

***L'entrepreneuriat féminin en
Algérie Une réalité
en construction***

***Sous la coordination de
Abedou Abderrahmane, Bouyacoub Ahmed
& Hammache El kaina***

Table des matières

Introduction

Partie 1 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, un phénomène émergent dans l'économie algérienne

1. Chapitre : Données de cadrage de l'entrepreneuriat féminin, données globales
2. Chapitre : Les principales caractéristiques de l'entrepreneuriat féminin
3. Chapitre : La réalité de l'entrepreneuriat féminin, données du Global Entrepreneur monitor "GEM

Partie 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, un objet de recherche

- A. L'autonomisation des femmes chefs d'entreprise
- B. Les activités d'appui à la création d'entreprise
- C. Le poids de l'environnement de l'entrepreneuriat féminin

Partie 3 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, une réalité partagée

1. Etat de la recherche documentaire sur les obstacles au développement de l'entrepreneuriat féminin dans le monde.
2. Les obstacles au développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Partie 4 : Cartographie des parties prenantes du DEF

1. Le processus de création et développement de l'entrepreneuriat féminin
2. Les parties prenantes d'appui à la création d'entreprise et la dimension Genre

Partie 5 : le profil des entreprises gérées par les femmes.

Conclusion

Bibliographie

Préambule

Ce livre collectif sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie, produit en partenariat avec la **Fondation Konrad Adenauer Algérie**, vise à faire un état des lieux des principales questions liées à l'émergence de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. Ce phénomène de l'entrepreneuriat prend de plus en plus d'ampleur, tant sur le plan politique que sociétal. Il fait l'objet d'un intérêt particulier auprès des scientifiques, des experts et des hommes politiques. Même les organismes internationaux accordent un intérêt particulier à l'entrepreneuriat d'une manière générale et à l'entrepreneuriat féminin en particulier, tant ce dernier constitue un réservoir inestimable de ressources à mobiliser pour le développement.

L'entrepreneuriat est l'action de création d'entreprise qui englobe aussi bien l'esprit d'entreprise que l'esprit d'entreprendre. C'est une activité basée sur la prise de risques où l'entrepreneur mobilise tout son potentiel de courage pour mettre en pratique ses rêves. Il est prêt à engager ses économies, son capital social, et mettre à l'épreuve sa carrière pour réaliser son projet, son intention de création d'une nouvelle entreprise. Aujourd'hui, dans la société algérienne, il y a autant de femmes et d'hommes qui se lancent dans ce processus d'entrepreneurial. Si jusqu'à une date récente, l'immense majorité de ces femmes se lançait dans les affaires pour assurer leur subsistance et celle de leur famille, aujourd'hui la situation commence à changer. Il y a de plus en plus de femmes entrepreneures, favorisées par un niveau d'instruction élevé, qui investissent dans des activités à forte valeur ajoutée et à haut potentiel technologique.

Les auteurs de cette contribution scientifique ont voulu montrer dans cette production que l'entrepreneuriat féminin en Algérie ne se différencie pas des autres exemples d'entrepreneuriat des femmes dans le monde. Ils ont montré que les femmes ont besoin d'un accompagnement pour accéder au financement, pour accéder aux services de soutien, pour accéder aux infrastructures, etc. La singularité relevée par les auteurs de cette contribution scientifique réside dans l'état d'esprit de ces femmes qui se lancent dans l'acte d'entreprendre bravant tous les obstacles et

toutes les contraintes socioculturelles de la société. C'est dire que pour se mouvoir dans ces espaces économiques, longtemps chasse gardée des hommes, la femme entrepreneure a dû surmonter toutes les barrières délimitées par les balises familiales et surmonter les stéréotypes et croyances du milieu pour se positionner comme acteur incontournable du développement dans un pays en construction.

Ce groupe de femmes entrepreneures se singularise par des aptitudes qui n'existent que chez cette fraction de la population féminine qui a relevé les défis de la prise du risque, de la volonté de modifier le regard que l'on se pose sur elle en tant que femme d'affaires et à surmonter les stéréotypes que l'on en fait ça et là pour amoindrir ses efforts de contribution au développements du pays « La maternité n'est plus le frein pour se lancer dans les projets de business ». Pour cette catégorie de femmes entrepreneures, il y a eu des moments dans la vie où l'opportunité d'entreprendre s'est posée. La réponse ne s'est pas fait attendre. Elles n'ont pas perçu autrement cette opportunité, elles n'ont pas longtemps réfléchi, elles ont pris le risque de se lancer dans les affaires, d'afficher leur volonté de relever le défi.

Cette contribution scientifique s'est voulu un plaidoyer pour révéler les trajectoires de femmes qui investissent dans des projets business.

Introduction

L'entrepreneuriat féminin : une évolution contrastée ?

L'analyse de l'entrepreneuriat féminin en Algérie soulève des questions contradictoires tant les mutations économiques et sociales qu'a connues le pays sont atypiques. Quelques aspects déterminants permettent d'illustrer notre propos, comme l'importance de l'entrepreneuriat féminin, le taux féminin d'activité, le taux de scolarité féminin dans l'enseignement supérieur, la féminisation des diplômés universitaires et enfin le taux de chômage féminin.

1. Les dernières statistiques de l'ONS sur l'emploi révèlent qu'en 2018¹, les femmes représentent 17,8 % de la population occupée totale, mais leur poids dans le chômage est de 32,4 %. Parmi les femmes chômeuses, celles qui sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur représentent 56,5 %, alors que cette catégorie ne représente que 14,2 % pour les hommes. Globalement les diplômés de l'université représentent 27,9 % des chômeurs à la fin de 2018.
2. Bien qu'en légère progrès, au cours des deux dernières décennies, le taux d'activité féminin, reste en Algérie, en dépit d'un taux élevé de scolarisation féminin à tous les paliers de formation, parmi les plus faibles du monde arabe. Il est passé de 11,9 % en 2000 à 15,31 % en 2018, se situant bien en deçà de la moyenne du monde arabe (20,87%) et en dessous des taux marocain (24,9%), tunisien (24,11%), égyptien (22,30%)². Ce décalage reste à expliquer.
3. Il en va de même pour le taux de chômage féminin. Selon les données de l'ONS, Il se situe à 19,4% en 2018 en légère augmentation par rapport aux années précédentes, pratiquement le double du taux concernant les hommes

¹ ONS (2019), *Activité, emploi et chômage en septembre 2018*, Données statistiques n°840, janvier 2019, Alger

² World Bank (2019), *World Development Indicators*, www.databank.worldbank.org

(9,9%). Les données de la Banque mondiale, le calculant par rapport à la population féminine de plus de 15 ans pour tous les pays affichent un taux de chômage féminin, en 2017, plus élevé en Algérie soit 26,2 %, taux élevé par rapport aux pays comparables comme l’Egypte (23%), le Maroc (10,7%) et la Tunisie (22,8%).

Pour l’Algérie, les femmes enregistrent donc un taux d’activité parmi les plus faibles du monde arabe et un taux de chômage parmi les plus élevés. C’est un paradoxe qui mérite également une explication.

4. La troisième caractéristique du monde féminin qui a certainement pesé sur le processus entrepreneurial, concerne sans doute la féminisation très rapide des effectifs estudiantins au cours de la dernière décennie, comparativement aux autres pays.

En 2000, le taux de scolarisation global dans l’enseignement supérieur tournait autour de 15 % pour les garçons comme pour les filles qui ont rejoint le niveau des garçons à cette époque. En 2004, les filles enregistrent un taux de 19,8 % et les garçons 18,3%. L’écart commence à se creuser entre les garçons et les filles au profit de ces dernières comme un peu partout dans le monde. Mais cet écart va se creuser de manière accentuée en Algérie au cours des dernières années. En 2017, le taux atteint les 57,31 % pour les filles, alors que les garçons n’enregistrent que 38,50%. Le décrochage est assez net entre les garçons et les filles en matière d’accès à l’enseignement supérieur. Cette évolution rapide est sans comparaison dans les pays déjà cités.

5. Par rapport à ces données apparemment paradoxales, quelle a été l’évolution de l’entrepreneuriat féminin en Algérie ? On peut noter que son évolution enregistrée au cours de la dernière décennie est également relativement contradictoire.

Entre 2003 et 2018³, le nombre des entrepreneurs masculins a augmenté de 85,75 % alors que celui des femmes entrepreneures a enregistré une croissance plus faible de 60,1%. Mais cette croissance sur quinze ans cache une évolution en dents de scie du poids de l'entrepreneuriat féminin.

En effet, rapporté au nombre global d'entrepreneurs du pays, l'entrepreneuriat féminin a représenté le taux de 13,4 % en 2003 pour atteindre le taux le plus élevé de cette période, soit 20,1 % en 2004 et retomber de manière irrégulière au taux de 11,7 % en 2018. Cette année, 2018, a enregistré le taux le plus faible du poids de l'entrepreneuriat féminin au cours des deux dernières décennies. Est-ce le prélude à une véritable crise du processus entrepreneurial mené par les femmes ?

6. Ces dimensions rapidement rappelées, taux d'activité féminin, taux de chômage féminin, taux de scolarisation féminin dans l'enseignement supérieur ont-elles un rapport quelconque avec le taux d'entrepreneuriat féminin ? Le taux d'accès des filles à l'université parmi les plus élevé actuellement du monde arabe, explique-t-il le taux de chômage féminin également le plus élevé de la région ?
7. Enfin, au cours des deux dernières décennies, à partir notamment de 2003, encouragée par l'euphorie des ressources financières disponibles, l'Algérie a lancé une série de dispositifs encourageant l'entrepreneuriat des jeunes en général et celui des femmes en particulier. Ces dispositifs n'ont pas eu raison des difficultés rencontrées par l'entrepreneuriat sur le terrain et les entrepreneurs potentiels qui y ont recouru pour échapper au chômage, et notamment les femmes, ont vite commencé à abandonner cette formule pour aspirer à des emplois plus stables dans le secteur public et sans risques. La question qui se pose

³ Nous avons opté pour ces deux dates en raison de non disponibilité de données détaillées, par sexe, sur l'emploi entrepreneurial avant 2003. Les taux qui suivent ont été calculés par nos soins à partir des données de l'ONS sur *l'Activité, l'emploi et le chômage*, publiées régulièrement par cet organisme.

est de savoir si nous sommes en présence d'une chute de l'entrepreneuriat de nécessité en faveur de l'entrepreneuriat d'opportunité⁴ comme nous l'avons montré dans le texte ?

8. Toutes ces questions sont traitées de manière détaillée dans cet ouvrage qui présente un large panorama sur l'entrepreneuriat féminin et les évolutions enregistrées au cours des deux dernières décennies. De nombreuses questions restent à étudier comme celles qui concernent la féminisation très poussée du monde étudiant en Algérie, un taux d'activité féminin relativement faible et un taux de chômage féminin encore très élevé en Algérie. Y-a-t-il une profonde relation entre ces processus différents ?

⁴ Rapport GEM Algérie 2012 (2013), Rapport rédigé par Abedou A., Bouyacoub A., Kherbachi H., intitulé *L'Entrepreneuriat en Algérie 2009/2012 GEM*, éditions GIZ et CREAD, 2013

**PARTIE 1 : L'ENTREPRENEURIAT FEMININ EN ALGERIE,
UN PHENOMENE EMERGENT
DANS L'ECONOMIE ALGERIENNE**

Chapitre 1 : Données de cadrage : l'entrepreneuriat féminin en Algérie en crise ?

Le concept d'entrepreneur est difficile à saisir tant les définitions sont nombreuses et les conceptions ont évolué depuis l'émergence du capitalisme. Si on remontait dans l'histoire économique, l'entrepreneur était conçu, par Richard Cantillon, financier et économiste irlandais (1680-1734), comme celui qui achète des biens et services à un prix certain et les revend à un prix incertain sur le marché en y intégrant ses frais de transport et son bénéfice⁵. Bien plus tard, Joseph Schumpeter, théoricien de l'entrepreneur, pensait que « *L'entrepreneur est un homme dont les horizons économiques sont vastes et dont l'énergie est suffisante pour bousculer la propension à la routine et réaliser des innovations* »⁶.

