l'entrepreneuriat féminin en Algérie est en fait un épiphénomène par sa marginalité. Au Maroc, en Tunisie et bien d'autres pays de la région MENA, ce phénomène semble avoir connu une évolution autrement plus favorable, ce qui explique le stade avancé de son développement dans ces pays. Cela peu expliqué, par contre, par le rôle marginal du à l'absence des dispositifs spécifiques et système d'appui, l'empêchant de connaître une évolution similaire. Donc, malgré les données intéressantes et stimulantes partout dans le monde, le phénomène des entreprises dirigées par des femmes reste encore mal cerné en Algérie. Ce constat a été confirmé par Anne GILLET (2007), qui, dans une interrogation, met en relief les particularités de ce groupe d'être «minoritaire et parfois privilégié ». Ses enquêtes l'amènent à conclure que ces particularités sont « des apports novateurs au développement de la PME». Le même auteur réaffirme, Malheureusement, qu'aucune recherche à sa connaissance n'existe aujourd'hui sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Dans notre cas, le manque des données officielles et l'indisponibilité des recherches et études universitaire nous ont empêchés de dresser un portrait réel de l'entrepreneuriat féminin et de décrire plus précisément le profil sociodémographique de ces femmes algériennes, qu'il s'agisse de leur âge, de leur diplôme académique, ou bien leur besoin de formation à l'heure actuelle. Par exemple, les données relatives aux micros entreprises algériennes, comprenant la formation dédiée aux entreprises en démarrage, suggèrent qu'environ 14% des créateurs d'entreprises sont des femmes. Dans ce cas, les statistiques sont seulement un sous-ensemble de ce qui est requis par les indicateurs l'OCDE(2008).

A priori, notre problématique semble se poser: Concrètement, nous cherchons à répondre à la question suivante: **Quelles ont été (ou quelles pourraient être) les entraves qui ont pu (pourraient) ralentir éventuellement le projet entrepreneurial féminin en Algérie?**. Cette question générale renvoie à répondre aux trois questionnements principaux sur lesquels la présente recherche s'appuiera : Quel est le profil des femmes entrepreneuses algériennes, et celui des entreprises qu'elles ont créées ? par quoi se caractérise leur environnement ? Comment peut-on alors, aider davantage les femmes entrepreneurs à participer au développement de l'entrepreneuriat en Algérie ?

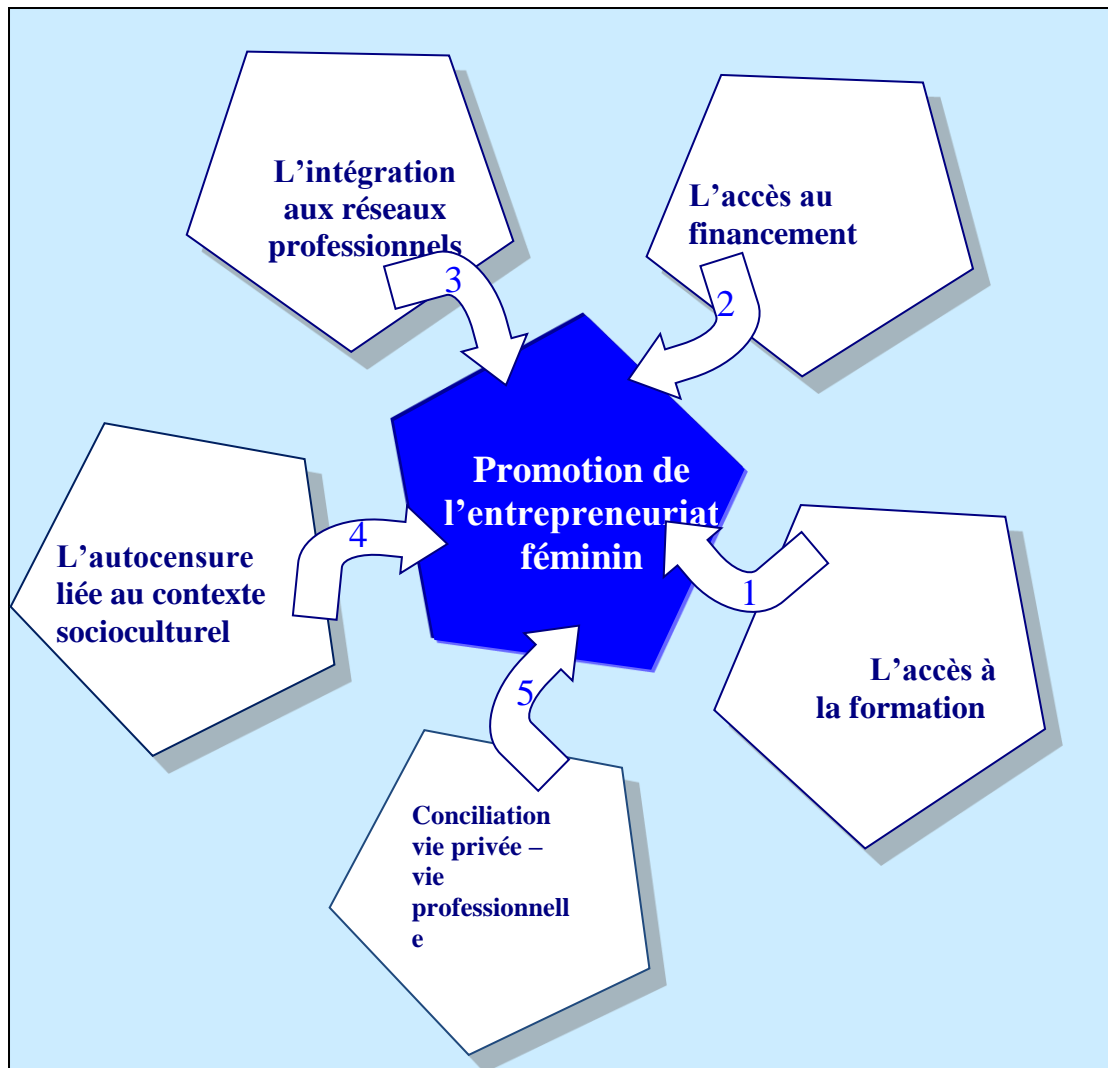
3. LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

La revue de littérature exploitée nous a fourni un assez grand nombre de facteurs susceptibles de façonner le phénomène de l'entrepreneuriat féminin, nous nous sommes appuyé sur les travaux empiriques réalisés par l'OCDE, GEM, la Banque Mondiale par tous dans le monde, spécialement au USA, au Canada, et en Europe et même dans la région MENA. Nous nous sommes aussi référé aux outils d'analyses utilisés par la littérature contemporaine qui s'est évoluée significativement spécialement les écrits de BRUSH, AHL, CARRIER, ORSER, VERHEUL..., ces derniers s'entendent sur l'idée que les femmes entrepreneurs ont presque les mêmes difficultés à travers le monde.

D'un autre coté, les rencontres avec les femmes entrepreneurs dans la phase ex post de notre enquête, nous a permis de raffiner la connaissance théorique et extraire les facteurs appropriés au contexte algérien, notre conception semble confirmée par les interviewées qui ont évoqué les même aspects : le besoin de formation, de financement et le manque d'information, et autant d'entraves d'ordre socioéconomiques dont elles doivent faire face au quotidien pour réussir leurs projets entrepreneuriaux.

Ainsi pour atteindre notre objectif tracé au début de ce dispositif de recherche qui tente, rappelons le, de cerner les causes de la faible présence des femmes algériennes dans le monde de l'entrepreneuriat féminin, nous avons retenu cinq facteurs, supposés influencés le développement du phénomène étudié : **L'accès au financement, L'accès à la formation, L'intégration aux réseaux professionnels, Conciliation vie privée – vie professionnelle, L'autocensure liée au contexte socioculturel.**

Figure 1 : les factures susceptibles de façonner le phénomène de l'EF



Source : proposition de l'auteur

Et compte tenu du caractère exploratoire de notre travail, nous avons adopté une démarche quantitative soutenue par une démarche qualitative. Cette complémentarité des démarches nous a permis de renforcer nos analyses statistiques par des observations du terrain en termes de façonnement de propagation de l'entrepreneuriat féminin, afin de bien identifier et d'examiner les entraves qui freinent (ou pourraient freiner) cette même expansion.

Pour ces fins, nous avons utilisé, tous les types d'administration des questionnaires en fonction de nos possibilités, le recours à ces diverses techniques nous a permis d'augmenter le taux de réponse. Toutefois, nous avons favorisé le formulaire électronique autant pour ses avantages que pour les inconvénients des autres méthodes par rapport à nos contraintes en termes de temps, et de distance. En outre, le formulaire web nous a permis d'étendre notre échantillon en diffusant l'enquête par la messagerie électronique au maximum de femmes d'affaires en Algérie. En effet, il est possible d'imposer des contraintes de réponse et de s'assurer ainsi que tous les items sont correctement remplis. Ce mode d'administration s'est

alors imposé comme un moyen adapté à nos contraintes financières⁵, en termes de temps et d'espace. En effet, des centaines de messages électroniques peuvent être envoyés en quelques secondes et le délai de réponse n'excède pas une semaine puisque, selon GUEGUEN (2001), le répondant a tendance à se pencher sur le questionnaire à partir de la réception du message d'invite.

Et Cependant, il convient de vérifier ce constat dans un contexte algérien où la culture d'Internet est supposée différente de celle dans les pays développés,

Dans notre cas, nous avons précisé de faire révéler la garantie de confidentialité, alors que l'intérêt de l'enquête sur site Internet est qu'elle garantisse l'anonymat du répondant s'il le souhaite. En plus dans le formulaire à chaque fois que nous abordions des éléments délicats, notamment financiers, nous avons fait apparaître le texte suivant : « *rappel : les informations collectées resteront strictement confidentielles. Elles ne seront utilisées qu'à des fins statistiques* ». La conception de la bannière du formulaire incluant le logo de l'association des femmes chef d'entreprise SEVE nous semble le meilleur moyen pour accroître la crédibilité, pour la même raison, nous avons préféré d'envoyer la lettre d'invitation de la boîte électronique de l'association, nous avons, aussi fixé le délai de réponse (sachant que les délais de réception sont immédiats après validation du formulaire). Toutes ces précautions visent à renforcer la crédibilité de l'enquêteur et à motiver le récepteur à répondre.

La population concernée par cette étude se compose de toutes les femmes en Algérie **qualifiée de femme entrepreneur** selon la définition retenue à la lumière des orientations théoriques abordées précédemment. Notons à ce propos que, étant donné le type de notre recherche, le choix de ces femmes entrepreneurs n'est pas conditionné, aucune restriction ni spécification n'est imposée, quoique nous nous intéressons seulement aux entreprises structurées. Quant à l'échantillon, S'est extrait de la base de données des femmes entrepreneurs adhérentes à l'association SEVE dans la mesure où la majorité de ces adhérentes ont une adresse email, l'usage d'Internet est devenu habituel chez les femmes d'affaires algériennes, nous ont certifié les interviewées lors de l'étude préliminaire.

Ainsi, la Vice Présidente de l'association SEVE qui s'est chargée gracieusement de l'enquête, a diffusé notre demande pour toutes les adhérentes et les déléguées régionales de

⁵ Coût quasi nul : dans notre cas, soit l'envoi des e-mails ou la collecte des données se font dans la faculté des sciences économiques et de gestion (notre lieu de travail), le coût marginal pour notre faculté est nul car elles disposent de forfaits Internet illimités. Cependant le coût est supposé être partiellement supporté par les répondantes, puisqu'elles prennent leur temps de connexion Internet pour répondre. Notant que le temps estimé pour remplir notre formulaire va de 10 à 15 minutes.

son association au niveau national. Nous avons aussi, pu réunir les coordonnées de quelques femmes d'affaire de la région ouest du pays (Tlemcen et Sidi Bel Abbas), ça nous a été permis grâce à la visite des chambres du commerce et les directions des PME de la région, outre que celles rassemblées grâce aux réseaux relationnels des femmes entrepreneurs elles mêmes qui ont transmis les e-mails de leur collègues.

Voici donc, le schéma qui explique la méthodologie générale de la présente recherche :

Figure2 : la méthodologie générale de la recherche

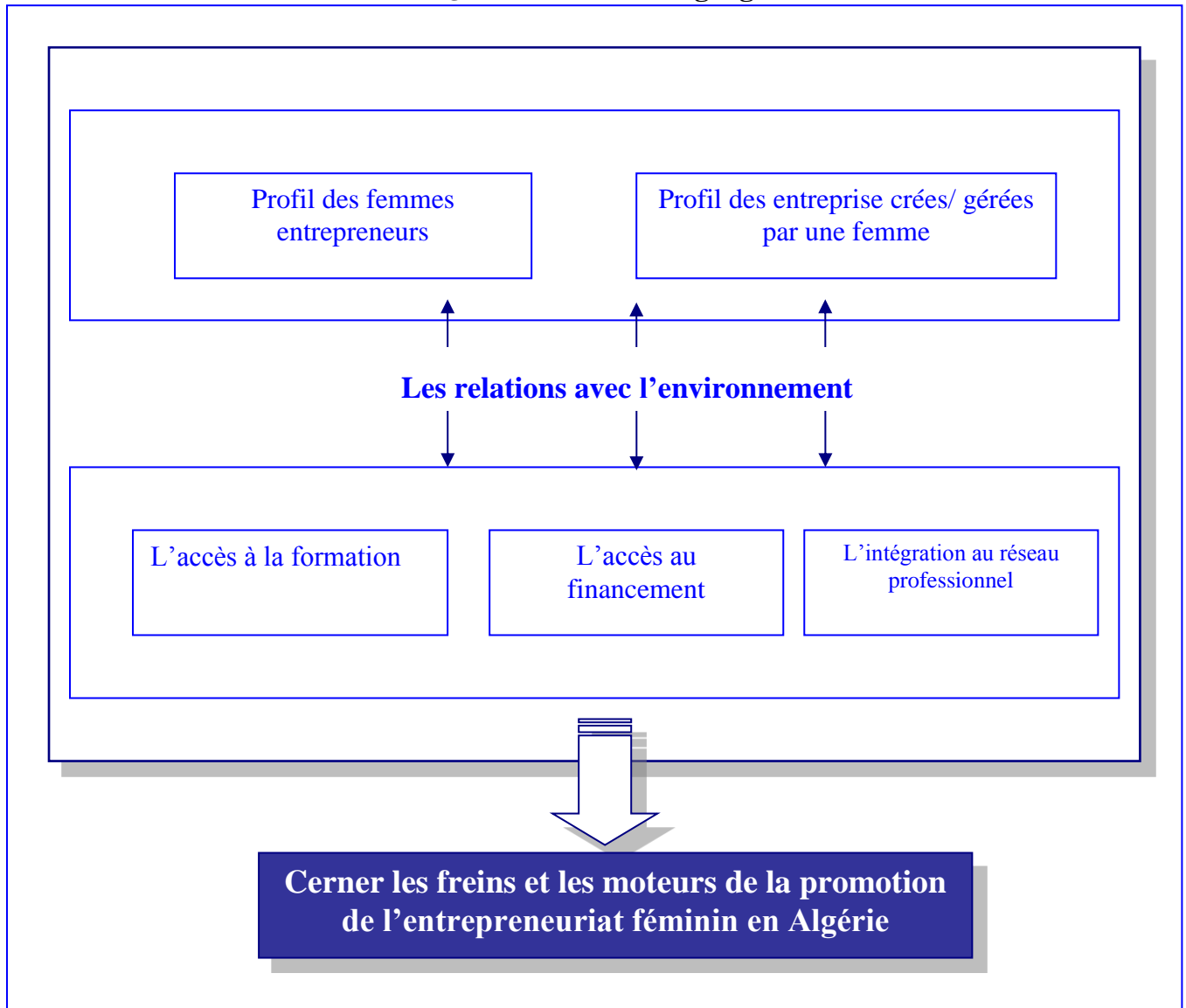


Figure2 : la méthodologie générale de la recherche

4. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Notre interprétation est répartie selon trois sections : décrire le profil des femmes entrepreneurs, celui de leurs entreprises et en en fin découvrir relation avec leur environnement en dévoilant les freins de la promotion de l'entrepreneuriat féminin (l'objectif principal de la présente enquête)