Entre le simple commerçant et l'innovateur, il y a une variété d'autres types d'entrepreneurs qui rassemblent des ressources matérielles, humaines, financières et informationnelles autour d'un projet précis pour produire des biens ou des services dans une organisation de différente taille en direction d'un marché. De nombreux auteurs se sont attachés à décrire et analyser cette variété d'entrepreneurs⁷ en théorisant leur activité et leur comportement.

En Algérie, quelques travaux de recherche ont déjà essayé de baliser les définitions propres à l'entrepreneur. Mais l'analyse de cette dimension de l'économie reste dépendante des outils statistiques disponibles et des rares enquêtes de terrain. Ainsi, on

⁵ Richard Cantillon (1723), *Essai sur la nature du commerce en général*, édition française, 1990, Hachette.

⁶ Joseph Schumpeter (1931), *Théorie de l'évolution économique*, traduite en français en 1935, édition préfacée par François Perroux en 1935, édition Dalloz,

⁷ Peter Drucker (1987), *les entrepreneurs*, ed. Pluriel.

sera amené à opter pour une conception que les données empiriques existantes permettent de saisir afin d'évaluer le poids, la nature et l'évolution de ce phénomène.

Dans cet article on s'attachera, dans un premier point, à mettre en relief les principaux traits de l'entrepreneuriat féminin à partir du traitement des données d'enquêtes menées régulièrement par l'ONS sur '*l'activité, l'emploi et le chômage*'. L'analyse de l'évolution de ces traits sur une décennie (2005-2016) permettra également de formuler une série d'hypothèses intéressantes.

Dans une deuxième partie, on s'attachera à analyser les caractéristiques de la femme-entrepreneure et la nature de son entreprise. Les données permettent de lister quelques caractéristiques importantes et de mettre en relief le caractère informel d'une grande partie de l'activité de ces entrepreneures.

A. La réalité de l'entrepreneuriat féminin, données globales

De nombreux discours sont développés sur l'entrepreneuriat féminin depuis quelques années en Algérie et ce thème est devenu également un axe de recherche assez important dans les sciences sociales. Il est important de tirer quelques conclusions à partir de l'analyse des données globales concernant la dernière décennie (2005-2016).

1. Quelle approche empirique ?

L'analyse du phénomène d'entrepreneuriat féminin passe par une définition claire de l'entrepreneur et des outils empiriques et statistiques qui permettent de saisir ce phénomène. L'intérêt pour le phénomène d'entrepreneuriat étant relativement nouveau en Algérie⁸, il y a lieu d'adopter une définition large dont on pourrait trouver des équivalences empiriques en termes de données

⁸ A.Abedou, A.Bouyacoub, M.Lallement et M.Madou (sous la direction de) (2004), « Entrepreneurs et PME, Approches Algéro- Françaises », l'Harmattan, 280p. Paris, 2004

Abedou A., Bouyacoub A., Kherbachi H. (2013), « L'Entrepreneuriat en Algérie 2011 » Données de l'enquête GEM, éd. CREAD (Alger) et GIZ (Allemagne), 2013, 115 p.

statistiques permettant d'évaluer le phénomène en termes de poids relatif, d'évolution et de rupture.

Ainsi, si l'on englobait dans l'entrepreneuriat l'ensemble des activités économiques nécessitant des ressources et une organisation en vue de produire des biens et services sur un marché et prenant un risque certain (le marché étant toujours incertain), l'entrepreneur, en Algérie peut concerner aussi bien les chefs d'entreprise, les artisans, les commerçants que les spécialistes (architecture, finances, droit, comptabilité, médecine, soins divers...) qui offrent des services dans des entités qu'ils ont créées, tout en prenant un risque (d'échec) pour des ressources mobilisées.

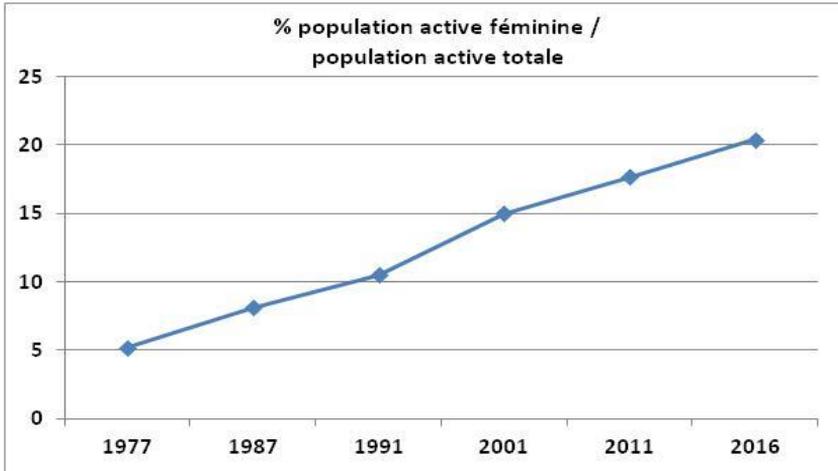
Au plan statistique, en matière d'emploi et chômage, ces catégories sont recensées sous l'appellation d'employeurs et indépendants. C'est d'ailleurs dans le secteur de l'emploi que l'on retrouve les données les plus détaillées. Les données relevant des autres secteurs comme le registre du commerce (CNRC), de la PME (direction de la PME au Ministère chargé de l'industrie), de l'ONS (Recensement économique de 2011 et Répertoires des personnes morales et des personnes physiques exerçant une activité économique), sans citer les autres secteurs d'activité comme les répertoires du Ministère de l'agriculture, de l'habitant et travaux publics etc... Ainsi l'entrepreneur peut être saisi sous des angles différents. Mais on se contentera d'étudier empiriquement le phénomène à partir des données de l'emploi.

2. Une forte croissance de l'emploi féminin

Quand on examine les données, on constate que l'emploi féminin a enregistré en Algérie une forte croissance de son poids dans l'emploi total.

La population active féminine ne représentait que 5,2 % de la population active totale en 1977. Ce taux est passé à 15 % en 2001 et atteint 20,40 % en 2016. En quarante ans, le poids de l'emploi féminin a été multiplié par quatre.

Graphique N°1: Population active féminine

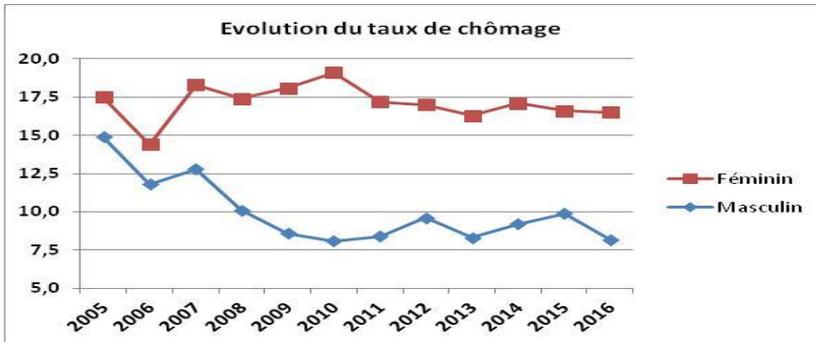


Source : Elaboré à partir des données de l'ONS

3. Un taux de chômage féminin stagnant

En revanche, si la population active féminine n'a pas arrêté d'augmenter, ce qui traduit une dynamique importante de l'emploi féminin favorisé par une série de facteurs (dont la croissance des diplômés féminins et l'urbanisation...), par contre, le taux de chômage féminin n'a pas baissé comme le taux de chômage masculin. Celui-ci est passé de presque 15% en 2005 à 8,2 % en 2016. Par contre, le taux de chômage féminin est resté à un niveau très élevé puisqu'il est passé respectivement de 17,5% à 16,5 %. Autant dire qu'il n'a vraiment pas bougé au cours de la décennie passée.

Graphique N°2: Évolution des taux de chômage masculin et féminin

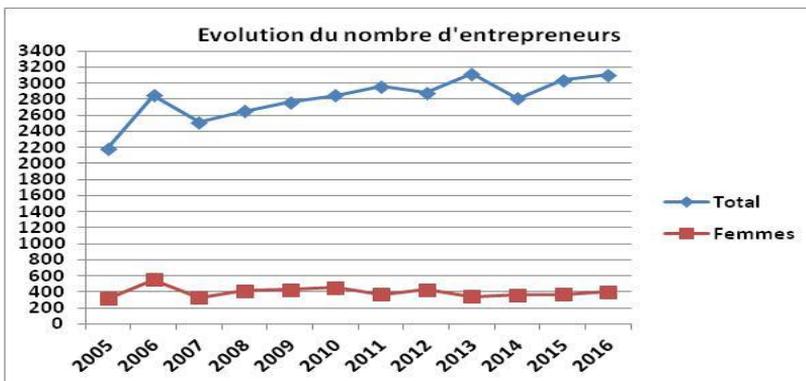


Source : Elaboré à partir des données de l'ONS

4. L'entrepreneuriat féminin en stagnation ?

Nous avons vu que la population active féminine a fortement augmenté et que le chômage reste élevé. Ce processus s'est accompagné au cours de la dernière décennie par une stagnation du nombre d'entrepreneures. Le nombre global d'entrepreneures a connu une croissance de 27,2 % alors que la population occupée féminine a enregistré une forte croissance s'élevant à 75,6%, entre 2005 et 2016.

Graphique N°3: Evolution du nombre d'entrepreneurs



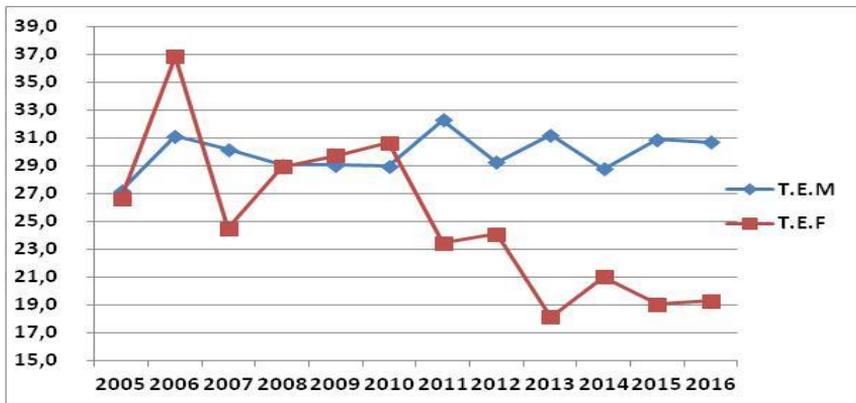
Source : Elaboré à partir des données de l'ONS

Le secteur masculin a connu une évolution inverse puisque le nombre d'entrepreneurs a connu une plus forte croissance de 44,9% alors que la population occupée n'a enregistré qu'une croissance de 28,6%.

5. Une baisse relative du poids de l'entrepreneure féminin dans l'emploi global

Malgré la faible augmentation du nombre d'entrepreneures, on constate que la décennie 2005-2016 a été marquée dans la dernière partie (2010-2016) par une chute importante du taux d'entrepreneuriat féminin. Ce taux est défini comme le rapport entre le nombre d'entrepreneures et la population occupée féminine. Le graphique 4 est assez significatif de ce point de vue et on constate également que le taux d'entrepreneuriat masculin s'est maintenu à un niveau relativement élevé, légèrement supérieur à 30%.