4.1. Profil sociodémographique de femme entrepreneur

Les quelques rencontres avec les femmes entrepreneurs des différentes régions de l'Algérie (Alger, Oran, Tlemcen) dégagent un certain nombre d'observations qualitatives riches d'enseignements, qu'ont a continuellement comparé avec celles rapportées par la littérature empirique nationale. Et ont été bien justifiés par notre étude quantitative, qui fait sortir au premier lieu une diversité⁶ de profil sociodémographique des enquêtées.

a) L'âge et la situation matrimoniale des entrepreneurs pourront être déterminants

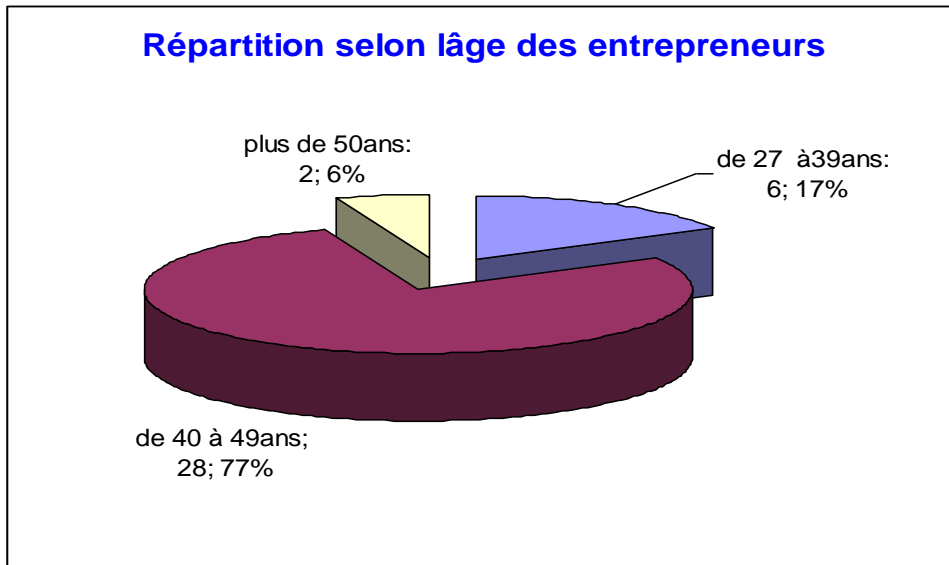
La moyenne d'âge des femmes entrepreneurs était de 40.55 ans, celles de plus de 40 ans sont surtout clairement plus nombreuses 83% dont 6% plus de 50 ans, âge auquel elles sont relativement libérées des responsabilités matrimoniales, et d'éducation de leurs enfants qui sont généralement grands, leur permettant ainsi à se concentrer sur leur vie professionnelle.

Contre seulement 17 % à l'âge entre 27 et 39 ans, correspondant probablement au «période des maternités et d'éducation des enfants ».

Cependant ce qui a était surprenant de découvrir qu'aucune femme entrepreneur dans notre échantillon n'a moins de 25 ans. Rappelons que 75 % de la population algérienne sont des jeunes (qui ont moins de 25 ans). On peut penser a priori que la catégorie sociale des entrepreneurs et chefs d'entreprise reste donc fermée aux jeunes dont femmes, cette conclusion rejoint plusieurs études notamment celle de Gillet (2007).

Figure 3 : Répartition des femmes entrepreneurs selon leur âge

⁶ Diversité des profils est souvent révélée par les études portant sur entrepreneurs algériens (généralement de sexe masculin), notamment celle de GILLET qui raisonne ce constat par Plusieurs logiques entrepreneuriales, basées sur leurs trajectoires personnelles et socioprofessionnelles, et leurs motivations à créer l'entreprise. Une typologie des entrepreneurs se révèle en analysant les caractéristiques de leurs trajectoires socioprofessionnelles et de leurs motivations à créer l'entreprise. Cinq types principaux sont observés : l'entrepreneur « cadre », l'entrepreneur « héritier », l'entrepreneur « migrant », l'entrepreneur d'« anciennes PME », l'entrepreneur « ouvrier » (Typologie détaillée dans Anne Gillet,(2002)

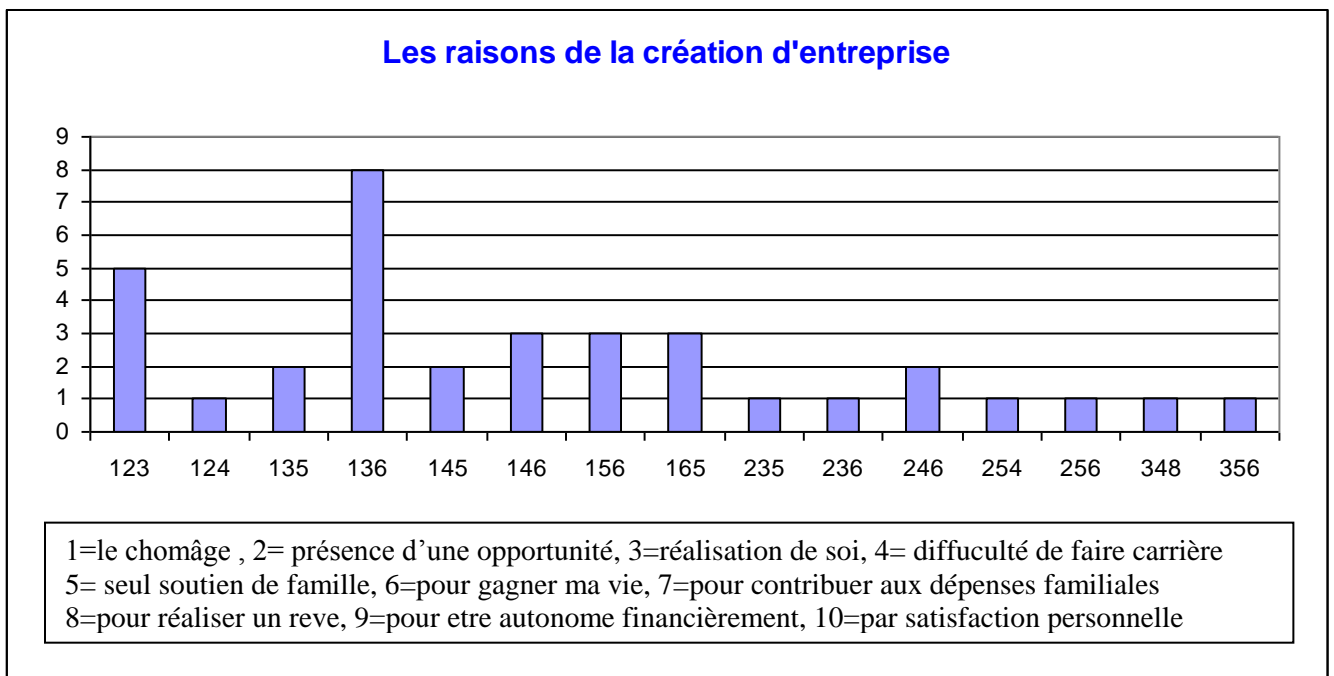


Source : établi par l'auteur

Quant en termes de la situation matrimoniale, il en résulte que 29 femmes soit 80.6% sont mariées contre 3 (soit 8.3%) divorcées et 2 (soit 5.6%) veuves, les chefs d'entreprise célibataire sont aussi minoritaires représentant 5.6% de l'échantillon.

Pour les raisons de se lancer dans les affaires, L'interprétation de la figure (4) pourra en découvrir.

Figure 4 : Les raisons de la création d'entreprise



Source : établi par l'auteur

la forte majorité (78.1%) spécialement ces diplômées venant d'une situation d'inactivité, s'expliquent par leur seul délivrance après des années du chômage. D'autres

créatrices d'entreprises ont choisi de formaliser leurs activités, en passage de secteur informel à activité enregistrée qui leur permet l'accès au crédit bancaire. Toutefois, malgré les avantages acquises à la formalisation de l'activité, il ressort, selon les entretiens confirmatifs témoignant de ce fait les apports de la littérature algérienne, que c'est les entreprises « les plus en règle » qui peuvent se retrouver menacées de plusieurs entraves tant instinctuelles que concurrentielles. La compétitivité de l'entreprise que malgré la qualité de leurs produits demeure envahie par la contrefaçon spécialement chinoise BOUKHARI (2009)⁷. D'autre part, le recours à la matière première ou l'équipement de qualité augmente les coûts de production. Pour diminuer ces coûts quelques entreprises font recours généralement à l'externalisation d'une partie de leurs activités vers l'informel⁸ et c'est généralement d'autres femmes ; (le plus souvent les femmes au foyer); qui seront encore exploitées. Le motif d'autonomie financière est naturellement présent, que ce soit vis-à-vis de la famille ou du conjoint. Celui de la réalisation de soi, est fortement révélé. Finalement, Il convient de relever que les femmes entrepreneurs enquêtées sont majoritairement universitaires (80.6 %). Celles ayant le niveau secondaire et moyen représentent 16.7 % et 2.8 % successivement.

4.2. Le Profil des entreprises

4.2.1. Localisation géographique

La localisation des entreprises en Algérie, confirmées par celles déclarées à l'ANDI ou financées dans le cadre des dispositifs CNAC et ANGEM montre la prédominance des grandes agglomérations du nord du pays, en 2008, Alger compte 11,85 % des entreprises et 10 des principales agglomérations du Nord (Alger, Oran, Tizi-Ouzou, Bejaia, Sétif, Tipaza, Boumerdès, Constantine, Blida, Annaba) accueillent près de 50% des entreprises censées BENELHADJ (2009). Cette concentration se centralise dans la région du nord du pays avec 193 483 PME. Ce qui présente un taux de 60,2 % du nombre total des PME qui est de 321 387 PME. La région des hauts plateaux se situe en deuxième position avec 96 354 PME, soit

⁷ Pour Ahmed Henni (1995) l'économie parallèle n'est pas un phénomène nouveau en Algérie. Plus encore, suite aux événements tragiques qu'a connus l'Algérie durant la décennie noire des années 1990, il c'est instauré de plus en plus est d'une manière durable et visible. La vente sans factures est la règle dans l'ensemble des marchés de gros, alors que les importations avec des prête-noms est une pratique courante. Cette situation favorise par ricochet la contrefaçon en provenance des pays asiatiques, essentiellement la Chine. La contrefaçon touche l'ensemble des produits de marques étrangères ou nationales. La faible quantité des marques étrangères en vigueur enregistrées auprès de l'Institut national algérien de la propriété industrielle (INAPI) dénote d'une politique laxiste de lutte contre la contrefaçon. En effet, au 31 décembre 2006, seule 78309 marques étrangères en vigueur étaient enregistrées auprès de l'INAPI (BOUKHARI, 2009)

⁸ KERZABI et Al. (2009) ont clairement révélé ce constat quant ils arguent qu'une partie des activités de l'entreprise algériennes se pratique dans l'informel (financement, production, commercialisation, approvisionnement).

un taux de 30 %. En troisième position il y a la région du sud et le grand sud avec environ 9,78 % du total. MPMEA (2008).

Dans notre cas, l'analyse de la répartition géographique des 36 entreprises enquêtées indique aussi ce déséquilibre, puisqu'elles sont majoritairement concentrées autour des centres urbains. Les données du graphe suivant témoignent cette prédominance des grandes agglomérations du nord du pays à savoir Alger, Annaba, Tizi Ouzou, Oran, et Tlemcen, Elles enregistrent respectivement ; 17, 4, 4 et 3 entreprises. On retient aussi, que la forme judiciaire majoritaire de notre échantillon est la forme SARL (Société à responsabilité limitée) création facile par rapport à EURL, outre que les limites de l'épargne personnel, ce manque en ressources financières dans la création d'entreprise a poussé 65% des femmes interrogées à partager la propriété avec le mari, un membre de la famille, ou même un ami (e), Par ailleurs, un tiers des femmes se déclarent propriétaires uniques.

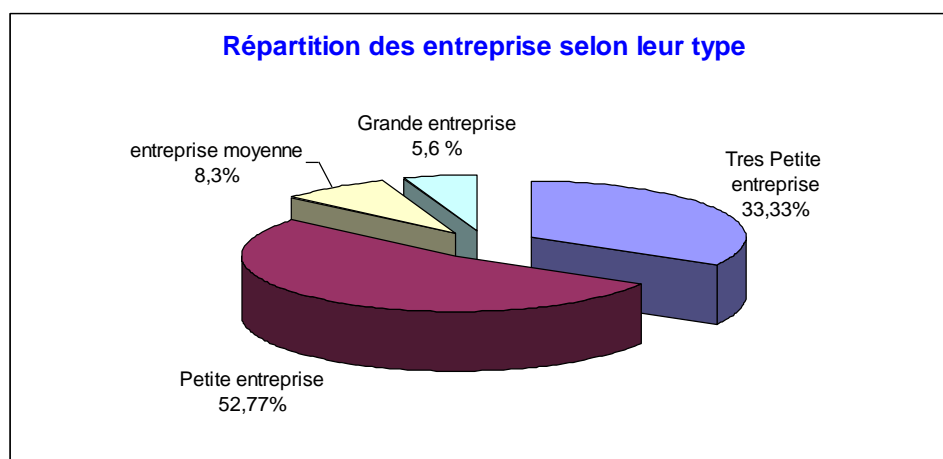
4.2.2. Le Secteur d'activité

Les données recueillies soulignent la diversification des secteurs d'activités, où la répartition des entreprises révèle la dominance du secteur tertiaire représentant presque la moitié des activités (44.4%), les femmes enquêtées sont davantage présentes dans les prestations de service (Informatique-Internet-Télécom, Communication-Relation presse, Juridique-Fiscal , Audit-Conseil-Consulting...) que dans l'industrie (ex : Electronique-Mécanique..) qui prend 13.9 % .Le secteur agroalimentaire occupe le deuxième rang avec 22 %. Même si notre enquête a révélé une faible présence dans la branche industrielle, les femmes d'affaires enquêtées jouent un rôle de plus en plus sérieux dans la diversité des secteurs d'activités. Elles activent non seulement dans les secteurs traditionnellement occupés par les femmes comme le textile, mais également elles ont franchi d'autres secteurs détenus ordinairement par leurs homologues masculins notamment ceux où leurs participation est plus récente comme les NTIC, l'agroalimentaire, la chimie plastique etc...

4.2.3. La taille de l'entreprise

Plus de la moitié de l'effectif global des femmes qui ont répondu à notre enquête (52.8 %) embauchent [entre 10 et 49 employées], c à d, leurs des entreprises sont de type « petite entreprise » tandis que les 8.3% sont de type « moyenne entreprise ».Par ailleurs 5.6 % sont de type « grande entreprise » puisqu'elles emploient plus 250 personnes. Cette proportion est comme même remarquable par rapport à notre échantillon de 36 enquêtées.