Graphique N°4 : Évolution des taux d'entrepreneuriat (Féminin et masculin)



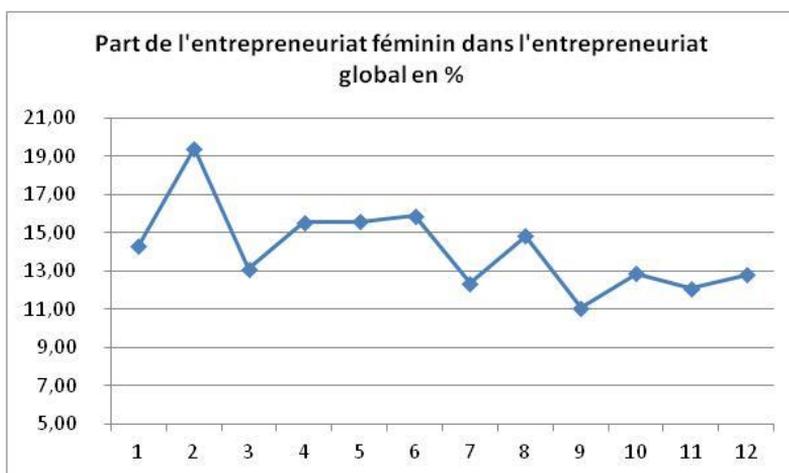
Source : calculs et graphique à partir des données de l'ONS

6. Une baisse du poids de l'entrepreneuriat féminin par rapport à l'entrepreneur global

Le poids de l'entrepreneuriat féminin par rapport à l'entrepreneuriat global a augmenté au début de la décennie 2000 pour atteindre en 2006 le taux le plus élevé de la période étudiée, soit 19,4%, c'est-à-dire, qu'un entrepreneur sur cinq était une femme, alors que vingt ans auparavant les entrepreneurs féminins se comptaient sur le bout du doigt.

Mais cette position a été progressivement perdue puisque ce taux est redescendu à seulement 12,8% en 2016, soit un taux équivalent à celui de 2007.

Graphique N°5 : Poids de l'entrepreneuriat féminin dans l'entrepreneuriat global



Source : calculs et graphique à partir des données de l'ONS

7. Une forme de crise de l'entrepreneuriat féminin au cours des dernières années

Au vu de ces données, il ya lieu de se demander si l'entrepreneuriat ne connaît pas une crise de croissance depuis quelques années. Les données brutes ne permettant pas d'identifier cette « crise », tous les observateurs se contentent de

saluer la progression de la femme entrepreneure, dans tous les secteurs d'activité.

Face à une croissance du taux d'occupation des femmes, on enregistre une baisse de leur poids entrepreneurial. Les femmes préfèrent elles plus la position de salariée que celle d'entrepreneure, ou, rencontre-t-elle des difficultés particulières ? D'ailleurs, des difficultés entraînent certainement la cessation d'activité de certaines entrepreneures qui se transforment en chômeuses.

8. Un certain chômage qui frappe des entrepreneurs

Selon les données de la dernière enquête de l'ONS, le chômage, plus important dans la population active féminine, frappe aussi des entrepreneurs, ayant cessé leurs activités. Les femmes entrepreneures représentent 7,30% de la population féminine en chômage ayant déjà travaillé. Pour la population masculine, ce taux passe à 18,20%. Ces taux donnent une certaine image des cessations d'activité.

Dans la population en chômage ayant déjà travaillé, les femmes ont relativement un poids plus faible que celui des hommes dans la catégorie des entrepreneurs. Les anciennes entrepreneures en chômage représentent 11,8% du total des entrepreneurs en chômage en 2016. Curieusement, ce taux se rapproche de leur poids des femmes entrepreneures dans le volume des entrepreneurs global, soit 12,8 % en 2016.

Tableau N°1: situation des chômeurs en Avril 2016

en milliers	Féminin	Masculin	Total
employeurs-indépendants	8	60	68
salariés permanents	11	35	46
salariés non permanents	87	232	319
Apprentis - aide familial	3	3	6

Total des chômeurs ayant travaillé	109	330	439
Total des chômeurs	408	790	1198

Source : constitué à partir Activité, emploi et chômage, ONS, juillet 2016

9. Le taux d'entrepreneuriat féminin en Algérie, quelle comparaison ?

On a examiné le poids de l'entrepreneuriat féminin en Algérie et son évolution. Mais il est important d'opérer une comparaison avec un pays comparable pour avoir une certaine signification, surtout si les données sont établies de la même manière. Au Maroc, les statistiques concernant l'emploi sont établies selon la même nomenclature que celle de l'Algérie se basant sur les indications du BIT, et les enquêtes approfondies de l'emploi auprès des ménages sont menées avec la même régularité. Nous prenons l'année 2013 comme référence qui a servi à des enquêtes détaillées et permet de calculer certains indicateurs relatifs aux entrepreneurs.

Si le taux d'emploi féminin dans la population occupée globale est nettement plus élevé au Maroc avec 26,30% contre 17,65% en Algérie, par contre, la part des femmes entrepreneures dans la population occupée féminine est nettement plus élevée en Algérie avec 23,40% contre seulement 16,90 % au Maroc. Autrement dit, dans des sociétés comparables, les femmes travaillent relativement plus au Maroc, mais, contrairement à une idée répandue, elles sont beaucoup plus entrepreneures en Algérie.

Tableau N°2 : comparaison de certains indicateurs d'emploi

	Algérie	Maroc
% des femmes dans la population occupée	17,65	26,31
% des femmes dans la population des entrepreneurs	14,30	14,70
% des entrepreneures dans la population occupée féminine	23,40	16,90

Source : Elaboré à partir des données « *Activité, emploi et chômage 2013* » ONS (Algérie) et Haut-commissariat au Plan (Maroc)

B. LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ

Nous nous contentons de mettre en relief un certain nombre de caractéristiques concernant les entrepreneurs relevées par les enquêtes 'Emploi' de l'ONS. Ces caractéristiques montrent la fragilité de ce groupe socioprofessionnel et l'évolution de son activité dans l'informel le plus total.

1. Une certaine spécialisation par rapport aux secteurs d'activité ?

L'analyse des données relatives à la distribution des entrepreneurs par rapport aux différents secteurs d'activité, pour l'année 2013, permet de tirer de nombreuses conclusions.

Premièrement, la distribution des femmes entrepreneures entre les différents secteurs est très différente de celle des hommes entrepreneurs. Y-t-il une forme de spécialisation ?

Deuxièmement à l'instar des hommes-entrepreneurs, les femmes-entrepreneures sont présentes dans tous les secteurs d'activité, y compris dans les secteurs qui habituellement réservés aux hommes comme l'Agriculture, la construction, deux secteurs où elles représentent 3,2 % des entrepreneurs.

Troisièmement, contrairement à une idée reçue, les femmes-entrepreneures ne sont pas majoritairement présentes dans le secteur du commerce. Ce secteur ne représente que 10 % de l'entrepreneuriat féminin, alors que ce taux atteint 36% pour les hommes.

Quatrièmement, le secteur de prédilection des femmes entrepreneures est l'industrie manufacturière. Ce secteur regroupe la production des artisans traditionnels et aussi le secteur des textiles et confection. Il regroupe 57,5% des femmes entrepreneures. Plus de la moitié des femmes entrepreneures sont donc présentes dans des secteurs de production artisanale et industrielle. Elles sont peu présentes dans les services marchands. Par contre, les services non marchands constitue aussi un secteur

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

autre attire beaucoup de femmes-entrepreneures puisqu'elles y représentent 21,7 % du total, alors qu'il n'attire que 4,8% des hommes-entrepreneurs.

Tableau N°3: Répartition des entrepreneurs entre différents secteurs en %

2013	Masculin	Féminin
Agriculture	18,8	7,3
Industrie extractive	0,2	0,3
industrie manufacturière	5,5	57,5
construction	20,6	0,8
commerce	35,8	9,9
transport et communication	11,6	0,4
Autres services marchands	2,7	2,2
Autres services non marchands	4,8	21,7
Total	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

2. Un entrepreneuriat à domicile ?

Il est également intéressant d'examiner le lieu d'exercice de l'activité des entrepreneurs et principalement celle des femmes-entrepreneures. La distribution des différents lieux d'activité est radicalement différente entre les hommes et les femmes.

On constate que seules 15,4% des femmes-entrepreneures exercent leurs activités dans un établissement ou local spécifique, alors que pour les hommes ce taux atteint 35,7%. D'un autre côté, les données indiquent que 74 % des femmes-entrepreneures exercent leurs activités à domicile, alors que ce taux n'est que de 1,1% pour les hommes. L'entrepreneuriat féminin est-il majoritairement à domicile ?

Tableau N°4: lieu d'exercice de l'activité par les entrepreneurs

Lieu d'exercice de l'activité	Masculin	Féminin
Etablissement ou local	35,7	15,4
Ambulant/trottoir/marché	18,7	2,1
Dans une exploitation agricole	17,6	5,9
A domicile	1,1	74,0
Dans un chantier	16,6	0,8
Autres	10,3	1,9
	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

3. Un entrepreneuriat de très petite taille et une place de premier choix les grandes entreprises

L'examen de taille des entreprises indique que la prédominance revient à la très petite entreprise, ou la micro-entreprise. Les entreprises de moins de 5 salariés représentent chez les femmes 94,3% du total et 91,1 % chez les hommes.

Sur ce plan, la distribution entre les différentes tailles paraît semblable. Il y a lieu d'indiquer cependant que la grande entreprise (plus de 250 salariés) a un poids relativement plus important chez les femmes avec 0,6 % du total contre seulement 0,3% chez les hommes.

Sur ce plan, il y lieu de remarquer que les femmes-entrepreneures dirigent plus de 3000 grandes entreprises, contre 9000 pour les hommes en 2013 soit 25% des grandes entreprises

Tableau N°5: Répartition des entreprises par taille

	Masculin	Féminin
0 à 4 salariés	91,1	94,3
5 à 9 salariés	5,7	3,2
10 à 49 salariés	2,2	1,7
50 à 249 salariés	0,7	0,1
250 salariés et plus	0,3	0,6
Total	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

4. Une 'informalisation' importante des activités menées par les femmes entrepreneures

Quelques caractéristiques relevées dans les enquêtes de l'ONS méritent d'être soulignées en ce qui concerne les entrepreneurs et principalement les femmes entrepreneures. Ces caractéristiques mettent en relief le degré de l'informalisation et la fragilité des activités.

a. Affiliation à la sécurité sociale :

On constate que les femmes entrepreneures sont à peine 20% à être affiliées à la sécurité sociale, alors que pour les hommes ce taux atteint 35%.

Tableau N°6: Affiliation à la sécurité sociale des entrepreneurs

Affiliation à la sécurité sociale	Masculin	Féminin
Oui	34,9	20,1
Non	65,1	79,9
Total	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

b. Un faible enregistrement administratif des entrepreneures

Cette donnée montre l'importance de l'activité informelle puisque 60 % des hommes entrepreneurs n'ont aucun enregistrement et ce taux est encore plus élevé pour les femmes entrepreneures puisqu'elles sont 86,7 % dans cette catégorie. Le taux de ceux qui disposent d'un registre de commerce est très faible, d'où la relativité des statistiques provenant de l'organisme de registre de commerce (CNRC).

Tableau N°7: les différentes formes d'enregistrement des entreprises

Forme d'enregistrement de l'entreprise	Masculin	Féminin
Registre de commerce	27,7	6,9
Autorisation administrative	10,4	4,8
Autres	2,4	1,6
Rien	59,5	86,7
Total	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

c. Mode d'imposition de l'entreprise

Il est intéressant de constater que les entrepreneurs, en 2013, étaient globalement à 63,5 % à ne payer aucun impôt. Ce taux est encore plus élevé pour les femmes entrepreneures qui sont à 85,8 % à ne payer aucune fiscalité. Il s'agit là d'une conséquence directe du non enregistrement.

Tableau N°8: les différents modes d'imposition de l'entreprise

Mode d'imposition de l'entreprise	masculin	Féminin
Réel	5,3	2,1
Semi-réel	4,9	3
Forfait	27,5	7,1
Autre	2,6	2
Rien	59,8	85,8
Total	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

d. Tenue de la comptabilité

Comme on pouvait s'y attendre, 58,2 % des entrepreneurs ne tiennent aucune comptabilité. Pour les femmes, ce taux atteint 80,1 % et les hommes 54,5%. Ils sont cependant 45% à tenir une comptabilité complète ou partielle pour les hommes et seulement 20% chez les femmes.

Tableau N°9 : la tenue de la comptabilité

Tenue d'une comptabilité	masculin	Féminin
Comptabilité complète	4,7	2,1
Comptabilité partielle ou Note	40,8	17,8
Aucune comptabilité	54,5	80,1
Total	100	100

Source : Elaboré à partir des données ONS 2013

C. LA REALITE DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ, DONNEES DU GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR « GEM »

Le genre et l'activité entrepreneuriale

L'évolution des différents taux d'activité entrepreneuriale montre que les hommes sont beaucoup plus susceptibles que les femmes à participer à une activité entrepreneuriale nouvelle. Le taux TEA moyen durant les années 2009/2012 a été de 14,5% pour les hommes contre seulement 8% pour les femmes, L'écart sexospécifique relevé indique que les hommes sont deux fois plus nombreux à s'impliquer dans le démarrage d'une nouvelle entreprise. Ce constat confirme les études du GEM qui sont menées à l'échelle internationale mais aussi dans les régions spécifiques comme la région MENA ou bien la région Méditerranéenne.

Les données de l'étude Algérie GEM 2012 montrent que le rapport hommes-femmes dans les taux, qui étaient élevés en 2009, ont tendance à baisser selon les données des enquêtes GEM 2011 et 2012.

Cette donnée montre que la participation des femmes dans l'activité entrepreneuriale est entrain de diminuer en faveur des hommes. Après avoir enregistré en 2009 un rapport relativement égal entre les hommes et les femmes (un homme et demi pour une femme) qui s'engagent dans le démarrage d'une nouvelle entreprise, en 2011 et 2012, les hommes sont devenus deux plus

nombreux que les femmes à choisir de s'investir dans l'entrepreneuriat.

Le faible engagement relatif des femmes dans l'activité entrepreneuriale ne permet nullement de réduire les écarts sexospécifiques entre les hommes et les femmes dans la dynamique de création d'entreprise.

Tableau N°10: TEA (rapport homme/femme dans les taux)

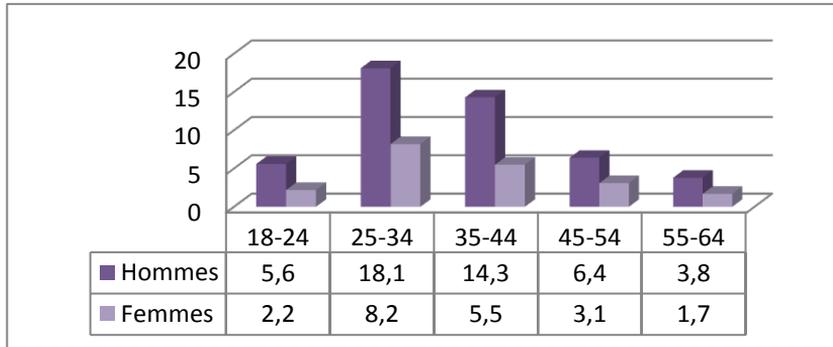
	TEA Homme	TEA Femme	Rapport hommes/femmes dans les taux
2009	19,7	13,4	1,48
2011	12,3	5,7	2,16
2012	11,5	4,9	2,35

Source : Enquête CREAD 2012

Le genre selon les groupes d'âge et l'activité entrepreneuriale

D'une manière générale, la participation de la population adulte, impliquée dans une tentative de création d'une nouvelle entreprise, varie selon les groupes d'âge. Elle est plus importante chez les jeunes qui quittent le cycle éducatif pour s'impliquer dans une vie professionnelle et elle est très réduite chez la population âgée. Conformément aux résultats du GEM « rapport mondial 2012), la tendance de participation est plus importante dans la catégorie d'âge 25-34 ans et 35-44 ans.

Graphique N°6 : Rapport hommes/femmes par catégorie d'âge



L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Les taux de TEA féminins suivent la même tendance générale observée chez les hommes. Elles sont plus concentrées dans les catégories d'âges 24-34 ans et 35-44 ans.

Parmi les constantes qu'on relève lorsqu'on analyse l'activité entrepreneuriale en Algérie, celle d'une dominance de l'entrepreneuriat de jeunes et d'un entrepreneuriat jeune. L'entrepreneuriat de jeune est la traduction logique de la structure démographique de la population algérienne où la pyramide des âges indique une concentration au milieu de la pyramide et un rétrécissement au sommet.

Un entrepreneuriat jeune, c'est tout simplement un entrepreneuriat récent qui a connu son essor à la fin des années 90 et début des années 2000. Certains spécialistes le situent historiquement dans les années 90 lorsque l'Algérie a opté pour la réorientation de son système économique passant d'une économie administrée à une économie de marché. Outre la jeunesse de ce processus, la grande majorité des nouveaux entrepreneurs, notamment les jeunes, est impliquée dans une activité entrepreneuriale concentrée dans les premières phases de développement des entreprises (entrepreneuriat émergent et/ou naissant).

L'analyse de l'évolution de la structure de l'entrepreneuriat, entre 2009 et 2012, selon les catégories d'âges des entrepreneurs, montre que les groupes d'âges 25-34 ans et 35-44 ans ont connu un renforcement du potentiel des entrepreneurs. S'ils étaient en 2009 environ 17,9% d'entrepreneurs appartenant à la catégorie d'âges 25-34 ans, ils sont devenus en 2012 plus de 45,8%. De même que le groupe d'âges 35-44 ans est passé de 19,6% en 2009 à plus de 31,1% en 2012. En revanche, les groupes d'âges qui ont enregistré des baisses de leurs taux sont la catégorie des 18-24 ans où le taux est passé de 16,7% à moins de 10,2%, la catégorie 45-54 ans a également enregistré une baisse passant de 16,3% à moins de 9,7%. Ce phénomène s'explique aujourd'hui, en partie, par la concentration des dispositifs de création d'entreprise sur la population des jeunes sortants des universités.

Les données, relatives à la distribution du TEA selon les catégories d'âges, confirment les observations précédentes qui révèlent que l'essentiel des groupes d'âges qui participent à l'activité entrepreneuriale sont ceux âgés entre 25 et 44 ans. Cette tranche d'âge correspond globalement à la sortie des jeunes du système éducatif et c'est l'âge dans lequel les jeunes commencent à construire leurs trajectoires professionnelles.

Tableau N°11 : Evolution du TEA groupe d'âge (enquête GEM 2009/ 2011 /2012)

Groupe age des entrepreneurs	2009 TEA	2011 TEA	2012 TEA
18-24	16,7	11,2	10,2
25-34	17,9	45,2	45,8
35-44	19,6	26,4	31,1
45-54	16,3	14,2	9,7
55-64	5,7	3,0	3,2

Enquête CREAD 2012

Les taux de TEA ont tendance à baisser dans les niveaux d'instruction les plus bas et augmenté avec le niveau d'éducation. Sur une période de 4 ans (2009/2012) la structure de l'entrepreneuriat a changé en faveur des diplômés. L'évolution des entrepreneurs ayant le niveau primaire a été négative sur la période 2012/2009 et a enregistré une décroissance de moins de 33,9%. Ce groupe d'entrepreneurs a été le plus concerné par l'exclusion du processus entrepreneurial.

En revanche, les groupes d'entrepreneurs, ayant accompli leur cycle de formation universitaire, ont enregistré une évolution positive durant la période 2012/2009 de plus de 32,73%. Les entrepreneurs, qui ont un niveau secondaire, ont obtenu une évolution positive mais relativement faible plus 11,53%.

Les données des enquêtes GEM 2009-2011 et 2012 semblent montrer que les universitaires sont les bénéficiaires des dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprise comme le révèle le nombre important de sortant de l'université à s'investir dans l'activité entrepreneuriale.

Les données de l'étude GEM révèlent que l'entrepreneuriat en Algérie est un entrepreneuriat de jeunes dont la concentration se situe dans les groupes d'âges 25 et 44. Les sortants de l'université semblent trouver dans ce créneau une piste professionnelle pour réaliser leurs objectifs. Et enfin, les entrepreneurs de sexe masculin sont relativement plus nombreux que les entrepreneures de sexe féminin à s'impliquer dans le processus entrepreneurial.

Tableau N°12: TEA région selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction de l'entrepreneur	TEA 2009	TEA 2011	TEA 2012	Evolution 20012/2009
Primaire	22,4	19	14,8	-33,93
Moyen	26,1	22,8	24,7	-5,36
Secondaire	34,7	36,2	38,7	11,53
Supérieur	16,5	22	21,9	32,73
Taux global	100	100	100,0	

Enquête CREAD 2012

La transition de l'activité entrepreneuriale globale

La transition de l'activité entrepreneuriale globale selon le genre

La lecture de l'activité entrepreneuriale globale englobant les entreprises de moins de 42 mois et celles ayant plus de 42 mois d'ancienneté, montre, en terme relatif, le même comportement des entrepreneurs hommes et des entrepreneures femmes. Il n'y a pas de différences significatives en termes de sexospécifiques entre les entreprises nouvelles créées par les hommes qui passent à la phase entreprise établie de plus de 42 mois et celles des entreprises créées par les femmes qui passent à la phase maturation plus de 42 mois d'existence.

L'écart sexospécifique est presque identique avec une différence très faible, soit 54% pour les femmes et 53% pour les hommes. En somme, les hommes et les femmes subissent les mêmes contraintes de passage au stade de la maturation de l'entreprise de plus de 42 mois d'existence pour leurs entreprises.

Tableau N° 13 : La transition de l'activité entrepreneuriale globale (TEA (entreprise émergente et nouvelle moins de 3 ans) et TEA (entreprise établies plus de 3 ans)) selon le genre

Wilaya	TEA (TEA entreprise moins de 42 mois)			Entreprise établie (TEA entreprise plus de 42 mois)		
	Homme (TEA entreprise moins de 42 mois) 1	Homme (TEA entreprise plus de 42 mois) 2	Indice de transition 2/1	Femme (TEA entreprise moins de 42 mois) 1	Femme (TEA entreprise plus de 42 mois) 2	Indice de transition 2/1
TEA global	12,01	6,41	0,53	5,38	2,91	0,54
TEA global selon le genre	18,42			8,24		

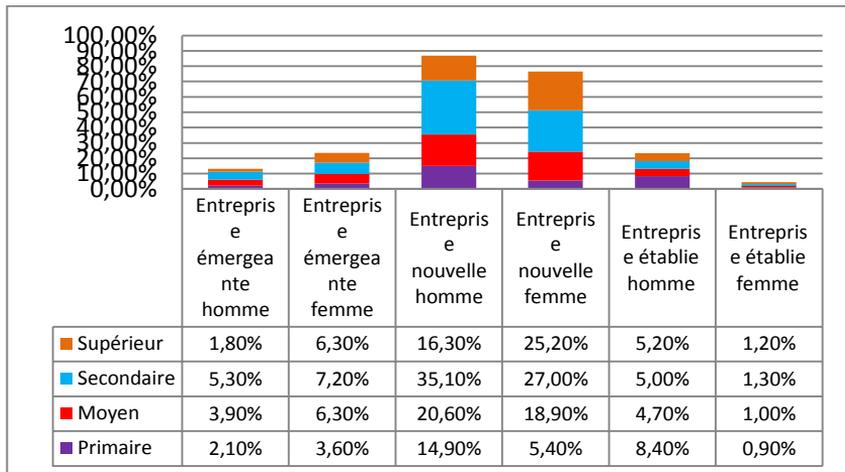
Enquête CREAD 2012

Le processus entrepreneurial selon le niveau d'instruction, le niveau de revenu et secteur d'activité.

La répartition de la population engagée dans un processus entrepreneurial indique, que dans la catégorie des entrepreneurs universitaires, les femmes sont relativement plus nombreuses dans la première phase de démarrage des entreprises et dans la phase de la nouvelle entreprise moins de 42 mois comparativement aux hommes. Elles sont cependant moins nombreuses dans la phase de l'entreprise établie qui a plus de 42 mois d'existence.

Dans les autres catégories d'entrepreneurs ayant le niveau secondaire et moins, le poids des femmes est relativement réduit par rapport aux hommes. En sommes, le poids des femmes entrepreneurs est surtout important auprès des entrepreneurs de niveau universitaire. Ce constat semble être conforme à la tendance actuelle du poids croissant des femmes diplômées du secteur universitaire.