Figure 5 : Répartition des entreprises selon le type



Source : établi par l'auteur

Or, Les TPE sont moins nombreux, leur proportion de 33.3% n'est pas significative, ce point mérite un certain éclairage, Il est même surprenant de l'observer puisque la littérature algérienne affirme la prédominance de la très petite entreprise (TPE) notamment BOUYAKOB et MADAOUÏ (2003) qui constatent que 93,2 % des PME algériennes ont moins de dix salariés. Cet aspect ne semble pas propre à l'économie algérienne, puisque des nombreux pays développés affichent les mêmes données concernant le poids de la TPE comme en France, par exemple, où les moins de dix salariés représentent également 93,5 %. C'est peut être ce point critique qui marque la *friabilité* de notre échantillonnage révélant ainsi une non représentativité. Notons que cette typologie⁹ est confirmée par le biais du chiffre d'affaire avec un certain écart qu'on peut l'expliquer certainement par la sensibilité de la question, ou par le fait que la rentabilité d'un secteur est plus élevée que d'autres.

4.2.4. Durée d'exploitation de l'entreprise

Un membre important des femmes enquêtées (38 %) dirigent leurs entreprises depuis plus de cinq ans, dont 7 femmes sur 37 soit (19.4%) depuis plus de 10 ans. On peut ainsi penser que ces femmes détiennent une bonne perception de connaissance pour gérer leurs affaires. De plus, le fait que leurs entreprises aient dépassé le seuil critique des cinq ans pour la consolidation des activités témoigne d'un certain succès de leurs projets. Par ailleurs, 61.1% sont à leurs premières années de l'expérience entrepreneuriale puisqu'elles dirigent leur entreprise depuis cinq ans ou moins, ce constat peut s'expliquer positivement et se

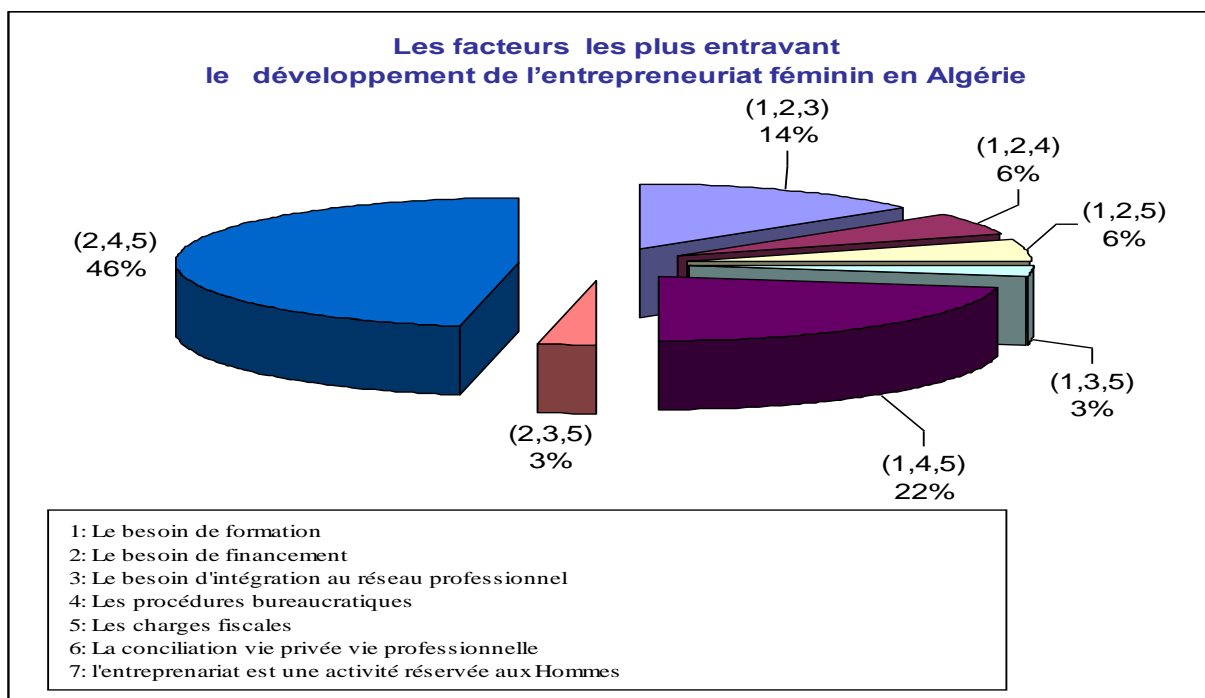
⁹ Pour déterminer la taille d'une entreprise, on revient, soit au nombre d'employés ou au chiffre d'affaires. Le critère du nombre d'emplois reste prédominant en Algérie.

traduit par l'orientation des femmes algériennes vers cette activité qui s'augmente d'une année à l'autre. Le taux de 19.4 % (moins de 2ans) souligne aussi la croissance de nombre de nouvelle création dans les deux dernières années (2009 et 2010).

4.3. LES FREINS ET MOTEURS DE LA PROPAGATION DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ

Découvrir les freins de développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie est sans doute, notre principale préoccupation. Les données recueillis étaient si riches en renseignements qui pourront se remodeler sous plusieurs angles de vision. Les entretiens confirmatifs prometteurs nous ont été nécessaires pour analyser les relations dans toutes ses dimensions.

Figure 6 : les facteurs les plus entravant le développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie



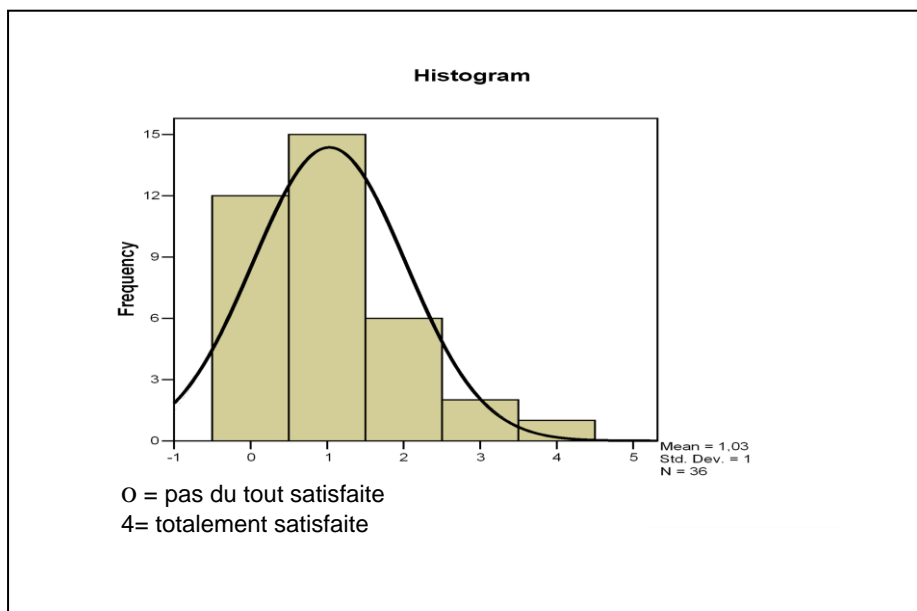
Source : établi par l'auteur

Le graphe ci-dessus montre que chaque facteur est susceptible de freiner le projet entrepreneurial féminin, seulement par des degrés différents. Il trace une vue d'ensemble sur les difficultés et les obstacles au développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. A ce stade, notre objectif semble abouti, cependant pour mieux les cerner. Ci après notre interprétation de chaque facteur :