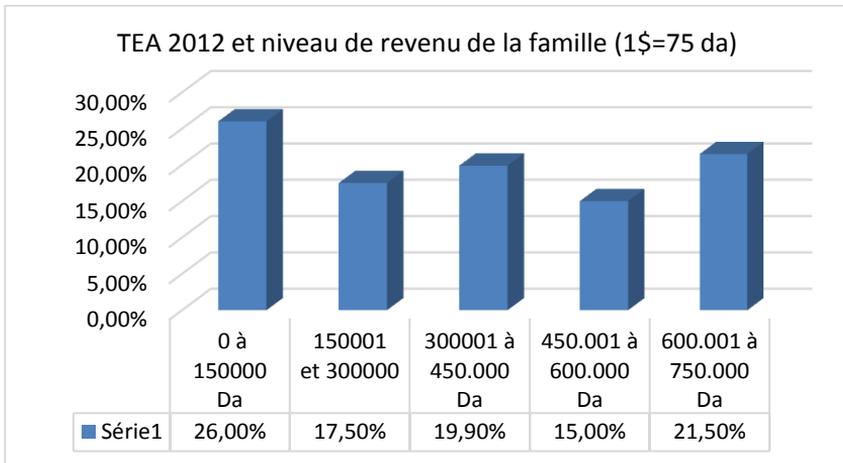
Graphique N°7 : Niveau de formation des entrepreneurs et phases de développement de l'entreprise



Enquête CREAD 2012

Concernant le taux d'activité entrepreneuriale (TEA) selon le niveau de revenu annuel du ménage, il révèle une tendance globale qui indique qu'un entrepreneur sur deux (environ 43%) appartient à la tranche de revenu bas ou moyen inférieur, c'est-à-dire un ménage dont le revenu ne dépasse pas les 300000 Da. Le niveau de revenu annuel des ménages dévoile la concentration d'une proportion importante d'entrepreneurs dans la catégorie de population ayant un niveau de vie juste moyen.

Graphique N°8 : L'activité entrepreneuriale globale (TEA) selon le niveau de revenu annuel du ménage

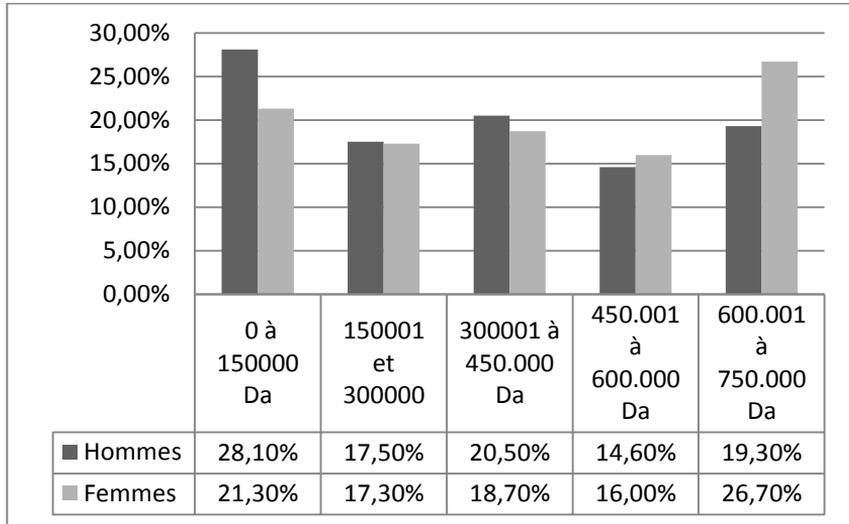


Enquête CREAD 2012

Une analyse selon genre montre qu'une proportion importante de femmes créatrices d'entreprise (26,70%) appartient aux tranches de revenus annuel des ménages des plus de 750000 Da par an. 16% se situent dans la tranche de revenu variant entre 450000 et 600000 Da. En revanche les hommes semblent se concentrer dans des tranches de revenus annuels inférieurs aux 300000 Da. Ce constat semble suggérer que les femmes qui se lancent dans la création d'entreprise appartiennent à des familles dont les revenus sont situés dans les tranches supérieures alors que les hommes appartiennent à des groupes de ménages dont les revenus sont situés dans les tranches inférieures ou moyennes.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Graphique N°9 : TEA 2012 selon le niveau de revenu de la famille et le genre (1\$=75 da)



Enquête CREAD 2012

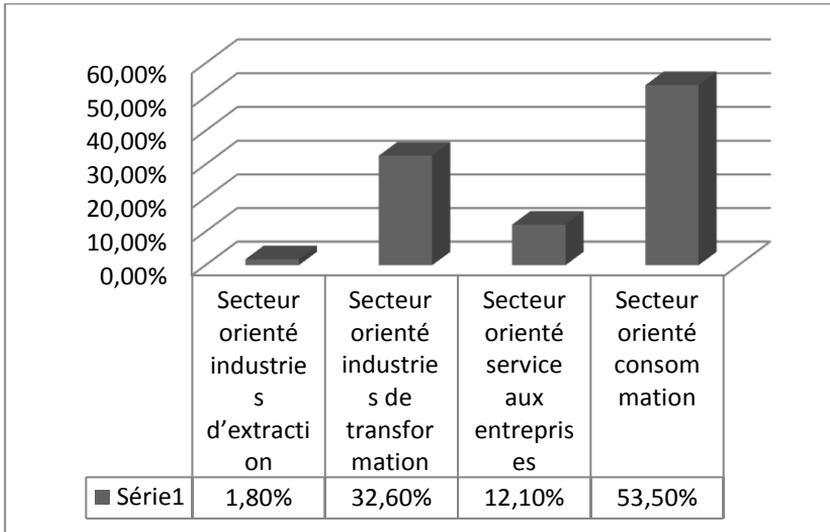
L'entrepreneuriat féminin semble jouir d'un statut social privilégié dans la mesure où les familles des entrepreneurs appartiennent aux groupes dont les revenus sont élevés ; par contre les hommes semblent provenir de ménages socialement modestes.

Profil de l'entreprise créée et choix du secteur d'investissement.

En Algérie, la distribution des nouvelles activités créées selon les différents secteurs montre une forte concentration des activités dans le secteur commercial, activités orientées vers le consommateur 53,5%. Ce secteur est suivi par les industries de transformation qui représente 32,6%, les industries de services aux entreprises 12,1% et le secteur des industries d'extraction environ 2%. Cette distribution des activités illustre la forte orientation de la création d'entreprise vers les secteurs tertiaire les commerces. Ce constat confirme la tendance lourde observée ces dernières années dans les enquêtes GEM 2009, 2011 et 2012.

Cette structure semble être conforme à celle des économies axées sur les ressources (classement GEM).

Graphique N°10 : Les secteurs d'activité choisis par les entrepreneurs

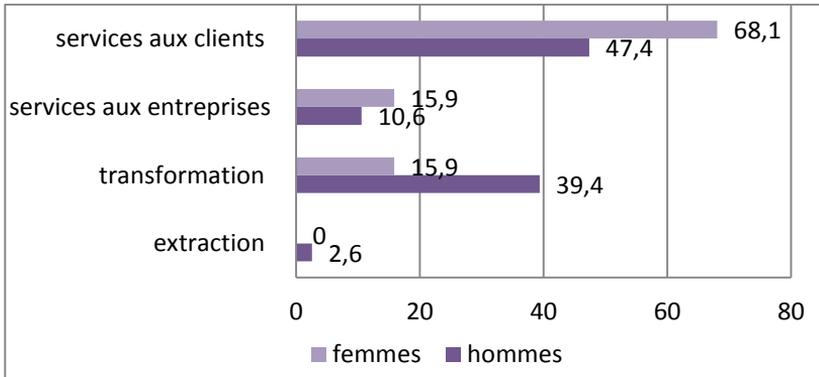


Enquête CREAD 2012

La répartition sectorielle des activités selon les phases de développement de l'entreprise et le genre semble montrer une forte concentration des femmes 68,1% dans le secteur orienté vers le consommateur ; alors que les hommes ne représentent que 47,4%. L'écart séparant les deux acteurs est estimé à plus de 20 points. La même tendance est observée au niveau du secteur des services aux entreprises. Cependant, au niveau du secteur des transformations la tendance s'inverse au profit des hommes qui sont plus nombreux à créer des entreprises dans ce secteur. 39,4% pour les hommes contre seulement 15,9% pour les femmes. L'écart entre les hommes et les femmes est estimé à plus de 23 points. Ce constat semble montrer des préférences entre les hommes et les femmes dans le choix des secteurs d'activité.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Graphique N°11 : Types d'entreprises créés selon les différentes phases de développement de l'entreprise et le secteur d'activité et le genre enquête GEM 2012



Enquête CREAD 2012

La démographie entrepreneuriale « mortalité des entreprises »

La discontinuité entrepreneuriale est abordé sous l'angle de deux paramètres de base, à savoir la discontinuité globale qui englobe les entreprises qui ont cessé de fonctionner et celles qui ont continué à fonctionner.

Les données de l'enquête GEM 2012 ont révélé que durant les 12 derniers mois plus de 5,3% des chefs d'entreprises ont interrompu définitivement le fonctionnement de leurs entreprises et environ 1% des chefs d'entreprises ont quitté définitivement l'activité entrepreneuriale mais leur entreprise a été reprise par d'autres repreneurs.

Les femmes ont été plus nombreuses à subir la discontinuité de leurs affaires (6,93% des femmes ont été concernées par la discontinuité)

Tableau N°13 : Discontinuité entrepreneuriale selon le genre.

	Femmes	Hommes
	(Discontinuité) Interruption de l'entreprise au cours des 12 derniers mois (incluse les entreprises qui ont continué à fonctionner)	(Discontinuité) Interruption de l'entreprise au cours des 12 derniers mois (les entreprises qui ont interrompu totalement de fonctionner)
Taux	6,93	5,3

Enquête CREAD 2012

Quelles étaient les raisons qui ont poussé les entrepreneurs à interrompre leurs activités ?

La raison principale évoquée est la faible rentabilité de l'entreprise. Cette raison de discontinuité est évoquée par les nouveaux entrepreneurs qui, une fois confronté au marché, ont des difficultés à faire face à la concurrence. Résultat, ils découvrent rapidement qu'ils ont des charges à supporter et des méventes importantes qui s'enregistrent au fil du temps. La réaction logique face aux premières difficultés, c'est de décrocher rapidement.

La seconde raison souvent citée par les chefs d'entreprise, concerne l'accès aux financements. En effet, s'il est relativement plus facile de trouver des financements pour le démarrage de l'entreprise en mobilisant les fonds personnels et les fonds de la famille et du réseau, la mobilisation des fonds pour le fonctionnement s'avère plus compliquée. La contrainte principale relève de l'absence de confiance entre l'entrepreneur et la Banque. Si le premier est à la recherche de fonds de roulement, il doit les mobiliser d'abord dans ses fonds propres et ensuite auprès des banques qui exigent des garanties de rentabilité et une transparence dans les comptes de l'entreprise. Or, c'est à ce niveau là que réside le principal blocage entre les deux institutions. Les banques qui ne financent que les entreprises rentables et ne prennent aucun risque de s'engager avec une entreprise nouvelle. De l'autre, les entreprises nouvelles n'ayant pas encore fait leurs preuves et n'ayant pas encore pu s'implanter

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

sur le marché, ne peuvent pas fournir aux banques les garanties nécessaires pour pouvoir prétendre à un prêt bancaire pour financer leur fonctionnement.

La troisième raison importante souvent évoquée par les entrepreneurs concerne les convenances personnelles. Généralement dans ce cas de figure, nous trouvons des personnes qui ont tenté l'expérience de l'entrepreneuriat mais qui n'ont pas voulu continuer l'expérience. La sortie de l'entrepreneuriat peut être pour cause de manque d'expérience et de compétence mais aussi, elle peut être une approche tactique pour revenir après avec « un capital expérience » dans la gestion d'une entreprise en phase de démarrage.

D'autres raisons sont citées par les entrepreneurs décrocheurs, mais leurs poids restent relativement très peu significatifs.

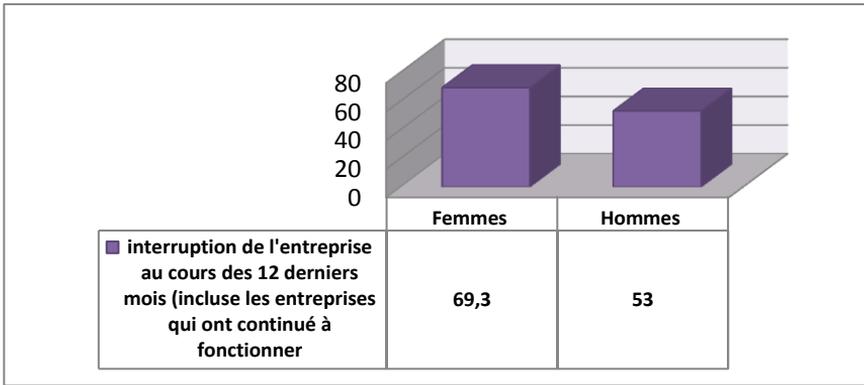
Tableau N°14 : les raisons de la discontinuité entrepreneuriale

Les raisons de l'interruption de l'entreprise (discontinuité)	hommes	Femmes
Une opportunité de vendre l'entreprise	5,8	4,3
L'entreprise n'était pas rentable	30,1	23,7
Problèmes pour obtenir des financements	25,0	27
Une autre possibilité d'emploi ou d'affaires	7,1	11,8
La sortie a été planifiée à l'avance	1,9	0,3
Retraite	2,6	0
Raisons Personnelles	23,1	29,8
Un incident	4,5	3,1
Total	100,0	100

Enquête CREAD 2012

Les entrepreneurs décrocheurs sont en grande proportion des femmes 69,3%. Il y a très peu d'hommes qui décrochent de l'activité entrepreneuriale 53%. Les raisons invoquées par les femmes relèvent souvent des raisons personnelles.

Graphique N°12 : Discontinuité des entreprises



Enquête CREAD 2012

Parmi les entrepreneurs décrocheurs, nous retrouvons surtout les jeunes dans les tranches d'âges de 25-44 ans. La particularité de cette catégorie, c'est qu'elle renferme le plus grand nombre de nouveaux entrepreneurs mais aussi le plus grand nombre d'entrepreneurs décrocheurs. La raison probable semble être l'âge où les entrepreneurs tentent de reconsidérer leurs trajectoires professionnelles à la sortie du système éducatif.

Les attitudes et les perceptions entrepreneuriales de la population adulte algérienne

Deux indicateurs de base ont été retenus pour expliquer l'évolution des attitudes et des perceptions de la population adulte de l'activité entrepreneuriale : l'indicateur contexte individuel qui renferme cinq items en rapport avec l'entrepreneur et l'indicateur contexte culturel qui renferme trois items. Une lecture rapide des données de l'enquête GEM 2012 sur les attitudes et les perceptions de la population adulte de l'activité entrepreneuriale selon le genre révèle une tendance globalement favorable aux hommes. Par rapport aux indicateurs portant sur le contexte individuel, les hommes affichent des attitudes et des perceptions globalement positives, notamment en matière d'acquisition de connaissances, de compétences et d'expérience pour démarrer une nouvelle entreprise 61% contre 43% pour les femmes. En

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

matière de peur de l'échec, les hommes estiment que ce n'est pas un facteur qui les empêcherait de se lancer dans la création d'entreprise 22% contre 32% pour les femmes.

Concernant les indicateurs du contexte culturel, les femmes semblent afficher des attitudes relativement favorables à l'activité entrepreneuriale que les hommes. Elles semblent être plus réceptives aux discours des médias et sur ce qui se dit sur les figures success-story. Elles estiment que l'entrepreneur brillant jouit d'un bon statut au sein de la société, il est considéré et respecté. Elles sont 61 % contre 56% pour les hommes à avoir cette perception.

En termes de choix de carrière, les femmes et les hommes affichent la même attitude vis-à-vis de l'entrepreneuriat et estiment que c'est un bon choix de carrière.

Tableau N°15 : Les attitudes de la population à l'égard de l'activité entrepreneuriale selon le genre « enquête GEM 2012 »

Attitudes et perceptions de la population adulte 18-64 ans	Homme	Femme
Contexte individuel		
Identification de bonnes opportunités pour créer une entreprise dans les six prochains mois	49	48
Posséder les connaissances, les compétences et l'expérience pour démarrer une entreprise	61	43
La peur de l'échec l'empêcherait de démarrer une entreprise	22	32
Connait quelqu'un qui a lancé une entreprise ces deux dernières années	68	50
Présente des intentions de démarrer une entreprise au cours des trois prochaines années	21,9	21,1
Contexte culturel		
L'entrepreneuriat, bon choix de carrière	58	57
Des histoires régulières de réussites sont reprises par les médias	39	40
Les entrepreneurs brillants ont un statut et un niveau de considération et de respect élevé dans le pays	56	61

Enquête CREAD 2012

Enseignements

Plusieurs dimensions peuvent être mises en relief en ce qui concerne l'évolution de l'entrepreneuriat féminin. Et de poser un certain nombre de questions.

- Le nombre de femmes entrepreneures a connu une forte évolution entre 2000 et 2016
- Mais depuis quelques années, certains indicateurs permettent d'identifier une certaine stagnation de l'entrepreneuriat féminin.
- Si l'emploi féminin s'est fortement développé, le poids des femmes entrepreneurs a légèrement baissé. Néanmoins ce poids reste comparable à celui des pays comme le Maroc.
- Les femmes entrepreneures sont exceptionnellement présentes dans les grandes entreprises (plus de 250 salariés)
- Ces indications permettent-elles de dire qu'il y a une crise de l'entrepreneuriat féminin ?
- Cette crise est-elle liée aux caractéristiques trop informelles des activités des femmes entrepreneures ?

PARTIE 2 : L'ENTREPRENEURIAT FEMININ, UN OBJET DE RECHERCHE

Introduction

Ces vingt dernières années, favorisées par une conjoncture de réformes, ont connu un déferlement de production scientifique sur les femmes algériennes en général et sur la femme entrepreneure en particulier. De nombreux chercheurs en sciences de gestion, en sciences juridiques, en sociologie, en psychologie se sont penchés sur l'entrepreneuriat féminin et ont essayé d'en faire un objet de recherche spécifique différent de celui de l'homme. Cet intérêt s'explique d'un côté par le nombre croissant de femmes qui investissent le marché du travail et font des choix résolus d'investissement dans le travail indépendant et dans l'auto emploi et de l'autre, par le fait d'un discours féministe qui considère que l'entrepreneuriat féminin renferme des spécificités qui le singularise de l'entrepreneuriat masculin. Selon les porteurs de cette conception, les entreprises gérées par les femmes sont différentes de celle des hommes tant au plan du style de management appliqué qu'au plan du réseautage et de la recherche de liens forts avec les différentes parties prenantes.

Il paraît donc utile, dans ces conditions, de tenter de prendre du recul pour dégager les problématiques dominantes qui ont marqué cette période récente 1995-2018. Pourquoi le choix de cette période ? La raison essentielle réside dans le fait que nous excluons de notre analyse les périodes antérieures à 1990 car elles étaient marquées par une économie publique fortement centralisée et par un secteur privé presque inexistant. Auparavant, on voyait la création d'entreprise privée comme un appendice de l'entreprise publique. Les schémas idéologiques sur l'entreprise privée étaient connus et de nombreux travaux ont fait référence à cette question. L'importance de l'entreprise privée ne valait que par le poids qu'elle représentait dans la structure de l'emploi et par sa contribution à la richesse (part dans le PIB).

Le secteur privé n'était pas appréciée à sa juste valeur au sein du système politique algérien. Il occupait une place marginale dans le système économique algérienne et subissait le colportage d'une image « négative » au sein de la société. On attribuait à ce secteur privé un style de gestion familial de l'entreprise marqué par des pratiques arbitraires dans le recrutement du personnel, dans les licenciements abusifs et en définitif un secteur en proie à l'instabilité.

A la faveur des réformes des années 90⁹, la libéralisation de l'économie, l'intérêt accordé à la petite entreprise a commencé à augmenter. D'abord, les grandes entreprises publiques ont été contraintes d'externaliser une grande partie de leurs activités ; propulsant ainsi un réseau de sous-traitants à dominante petites entreprises privées. A ces changements, s'ajoutent également les recommandations des bailleurs de fonds internationaux d'ouverture de l'économie au secteur privé et en particulier la promotion de l'entrepreneuriat comme alternative répondant à une double problématique, résorber le chômage des jeunes et développer un réseau de sous-traitance dense nécessaire au fonctionnement du système de production.

Au plan de la production scientifique, les premiers travaux sur l'entrepreneuriat des années 90 ont repris les travaux classiques sur le secteur privé (D.Liabes,...) qui ont essayé de comprendre les facteurs favorisant la création d'entreprise privée, la logique des acteurs, les stratégies de pénétration du secteur de l'industrie, etc. Par la suite, notamment à partir des années 2000, d'autres études ont été conduites par des chercheurs qui ont essayé de faire le rapprochement avec les théories de la petite entreprise, de la gestion, des acteurs entrepreneurs, la compréhension des processus de création, etc.

Durant la même période, un groupe de chercheurs s'est penché sur l'entrepreneuriat féminin et en a fait de la femme chef d'entreprise un domaine de recherche. La production

⁹ Les années 90, accords avec le FMI pour mettre en place un plan d'ajustements structurels (PAS).

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

universitaire, qui a débuté les années 90 et durant les deux dernières décennies, a progressé qualitativement et quantitativement autour de diverses problématiques traitant de la femme chef d'entreprise. Les publications qui ont dominé les débats sur la femme chef d'entreprise des années 90 et début des années 2000 ont porté sur les caractéristiques de la femme entrepreneure, ses trajectoires de formation, son entourage familial et professionnel, etc. Cependant, depuis les années 2010, les travaux ont changé d'orientation et se sont déplacés pour traiter de nouveaux registres comme la gestion et le style de management spécifique aux femmes, les rapports au marché, le marketing relationnel développé par les femmes qui accordent plus d'importance à l'informel plutôt que le formel, etc.

Une lecture rétrospective de la production scientifique sur la femme chef d'entreprise en Algérie révèle trois grands champs de recherche investis par la communauté scientifique.

- A. Le premier champ traite de toutes les questions relatives à l'autonomisation de la femme, à travers l'investissement dans le champ de l'entrepreneuriat.
- B. Le second champ de recherche a porté sur le processus de création et des activités de soutien prodiguées à la création d'entreprise.
- C. Et enfin, un dernier champ de recherche a porté sur le poids de l'environnement (facteurs de contingence) sur le développement de l'entrepreneuriat féminin.

A. Le discours scientifique sur l'autonomisation de la femme chef d'entreprise

A.1. L'autonomisation de la femme sous l'angle juridique et réglementaire

La question de l'autonomisation de la femme a été traitée sous l'angle juridique et du développement de la société. Les points d'ancrage de cette analyse sont les progrès réalisés au plan juridique et réglementaire. La référence à la constitution constitue le point focal sur lequel se fondent les analystes pour traiter la

question de l'autonomisation des femmes chefs d'entreprise. La constitution attribue les mêmes droits et les mêmes obligations pour l'homme et la femme dans leur participation au développement du pays. Il n'y a pas de discrimination entre les sexes. La réglementation du travail "code du travail" confirme ce cadre de référence et attribue une grande protection à la femme dans le domaine de la gestion des affaires. Dans l'ensemble des écrits scientifiques, l'autonomisation de la femme chef d'entreprise est approchée comme une "résultante" de l'essor économique.

Le droit d'accès à la propriété

Les recherches qui ont traité de la question de l'autonomisation de la femme sous l'angle juridique et réglementaire ont, dans leur majorité, rappelé le principe fondamental de la protection des droits de l'homme assuré par la constitution. Selon les auteurs N. Haddad et B. Zitoun "état des lieux sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie" 2012 et I.HASSANI "renforcement de la participation économique des femmes en Algérie durant la période de transition" MENA-OCDE 2014, les droits de l'homme sont garantis par la constitution. L'article 29 de la constitution énonce clairement le principe de l'égalité entre les citoyens et les citoyennes dans tous les domaines. L'article 32 de la constitution place le principe de non-discrimination et d'égalité devant la Loi.