4.3.1. L'accès au financement :

Les études empiriques internationale ou même algériennes ont montré l'importance du financement dans le développement des PME, dans la phase de sa création, de la consolidation de ses activités ou dans la période de son développement. C'est ce qui a été confirmé par la présente investigation, ce besoin est avéré cruciale tout au long du cycle de vie d'une entreprise, toutes les femmes enquêtées insistent sur la nécessité de faciliter l'accès au financement, puisqu'une bonne partie d'entre elles (85.10 %) utilisent le recours aux mécanismes traditionnels de financement. Spécialement lors de la création de l'entreprise, le capital investi est une épargne personnel ou souvent le fait du réseau familial et amical (Généralement est associé à la création de l'entreprise, un membre de la famille parfois : le conjoint ou le frère), quant au financement relatif au développement des activités c'est souvent l'épargne personnelle 33.6% des femmes entrepreneurs ou les resettes de l'entreprise 61.4%. Pour le niveau de satisfaction générale des femmes entrepreneurs par rapport aux services la majorité des femmes entrepreneurs ne sont pas satisfaite (41,7%) ou pas de tout satisfaire (33,3%) , en réalité une seul répondante est totalement satisfaite représentant (2.8 %) de notre échantillons, (voir la figure 7)

Figure 7 : Le niveau de satisfaction par rapport aux services de financement



Source : établi par l'auteur

Soulever le problème de l'accès au financement, nous amène à aborder la question de la lourdeur bureaucratique et les charges fiscales révélée maintes fois dans les écrits algériens, et confirmée par notre étude. Ces obstacles, viennent s'ajouter à la complexité

administrative¹⁰ et l'absence d'un cadre juridique souple et transparent, ces éléments et bien d'autre entraves d'ordre que socioéconomiques se combinent et se conjuguent pour dissuader les entrepreneurs de sortir de l'informel ASSALA (2006). D'ailleurs nos résultats montre que ce facteur est le plus fréquent parmi les réponses accueillies dans le cadre de notre enquête. nous avons voulu se confirmer par les entretiens pour savoir le niveau de satisfaction générale des femmes entrepreneurs par rapport à leur relation avec l'entourage générale de l'entreprise, l'ensemble des femmes chefs d'entreprises interviewées étaient très sceptiques à l'égard de cette question cruciale dans la création de leur entreprise ou dans sa croissance, et soulignaient toutes, les difficultés quotidiennes auxquelles elles sont confrontées. D'ailleurs, elles perçoivent les mêmes critiques (clientélistes, lenteur bureaucratique, manque d'information, charges fiscales...) envers de toute administration ou organisme étatique.

4.3.2. Le besoin d'une formation spécifique

On souligne que 50 % des femmes insistent sur leur besoin décisif en formation, Cette perspective permet de cerner d'une façon diversifiée et nuancée les problèmes qui peuvent se poser en termes de gestion quotidienne des activités de l'entreprise¹¹. Notre étude a révélé que la facilitation de l'accès à formation est l'une des préoccupations majeures des femmes entrepreneurs interviewées, elles pensent que ce besoin entrave la gestion quotidienne de leurs activités. Ce fait, est aussi expliqué par le nombre d'heures travaillées par semaine, qui dépasse les 50 heures voire plus de 60 chez la totalité des femmes enquêtées (plus de 96%). Cette situation est du sûrement d'une insuffisance en ressources humaines internes se rapportant aux compétences managériales et opérationnelles. En fait, une interviewée nous a déclaré que tout le travail managérial est effectué par elle-même, elle s'appuie sur des perceptions ou des intuitions personnelles pour gérer ses projets. Cela pose en parallèle une autre entrave : **la conciliation vie privée – vie professionnelle**. Elle ajoute qu'elle passait des nuits à travailler pour emplir la défaillance managériale ou le manque de qualification de l'ensemble du staff de l'entreprise, elle pointe le fait en conséquence sur les sources de

¹⁰ Une étude, effectuée par la Banque mondiale en décembre 2002, a révélé certaines insuffisances dans les paramètres habituellement utilisés dans l'évaluation du climat des investissements comme les lenteurs bureaucratiques, l'insuffisance dans la clarté de dispositions réglementaires et/ou législatives, la faible performance du système bancaire et la lenteur dans la fourniture des services d'utilité publique. Pour plus d'information lire le rapport édité par le gouvernement algérien sur les objectifs du Millénaire pour le développement en 2008.

¹¹ Cela est confirmé par TOUNES et ASSALA (2007) qui concluent que les entrepreneurs algériens souffrent d'absence de culture managériale au point où ils ignorent l'existence d'outils de gestion leur épargnant des problèmes basiques.

recrutement du personnel et affirme que les sortants de l'université ou même les instituts de formation professionnelle qu'elle a embauché n'ont pas une formation qualifiante, ils n'ont que des postulats et des connaissances théoriques, Incultes de toute compétence professionnelle. Seulement lorsque nous lui avons interrogé sur la possibilité de programmer des formations pour son Staff, sa réponse était négative son seul argument pris en compte est le coût de cette formation.

4.3.3. Intégration aux réseaux professionnels

Les études d'empirie ont bien dévoilé le rôle que pourront jouer les réseaux d'affaires comme moyen ou canal de communication dans l'apprentissage entrepreneurial, Plusieurs arguments militent en faveur de intégration de cette vision, d'ailleurs les apports de STARR et YUDKIN (2002) insistent sur l'importance de ces réseaux tant pour les hommes que pour les femmes entrepreneurs sans y déceler de différence notable selon le genre. Ce sont l'ensemble de ces aspects qui nous ont conduits à essayer de vérifier l'impact de facteur de réseautage et groupement professionnel sur le façonnement du phénomène de l'entrepreneuriat féminin. Autrement dit quel est l'impact du réseautage sur l'apprentissage entrepreneurial des femmes à la tête de l'entreprise et sur le développement de cette dernière ? Il on résulte donc, que la forte majorité (95 %) des enquêtées ont répondu positivement sur l'importance de s'adhérer à des réseaux relationnels, et elles le font souvent par le moyen de la messagerie électronique (e-mailing) le téléphone, des cas profitent des réunions ou des rencontres souvent a travers les groupes relationnels. Sous cet angle, il nous avère clairement que, la progression des technologie de l'information (TIC) et l'extension de l'usage d'Internet ont certainement contribué à l'amélioration voire la consolidation du système relationnel entre les femmes entrepreneurs. 2 % d' autre elle participe à des forum voire des conférences , généralement celles qui ont une certaine stabilité dans leur activité et tentent à la développer ou celles qui cherchent à se faire connaître prevelegeant probablement une vision purement marketing. Aussi, l'ensemble des interviewées s'entend sur l'importance de l'aspect relationnelle cohérent pour pérenniser le rapprochement entre les femmes entrepreneurs. Elles déclarent que les réseaux professionnels ou les networking peuvent jouer un rôle bénéfique pour tirer partie du savoir-faire de leurs collègues¹². Ainsi on

¹² Un constat positif soulevé au sein de notre visite à la chambre de commerce et de l'industrie de la wilaya Tlemcen « LA TAFNA », c'est le rôle que joue le conseiller de nucleus des entrepreneurs, à cordonner entre les six femmes entrepreneurs inscrites à la CCI. (l'expériences des nucleus mérite un intérêt particulier par les chercheurs algériens , cette approche est à découvrir dans un contexte national)

peut logiquement attester que l'approche de réseautique servant à la circulation de l'information (transmission de connaissances), pourrai effectivement maintenir la diffusion des connaissances et des expériences de manière à améliorer ou faciliter les efforts entrepreneuriaux des femmes algériennes chefs d'entreprise.

Nonobstant, l'importance de ce facteur déterminant, il convient de révéler que les (5%) qui ont répondu non, ont expliqué cette réticence par la contrainte temps, ou même par le manque d'intérêt pour ces réseaux professionnels. A contrario, En terme de **discrimination**, nos résultats quantitatifs étaient surprenants la plus part des répondantes à notre enquête (72 %) ont exprimé qu'elles ne l'ont jamais ressenti dans leurs activités, que ce soit de la part des différentes administrations, des banques ou mêmes de la part de leurs fournisseurs ou leur clientèle. Par contre Elles estiment avoir acquis un statut dans la société, et apprécient toujours le bon accueil en tant que femmes chef d'entreprise. S'agissant de **L'autocensure liée au contexte socioculturel**, il semblerait que l'environnement des affaires et le climat social algériens sont bien moins discriminatoires qu'on a tendance à croire, ce constat nous mène à révéifier l'hypothèse qui stipule que la culture algérienne considère l'entrepreneuriat comme activité masculine réservée qu'aux hommes, et à examiner.