La constitution garanti le droit à la propriété privée et le droit d'héritage sans distinction de sexe. (Article 52 constitution).

Le droit d'accès au financement

Selon les auteurs N. Haddad et B. Zitoun "état des lieux sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie" 2012 et I.HASSANI "renforcement de la participation économique des femmes en Algérie durant la période de transition" MENA-OCDE 2014, l'ensemble des textes juridiques consacre l'égalité entre les deux sexes devant la Loi pour tout ce qui concerne l'accès au financement. Une femme chef d'entreprise dispose des mêmes droits, sans-discrimination, devant les dispositifs financiers. La seule garantie qui est exigée concerne la présentation d'un dossier

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

de demande de financement comprenant les documents administratifs exigés par l'institution de financement. Pour une demande de crédit pour la création, le chef d'entreprise doit satisfaire un certain nombre d'exigence comme la proposition de projet, la justification d'une qualification par un diplôme. En revanche, les demandes de crédits de fonds de roulement ou d'investissement, le chef d'entreprise doit fournir les documents financiers de son entreprise (bilans).

Droit de créer son entreprise

Dans le système juridico-économique algérien, la femme dispose des mêmes droits que l'homme dans la création d'entreprise. Toutes les institutions, en charge de la création d'entreprise, assurent les mêmes traitements, sans aucune discrimination, aux deux sexes. L'investisseur doit présenter un projet solvable, un business-plan et des garanties. A ce titre, la femme chef d'entreprise dispose de tous les pouvoirs, devant la Loi, pour contracter un crédit auprès des institutions financières, comme elle dispose des pouvoirs pour ouvrir le capital de son entreprise ou contracter un partenariat conformément au statut de son entreprise

Régime fiscal non discriminant

L'État, par le biais de ses agences d'investissement ou de soutien à la création d'entreprise, propose aux promoteurs les mêmes avantages fiscaux sans discrimination. La Loi de finance 1991 a consacré un chapitre entier à l'IRG l'impôt annuel unique sur le revenu des personnes. Selon les auteurs N. Haddad et B. Zitoun "état des lieux sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie" 2012 et I.HASSANI "renforcement de la participation économique des femmes en Algérie durant la période de transition" MENA-OCDE 2014 , le législateur algérien a prévu dans les différentes lois de finances des incitations à la création d'entreprise. Dans ce cadre, le législateur encourage par l'exemption et de régimes particuliers pour les promoteurs de bénéficier d'exonération totale ou partielle sur le bénéfice de la société selon la taille de l'entreprise, la région d'implantation et du caractère stratégique de l'activité.

Ces avantages fiscaux sont ouverts à tous les citoyens sans discrimination de sexe.

Au plan de la réglementation, il n'existe aucune discrimination. Le statut et les droits des femmes entrepreneures sont protégés par les textes de Loi. Toutefois, dans la pratique, les femmes continuent à subir des actes de discrimination qui sont le fait de pratiques sociales entachées par des stéréotypes et des croyances qui réduisent les capacités des femmes à être l'égal de l'homme.

A.2. L'autonomisation de la femme sous l'angle de la scolarisation et l'accès aux secteurs d'activité

Dans le même contexte, la question de l'autonomisation de la femme a été traitée également sous l'angle du développement économique et des transformations de la société. Les premières recherches qui ont porté sur la femme universitaire (A. Rebah 2007), A. Djeghloul 1997 et N. Benghebrit et Y. Rahou (2008) Yasmina taya2008 "l'Émergence des femmes dans le monde de l'entrepreneuriat" ont inscrit la problématique de l'autonomisation de la femme chef d'entreprise sous l'angle de l'émancipation comme condition du développement. Les auteurs ont insisté sur l'idée que le meilleur indicateur du progrès de la société peut être appréhendé sous l'angle de l'autonomie par l'instruction (scolarisation poussée des femmes) et l'accès au marché du travail.

La première argumentation apportée par ces auteurs est puisée des statistiques officielles de l'ONS sur la croissance de la scolarisation des filles, sur la réussite scolaire et universitaire, etc. Le second argument formulé par ces auteurs porte sur l'investissement des femmes formées dans les divers secteurs d'activité. Le niveau de formation ouvre les perspectives d'insertion dans les différents secteurs d'activité sans discrimination.

L'argument essentiel avancé par les auteurs pour justifier l'autonomisation des femmes chefs d'entreprise est la participation de plus en plus importante des femmes instruites au développement du pays. Les indicateurs statistiques et les

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

portraits dressés sur les femmes chefs d'entreprise sont présentés comme arguments pour illustrer la participation des femmes dans la gestion des affaires publiques. Pour les auteurs, cette participation des femmes, même si elle en progression, apporte la preuve de la reconstitution des rapports de sexes dans la société algérienne.

La problématique de la femme chef d'entreprise et sa participation au développement peuvent être taxées "d'approche féministe" parce qu'elles stigmatisent la contribution de la femme et l'empêchent la constitution d'un véritable objet de recherche sur les femmes chefs d'entreprise. Il faut noter que certains auteurs N. Benghebrit et Y. Rahou (2008) dans leur traitement de la question de la participation de la femme au développement ont tenté de minimiser la contribution globale de la femme et ont focalisé leur réflexion sur la participation des femmes, sur celles qui sont instruite, les universitaires. Or, les statistiques de l'ONS sur le nombre de femmes chefs d'entreprise reste relativement faible comparativement au potentiel de femmes chefs d'entreprise. Sur cette question N.Hammouda et M.Lassassi (2015 revue Cread n°113/114) ont relevé que les générations les plus jeunes commencent leur cycle de vie active comme travailleurs indépendants ensuite avec l'âge ces générations transitent vers d'autres formes d'emploi "le salariat" qui procure plus de stabilité et de sécurité d'emploi. La troisième période est marquée par l'augmentation du taux de l'emploi indépendant pour les générations des plus anciennes. Les auteurs concluent que dans les déterminants des choix occupationnels, plusieurs facteurs influent simultanément sur la participation au marché du travail et sur le choix occupationnel des individus. Dans le cas de l'Algérie, le capital humain, le milieu familial, la culture et traditions, les caractéristiques du marché du travail et les spécificités régionales influent sur les décisions de la participation et du choix du statut d'occupation sur le marché du travail. Le modèle dominant pour les hommes est un modèle triphasé : emploi indépendant - salariat - emploi indépendant. Pour les Femmes, les auteurs concluent que c'est le même modèle triphasé qui leur correspond le plus, emploi indépendant-salariat-emploi

indépendant et les auteurs ajoutent la présence de stabilité plus marquée dans la phase salariat comparativement aux hommes.

Les enquêtes, conduites par A. Djeghloul 1997 sur le portrait de femmes de l'Oranie, restent limitée de par l'ampleur du phénomène traité et de la circonscription de l'étude dans un espace d'enquête réduit. Certes, l'analyse des portraits de femmes, qui investissent les différents secteurs d'activités, montre la présence de femmes dans les nouveaux espaces d'activité. Or, le paradigme construit à propos de la participation des femmes dans les différents secteurs d'activité implique que les femmes n'étaient pas présentes dans ces espaces auparavant.

L'auteur a voulu montré que les femmes chefs d'entreprise qui sont présentes dans les nouveaux secteurs sont les pionnières dans ce domaine. Il est clair que les résultats de cette étude ont rendu possible la visibilité des femmes dans les nouveaux espaces d'affaires. L'instruction, l'investissement dans les différents secteurs sans discrimination ont constitué des arguments forts pour l'auteur dans son traitement de l'autonomisation de la femme chef d'entreprise.

A.3. L'autonomisation de la femme comme atout majeur de conquête de l'espace social et politique

Les recherches, qui ont porté sur l'autonomisation des femmes chefs d'entreprise comme atout majeur pour la conquête de l'espace social et politique, ont traité de la question de la progression de l'emploi féminin d'une manière générale et de l'emploi indépendant d'une façon particulière. Les auteurs M.Lassassi et N.Hammouda (revue Cread année 2015 n°113/114) ont été parmi les premiers chercheurs à relever la progression du travail indépendant par rapport au travail salarié. Selon les auteurs, la crise des années 80 et 90 et la longue période de restructuration du secteur public ont favorisé l'émergence du travail indépendant comme alternative au travail salarié et dans ce contexte les femmes ont bénéficié, autant que les hommes, de cette conjoncture pour s'orienter vers le "selfployment".

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

La crise du salariat a encouragé les femmes à venir sur le marché de l'entrepreneuriat. La nette amélioration du niveau de scolarisation des femmes a été un facteur déclencheur pour le développement de l'entrepreneuriat féminin. N.Benghebrit et Y.Rahou (2008) et Z.Setti (2014) ont révélé que l'idée de projet entrepreneurial est d'abord la résultante d'un investissement dans la formation spécialisée, d'un niveau d'éducation et de compétences entrepreneuriales. Nacéra Haddad et Baya Zitoun (2012), dans leur rapport "État des lieux de l'entrepreneuriat féminin en Algérie" ont relevé que les transformations économiques du pays ont favorisé l'émergence d'opportunités entrepreneuriales qui ont permis aux jeunes femmes diplômées d'en bénéficier de cette dynamique.

Les auteurs ont souligné que la logique salariale connaîtra à terme des limites et seul l'entrepreneuriat pourrait constituer une alternative à la création d'emplois et à la création de richesses. Les auteurs dans leur analyse ont tenté d'apporter des éléments d'explication à l'émergence de l'entrepreneuriat comme étant une résultante de la crise du travail salarié et du travail d'usine "le travail industriel". Cette crise du travail industriel a favorisé le développement du secteur des services. Certains auteurs ont relevé que l'entrepreneuriat des femmes est en majorité concentré dans les zones urbaines, les villes, et qu'il est à dominante services. Le mythe du travail d'usine a laissé la place au mythe du bureau comme espace permettant aux femmes d'entrée dans le champ économique et social à moindre coûts. L'investissement dans le secteur des services ne nécessite pas des coûts importants à supporter par l'investisseur, notamment lorsqu'il s'agit des femmes. F.Z.Tahir Metaïche (2013). Les auteurs A. Abedou, A.Bouyacoub, H.Kherbachi GEM (2012) dans une étude sur le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie: une étude exploratoire, ont montré que L'entrepreneuriat des femmes est concentré dans le secteur des services. Les entreprises créées par les femmes sont de taille très réduite (TPE) et sont concentrées dans les milieux urbains.

La chercheuse Rekia Admane (2008) dans son travail sur "*les femmes entrepreneurs sous l'angle des défis qu'elles posent aux*

structures sociales» apporte une nouvelle lecture de l'autonomisation des femmes par le biais de la conquête de l'espace social et politique et souligne que l'investissement dans l'entrepreneuriat est motivé par l'indépendance matérielle pour une promotion sociale de soi et de sa famille. L'auteur relève que la femme chef d'entreprise a bénéficié du soutien de la famille et en contrepartie, elle se sent obligée de recruter des employés parmi son entourage, surtout des femmes, et elle s'acquitte de ses responsabilités vis-à-vis de sa famille.

La chercheuse Rekia Admane (2008) ouvre à travers cette étude un débat de fond sur le rapport de l'entrepreneure à sa famille. Le choix d'investir dans l'entrepreneuriat, le choix du secteur d'investissement ne sont pas des décisions individuelles mais elles sont l'émanation d'une concertation entre l'entrepreneure, sa famille et ses proches. L'auteur tente de montrer dans ce travail que la famille n'est totalement un frein à l'investissement dans l'entrepreneuriat. Tout au contraire, la famille participe à la construction du projet et s'engage dans sa réalisation ; en contrepartie, l'entrepreneure éprouve le sentiment de reconnaissance vis à vis de son entourage. Dans ces conditions, la famille devient un acteur qui contribue pleinement à l'autonomie de l'entrepreneur mais également elle participe au changement du statut des individus qui la compose. C'est la famille qui pousse les femmes (fille) au changement parce qu'elle en tire des profits matériels et symboliques de la réussite du projet. Aujourd'hui, la contribution de la famille dans le choix de carrière de la femme dans l'entrepreneuriat acquiert un poids très important au sein de la société. K.Ouchalal (2015) soutient dans ses travaux que la famille est un rempart très fort pour les garçons ou les filles dans la construction de leur projet. La décision de la famille dans le choix de carrière pèse fortement sur le choix de carrière.