En fin, Un autre obstacle à cette même propagation réside dans la **conciliation vie privée – vie professionnelle qui** demeure au cœur des préoccupations des femmes entrepreneurs, fort heureusement, cette variable semble toutefois parfaitement bien assumée, avec des efforts additifs, cette réalité est témoignés lors des entretiens confirmatifs de la post-enquête . En effet, 96 % d'entre elles travaillent plus de 60 heures par semaine pour compléter le manque organisationnel et assumer plusieurs fonctions au sein de leur entreprise. Ce qui peut s'expliquer aussi, on s'en doute, par leur courage et leur forte personnalité à faire face au défi quotidiens et à rechercher la solution de la fameuse équation à plusieurs variables « la **conciliation vie privée – vie professionnelle** », d'ailleurs c'est le cas des femmes qui travaillent en général, avec plus d'effort chez les femmes entrepreneurs vue leurs multiples responsabilités spécialement dans les premières années de la création de l'entreprises. Cette situation se reflète aussi sur le niveau de formation et de compétences des ces femmes d'affaire, et leur insistance récurrente sur la réussite dans leur expérience dans un environnement impropre. Somme toute, dans un contexte de compétitivité impropre, la femme entrepreneur algérienne se trouve confrontée à des multiples pressions et les défis à différents degrés selon son niveau de ses connaissances

managériales et son savoir faire entrepreneuriale. Dont Elle est appelée à une amélioration continue pour réussir la compétitive de son entreprise.

CONCLUSION

Le présent travail constitue principalement une première tentative pour déterminer les facteurs explicatifs de Phénomène de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, un champ de recherche ; rappelons-le ; peu investi par les chercheurs et universitaires nationaux. Cette étude trouve alors son originalité à la fois au plan de son objet peu traité au niveau national et du cadre théorique utilisé pour le traiter. Nous nous sommes attachés depuis nos propos introductifs, à en préciser successivement les raisons pour l'un et l'autre de ces aspects. La partie théorique nous a permis de développer les prémisses théoriques constituant le fils conducteur de notre démarche, puis le cadre méthodologique sur lequel nous nous sommes appuyés pour effectuer nos investigations empiriques sur un échantillon étendu au niveau national grâce à l'utilisation de la nouvelle technologie de l'information et de la communication (NTIC). Ce dernier point nous a fortement aidé à rassembler un effectifs des enquêtes relativement très important par rapport à la faible présence des femmes dans le domaine de l'entrepreneuriat. Les premières pistes d'analyse montrent que notre processus d'échantillonnage, nous a amené à étudier que des entreprises généralement localisées dans les grandes villes du nord du pays. Or, les résultats mis à jour, nous semblent, par conséquent, généralisables à d'autres populations. Puisqu'elles rejoignent l'apport des écrits afférents à l'entreprise algériennes ; malgré qu'elle ignorance de ces derniers de la dimension genre de l'entrepreneur. À travers l'analyse des données recueillies, nos résultats descriptifs nous ont permis de dresser un portrait sur caractéristiques des femmes entrepreneurs algériennes et celles de leurs entreprises. C'est sur cette base que nous pouvons, en conséquence, avancer les conclusions suivantes : Au premier lieu, Il en résulté une diversité sociodémographique des femmes entrepreneurs, outre qu'une diversification des secteurs d'activités, et de type d'entreprise entre petite entreprise et l'entreprise moyenne, la grande entreprise était aussi présente. Or, L'analyse de la répartition géographique de ces 36 entreprises enquêtées nous a indiqué un déséquilibre dans leurs répartitions géographiques puisqu'elles sont majoritairement concentrées autour des centres urbains du pays. Quant aux obstacles qui entravent le développement du phénomène étudié, l'investigation des données a identifié conformément à nos hypothèses de départ, au premier lieu le besoin d'accès au financement comme question cruciale dans la création ou la croissance de leurs entreprises. Pareillement au manque des ressources de financement, les femmes entrepreneurs interviewées s'offensent

contre le climat impropice dont elles activent, elles se heurtent contre plusieurs facteurs entravant leur projet, entre autres, la lourdeur bureaucratique, les charges fiscales, et d'autres défis socioéconomiques qu'elles doivent faire face au quotidien.

A contrario, l'étude quantitative focalisée sur les entretiens confirmatifs a bien dévoilé une insuffisance de formation appropriée et un manque de ressources humaines qualifiées. D'où la nécessité de plus en plus sérieuse la facilitation de l'accès à des formations spécifiques des femmes entrepreneurs pour combler la carences en connaissances managériales dans la gestion quotidienne de leurs affaires. Il on résulte aussi, le besoin de ces femmes à s'intégrer à des réseau professionnel et associations relationnels, pour sortir de l'isolement, demander conseil ou cherché une information ou bien acquérir une opportunité.

Et si notre intérêt s'est majoritairement porté sur le développement de l'entrepreneuriat féminin, la recherche universitaire étendue à toute la littérature algérienne devrait pouvoir nous apporter des informations complémentaires et les statistiques officielles devront également nous fournir des données intégrées c à d qui prennent on considération la dimension genre, rappelons finalement que, nous sommes dépourvues d'informations exactes sur le profil des femmes algériennes en tête des entreprise.

À ce niveau, Il faut signaler encore une fois, que ce modeste travail -loin d'être parfait- a essayé , de mettre en évidence certains déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Algérie malgré l'écueils méthodologiques et à la friabilité de notre l'échantillonnage provenu incontestablement au manque d'appuis théoriques et empiriques nationaux, cette recherche a évidemment ses limites, on note entre autres: le manque d'études historiques nous prive de tracer une évolution dans le temps. notre étude exploratoire trace une vision statique du phénomène.¹³ aussi, l'absence d'études empiriques par les chercheurs et universitaire locaux nous prive de pointer un état de l'art ou une revue de littérature algérienne traitant ce phénomène. Sans doute, cette réalité reflète le fait que l'activité des femmes entrepreneurs identifiées formellement en tant que telles en Algérie est récente. L'absence des statistiques officielles basant sur la dimension genre, anéantie toutes perspectives de comparaison entre les femmes et les hommes, entre les femmes entrepreneurs elles même ou même avec celles qui ne le sont pas. Une autre limite est liée au fait que les

¹³ L'enquête préliminaire s'est effectuée durant la fin 2009, le questionnaire est lancé du 23 mai au 10 Juin 2010, et les entretiens confirmatifs ont eu lieu la fin juin 2010.

très petites entreprises ne sont pas prises en compte dans cette étude du fait qu'elle a été réalisée sur un échantillon réduit.

En conséquence, les entraves au recueil de l'information étaient omniprésentes autant sur le plan théorique qu'empirique. Ces limites sont liées en outre, à la réticence d'un nombre important des femmes entrepreneurs pour répondre à notre questionnaire. Leur prudence est peut être dû à inconscience vis-à-vis à la recherche scientifique, ou à la culture algérienne en général qui ne valorise pas le rôle des enquêtes scientifiques et leur crédibilité dans l'amélioration des situations, ou plus encore au manque de confiance envers l'utilisation de l'information dans des fins autres que statistiques, ou tout simplement à la contrainte temps, sachant que ce critère est très important chez les dirigeants et spécifiquement quant on est femme et chef d'entreprise. Il est donc clair que celles qui ont participé à notre enquête, sont certainement peu représentatives des femmes entrepreneurs du pays. Le traitement des données a lui aussi été rudimentaire et d'autres visions pourraient aller plus loin dans l'analyse explicative du problème proposée dans la mesure où cette question reste à démêler dans nos futures recherches, il reste encore beaucoup à faire pour comprendre cette question de recherche effective d'opportunités.

Enfin, Il convient de relever quelques constats positifs, d'un côté, nous possédons maintenant une base de donnée non négligeable englobant les coordonnées d'un nombre important des femmes d'affaires algériennes de même qu'une accumulation d'information pertinentes à leur sujet. De l'autre, nous nous jouissons d'un réseau relationnel des organisations nationales et même au niveau mondial. Nous avons pu aussi lier des relations avec les chercheurs en entrepreneuriat à travers le monde et qui ont beaucoup contribué à l'enrichissement de la présente recherche. Ceci étant, ce phénomène demeure néanmoins une perspective de recherche entrepreneuriale à dévoiler par les chercheurs et universitaires algériens, qui sont appelés à proposer des réflexions plus approfondies permettant de répondre à des questions plus spécifiques.

Finalement, l'aspect le plus intéressant de notre étude que malgré sa modestie réside dans le fait que la revue de littérature nous a conduit vers de nouvelles questions de recherche, et au delà des proximités dans les perceptions de la réalité des femmes entrepreneurs algériennes, fait apparaître le rôle essentiel de la culture entrepreneuriale, et dévoile clairement l'absence de vision entrepreneuriale marquant les comportements managériaux des femmes enquêtées. Ce constat rejoint globalement les conclusions de Gillet (2003) et de TOUNES et ASSALA (2007) qui examinent les **Influences culturelles**

sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens". « L'influence de la culture sur la promotion de l'esprit entrepreneurial chez les femmes algériennes». Serait-ce notre futur axe de recherche ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE

1. **ARASTI** Zahra, 2008, « l'entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socioculturelles », Revue Libanaise de Gestion et d'Economie | Vol. 1,
2. **ASSALA** Khalil, PME en Algérie : de la création à la mondialisation, L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
3. **BENELHADJ** Slimane, 2009, Les effets des territoires dans la création des très petites Entreprises , acte du 12ème journée de l'Académie de l'Entrepreneuriat portant sur le theme : « Dynamiser l'émergence entrepreneuriale en Algérie : Réflexions sur les modèles et pratiques d'accompagnement » ,l'école supérieure algérienne des affaires ESAA, ALGER 15 MARS.
4. **BENGHABRIT-REMAOUN** Nouria RAHOU Yamina, 2006, « Itinéraires de femmes entrepreneurs en Algérie : cas d'Oran » Colloque International : « Création d'entreprises et territoires » Tamanrasset : 03 et 04 Décembre.
5. **BISILLIAT** J.et Verschuur C., 2000, Le genre , un outil nécessaire : Introduction à une problématique, Cahiers genre et développement n° 1 ,L'Harmattan, Paris.
6. **BOUYACOUB** Ahmed, M. Madoui , 2003, « les PME en Algérie : quelles réalités », « Entreprise, entrepreneurs et gouvernance des PME-PMI » approches franco-algériennes , document de travail N°16,Griot,Paris , Page :15-34.
7. **BOUYACOUB** Ahmed, Madoui M., 2003, « les PME en Algérie : quelles réalités », « Entreprise, entrepreneurs et gouvernance des PME-PMI » approches franco-algériennes , document de travail N°16, Griot,Paris , Page :15-34.
8. BRUSH, C., 1992,"Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions", Entrepreneurship: Theory and Practice, 16 :5-30.
9. **BUENO**, C. M. et S. L. TUBBS, 2004, « Identifying féminin entrepreneurship competencies : an exploratory study». Journal of American Academy of Business, vol. 5, no1-2.
10. **CARRIER**, C., P.-A. Julien & W. Menvielle « *Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années* », Revue Gestion, vol. 31, n°02, 2006.
11. **DE BRUIN**, A. M., BRUSH, C., & WELTER, F. , 2007,"Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, n° 31.
12. **DESCHAMPS** Béragère, 2000, « le processus de reprise d'entreprise par les entrepreneurs personnes physiques » , Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion Ecole Supérieure Des Affaires Université Pierre Mendès-France.
13. **EMIN** Sandrine, 2003, « l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences de Gestion UNIVERSITE PIERRE MENDES-France.
14. **ENELHADJ** Slimane, 2009, Les effets des territoires dans la création des très petites Entreprises , acte du 12ème journée de l'Académie de l'Entrepreneuriat portant sur le theme : « Dynamiser l'émergence entrepreneuriale en Algérie : Réflexions sur les modèles et pratiques d'accompagnement » ,l'école supérieure algérienne des affaires ESAA, ALGER 15 MARS

15. **EUROPEAN FOUNDATION FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT**, 2005, "Fémininly responsible entrepreneurship, a call for engagement".
16. **FILION L.J.**, 1997, « le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendance » Revue internationale P.M.E, Vol.10, N°2, p129-172
17. **GILLET Anne**, 2002, « Les entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises : un groupe hétérogène entre logiques sociales, domestiques et logique économique capitaliste », CNAM-GRIOT, Documents de travail, décembre 2002
18. **GILLET Anne**, 2002, « Les entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises : un groupe hétérogène entre logiques sociales, domestiques et logique économique capitaliste », CNAM-GRIOT, Documents de travail, décembre
19. **GILLET Anne**, 2007, Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie: des dynamiques entre traditions et innovations , PME, EMPLOI ET RELATIONS SOCIALES France – Maghreb, ,
20. **GREENE Patricia G.** , Myra M. Hart, Elizabeth J. Gatewood, Candida G. Brush, Nancy M. Carter, 2003," *Women Entrepreneurs: Moving Front and Center* » : An Overview of Research and Theory" USA ,
21. **GUEGUEN, G.** (2001), "L'administration des enquêtes par internet", IXème Conférence internationale de management stratégique (AIMS), Montréal, Canada
22. **KERZABI Abdelatif et Tabet LACHACHI Wassila**, La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada
23. **LAVOIE, Dina.** 1988, *Les entrepreneurs : pour une économie canadienne renouvelée*, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, Ottawa, février.
24. **MELBOUCI Leïla**, 2006, « De l'économie administrée à l'économie de marché : quelles stratégies pour l'entrepreneur algérien face à la concurrence mondiale ? », 8° Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME : « L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales » 25, 26, 27 octobre, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
25. **MINISTERE DE LA PME & L'ARTISANAT**, 2008, Bulletin d'information statistique n°14
26. **OCDE** 2004, « Promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondialisée » Vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée Note de synthèse des rapports de référence ; La 2e conférence de l'OCDE des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) ; *Istanbul, Turquie 3-5 juin.*
27. **OCDE**, 2008, Rapport sur la mise en œuvre de la Charte euro-méditerranéenne pour l'entreprise « évaluation de la politique de l'entreprise », Communautés européennes.
28. **ORSER, B. & A. Riding**, 2004, « *Examining Canadian Business Owners' Perceptions of Success.* » Submission to the Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship Conference, June.
29. **ORSER, Barbara**, 2007, « *Canadian Women Entrepreneurs, Research and Public Policy: A Review of Literature* », School of Management. Ottawa , November.
30. **REDIEN-COLLOT Renaud**, 2006, « pour une approche genrée de l'entrepreneuriat » académie de l'entrepreneuriat,.
31. **TABET**, et Pr Bendiabdellah A., Quelle GRH dans la TPE algérienne ?, Colloque GRH, PME et Entrepreneuriat : Regards croisés 1er avril 2010, Montpellier, France.
32. **TOUNES, A. et K. Assala** (2007), « Influences culturelles sur les comportements managériaux des entrepreneurs algériens », 5e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke, Canada, octobre.
33. **VERHEUL Ingrid**, 2005; "is there a (fe)male approach? Understanding gender differences in entrepreneurship", PhD. Thesis, , ERIM Ph.D. Series Research in Management

, Erasmus University Rotterdam , available in: ERIM Electronic Series Portal:
<http://hdl.handle.net/1765/1> ,