Le point essentiel de ces travaux sur l'entrepreneuriat féminin, comme atout pour conquérir l'espace social et politique, montre que l'arrivée de plus en plus importante de femmes sur le marché de l'entrepreneuriat a produit un mouvement irréversible d'aspiration à l'autonomisation mais aussi à la réussite sociale. Le revers de la médaille de ce mouvement de conquête de l'espace

social s'est le développement d'activités informelles très variées qui est impulsé par l'aspiration de la réussite et de l'autonomisation. Il y a plus de femmes qui s'insèrent dans cette dynamique que celles qui sont déclarées et activent formellement sur le marché.

A.4. L'autonomisation de la femme chef d'entreprise comme moyen d'accès à la modernité

Les travaux qui ont traité de la scolarisation et de l'entrepreneuriat des femmes ont convergé, dans leur globalité, vers l'idée selon laquelle l'investissement des femmes dans le marché de l'entrepreneuriat a produit des changements significatifs dans l'ordre symbolique de la société. L'auteur Anne Gillet (2006) "*Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie : des dynamiques entre traditions et innovations*" a essayé de démontrer les caractéristiques des situations des femmes créatrices et chefs d'entreprise en Algérie, dans une perspective générale de compréhension du travail des femmes en Algérie et de ses effets sur les mutations sociales. A.Laidi in cahier du Cread n° 92 année 2010 soutient que "s'il ya une figure qui ne cesse, ces dernières décennies, d'investir et de marquer le monde social et l'espace public en Algérie, c'est bien celle de la jeune fille (...) Il n'est plus possible, de toute évidence, de voir la jeunesse algérienne-vision encore dominante ces dernières années- dans son seul vecteur *masculin*. Nous sommes en présence d'une *configuration en émergence* faisant de la jeune fille une catégorie frayant sa place dans une société en pleine mutation et dont une des caractéristiques essentielles est, sans doute, le conflit des logiques sociales et des valeurs en présence"¹⁰. Les travaux qui ont porté sur le couple tradition/modernité montrent les changements pratiques qui se produisent au sein de la société. La discrimination de statut, le poids des traditions, la culture sont des registres fortement affectés par le mouvement du champ économique et social. La réussite entrepreneuriale est un facteur de libéralisation et de changement social qui remet en cause la

¹⁰ Abdelkrim El Laid "jeune fille et quête identitaire : vers une nouvelle figure sociale. In les cahiers du Cread N°92 année 2010.

symbolique propre à la société traditionnelle algérienne. Les comportements qui sont mis à jour par cette dynamique entrepreneuriale neutralisent en grande partie et remettent en cause les logiques de domination au sein de la société algérienne. Les représentations de l'entrepreneuriat des femmes remettent en cause les représentations de la femme dans son ensemble. Les préjugés psychosociologiques deviennent caducs et laissent apparaître de nouvelles figures et statuts des femmes au sein de la société.

Synoptique A : Synthèse des principaux travaux de recherche basés sur acteur/ l'individu entrepreneur

A- Travaux de recherche basés sur l'acteur/l'individu				
Dimension étudiée	Auteur(s)	Titre de la publication ou de l'article	Méthodologie (1) : Travail empirique (2) travail documentaire	Les idées développées dans la publication
Profil des femmes entrepreneures	Abdelkader Djeghloul 1997	Quand les algériennes inventent leur modernité	1 réalisation d'une enquête de terrain	Réalisation de six portraits de femmes entrepreneures dans l'Oranais, comme modèles de modernisation de femmes algériennes. L'auteur montre les trajectoires de femmes qui ont investi des métiers jusque-là considérés comme des métiers réservés aux hommes. L'auteur révèle également que les femmes investissent les dispositifs publics d'accompagnement à la création d'entreprise (ANSEJ) et mobilisent les ressources financières auprès du réseau familial.
	Abdelatif Rebah 2007	La Minorité invisible	1 réalisation d'une enquête de terrain	Deux facteurs essentiels ont joué un rôle essentiel dans l'évolution de la condition féminine en Algérie : la scolarisation et la salarisation. L'emploi féminin est tributaire des seuls débouchés offerts par le secteur public. il s'adresse aux catégories socioprofessionnelles instruites, diplômées et spécialisées. La scolarisation et la salarisation ont contribué, à des degrés divers, à l'émergence d'un sujet Femme autonome et à la

Une réalité en construction

				formation d'une élite sociale féminine. L'entrepreneuriat féminin s'inscrit dans cette logique. il est devenu une réalité portée par les femmes chefs d'entreprise.
Anne Gillet 2006	Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie : des dynamiques entre traditions et innovations	1 réalisation d'une enquête de terrain		L'auteur a tenté de démontrer les caractéristiques des situations des femmes créatrices et chefs d'entreprise en Algérie, dans une perspective générale de compréhension du travail des femmes en Algérie et de ses effets sur les mutations sociales. Sont mis en avant les types d'entreprises créées, les profils des femmes entrepreneurs, les influences des logiques familiales et sociales.
Abderrehmane Abdou, Bouyacoub Ahmed & Kherbachi Hamid 2011/2012	L'entrepreneuriat en Algérie 2011 & Données de l'enquête GEM 2011	1 réalisation d'une enquête de terrain		Le taux de TEA ¹¹ féminin moyen national est 5.7 comparativement au TEA masculin de l'ordre de 12.3. le TEA des femmes dans la phase de démarrage est très important ; cependant ce taux diminue dans les phases antérieures, ce qui démontre la discontinuité dans le processus d'évolution.1sur 3 arrive à maturité.
Mounira Sellami 2013	Le rôle des établissements de formation professionnelle à	1 réalisation d'une enquête de terrain		L'auteur a tenté dans ce travail de recherche de recenser les principaux obstacles qui freinent le développement de l'entrepreneuriat des femmes. Elle cite notamment l'absence de modèle de femme entrepreneure, la manque d'expérience,

¹¹ Taux entrepreneurial activity : indicateurs mesurant l'entrepreneuriat émergent et nouveau

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

		l'encouragement des jeunes vers l'entrepreneuriat » étude de cas : Ouargla, Touggourt, hassi messaoud)		absence de réseaux fournissant des informations, manque de ressources financières et le double emploi du temps. Dans ce travail, l'auteur apporte une réflexion sur la relation entre les obstacles en rapport au développement de l'activité féminine et les impacts qui peuvent être décelés au niveau de l'amélioration du chiffre d'affaire.
	Zakia Setti 2014	<u>Growth-expectations among women entrepreneurs: embedded in networks and culture in Algeria, Morocco, Tunisia and in Belgium and France</u>	1 réalisation d'une enquête de terrain	Les résultats ont montré que les perspectives de croissance chez les femmes entrepreneures sont fortement influencées par leurs niveaux d'éducation, leurs compétences entrepreneuriales et leurs motivations sous-jacentes à la création d'entreprises. L'étude a démontré que la culture exerce elle aussi une influence sur le comportement entrepreneurial des femmes entrepreneures. Les pays de culture traditionnel ou conformiste tels que l'Algérie enregistrent des taux de perspective de croissance parmi les entrepreneures plus élevés que ceux des pays de culture séculière ; 75% de femmes entrepreneures en Algérie espèrent croître leurs entreprises dans les cinq années à venir contre 42% en France et 33% en Belgique. Ces espérances de croissance sont exhortées par l'éducation, les compétences entrepreneuriales et le réseau social dont disposent les femmes entrepreneures
	Aicha Dif 2014	La diversité facteur d'émergence de la femme entrepreneure	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'entrepreneure algérienne se différencie selon trois types de figures : premièrement la femme « prête-nom », est une femme qui crée une entreprise pour faire bénéficier un membre de sa famille de sexe masculin (mari, fils, frère, cousin ou autres). Généralement, ce type de femme est neutre au processus

Une réalité en construction

		algérienne		<p>entrepreneurial, elle ne participe ni à la gestion courante ni aux décisions futures. Deuxièmement, la femme « Décidé à prendre le contrôle ». C'est une femme qui a un caractère d'entrepreneuse, elle s'impose aux conditions environnementales sociales, culturelles et économiques. Elle décide et contrôle son entreprise et ne cède jamais ce pouvoir de gouvernance. Et troisièmement, la femme « Influencé par les stéréotypes ». Ce type de femme est négative, elle subit son environnement et réagit en faveur des stéréotypes sociaux. Globalement ce type de femme finit par abandonner le projet soit par crainte de risque engendré par le projet soit par contraintes familiales de conciliation entre vie sociale et vie professionnel.</p>
	Fatma Tahir Metaiche, 2015	Les femmes entrepreneures en Algérie : savoir, vouloir et pouvoir !	1 réalisation d'une enquête de terrain	<p>L'auteur tente dans ce travail de révéler les atouts des femmes entrepreneures. elle dresse une série de clichés sur la femme entrepreneure en soulignant les faits suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Elles ont des connaissances linguistiques intéressantes. Elles sont porteuses d'innovations en matière d'organisation du temps. Elles sont conscientes des changements évolutifs de l'environnement. Elles sont soucieuses des responsabilités sociales. Elles participent à la diversification des secteurs d'activité Elles adoptent des stratégies multiples Très ambitieuses, elles expriment la volonté d'être seul maître de leur activité professionnelle

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

	Noria Benghebr it & Yamina Rahou2006	Itineraries de femmes entrepreneurs	1 réalisation d'une enquête de terrain	La majorité des FE attribuent le choix de l'activité investie au savoir-faire personnel et à la rentabilité immédiate. Elles ont recours en priorité à leur fond personnel puis au fond de la famille et très peu au crédit bancaire. Les conditions de réussite reviennent à la compétence et au réseau relationnel. Le problème majeur auxquels elles font face, sont les responsabilités familiales, l'environnement hostile, l'accès au marché, les impôts.
Intention & Motivation des femmes entrepreneurs	Mounira Sellami2007	L'intention entrepreneuriale des femmes algériennes (cas des universitaires d'Ouargla-Algérie)	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'auteure a tenté dans ce travail de montrer que les étudiantes suivant une spécialité en gestion sont plus attirées vers l'entrepreneuriat que les étudiantes d'autres spécialités, qui recherche dans le salariat la sécurité et la stabilité.
	Nouria Benghebr it et Yamina Rahou2008	atouts et difficultés de l'entrepreneuriat féminin : analyse d'enquête	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'idée de projet est d'abord la résultante d'une construction et d'un investissement dans la formation spécialisée. Un niveau d'instruction élevé, une accumulation des expériences professionnelles et une compétence avérée dans l'activité choisie ainsi qu'une maturité à l'égard de l'aspiration à l'autonomie et à l'affirmation de soi. Une perception des difficultés de gestion de l'entreprise plutôt égalitaire. Un peu plus du 1/3 des entrepreneurs estiment que les femmes connaissent plus de difficultés que les hommes.
	Abdelerrazak Benhabib 2014	les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie,	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'auteur étudie l'effet de la variable intention de création d'entreprise chez la femme entrepreneure. Il révèle que les variables individuelles ont un impact négatif sur l'attitude envers l'entrepreneuriat alors que les variables

Une réalité en construction

		cas des diplômées de l'enseignement supérieur		environnementales exhibent des valeurs positives sur l'intention d'entreprendre. La famille demeure une contrainte dans l'intention entrepreneuriale, la culture externe ainsi que les groupes de référence constituent un atout nécessaire mais non suffisant dans l'intention entrepreneuriale, les institutions et les medias restent passifs envers l'intention entrepreneuriale
	Aicha Dif2010	Impact des dispositifs de création d'emploi sur le genre féminin : cas de la wilaya d'Oran.	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'intention entrepreneuriale a atteint 59% sur un échantillon de 100étudiantes. Les freins économiques sont les difficultés liées au choix du secteur d'activité, difficultés financières, commerciales, de gestion,
	Rekia Admane 2008	Les femmes entrepreneurs sous l'angle des défis qu'elles posent aux structures sociales	1 réalisation d'une enquête de terrain	Parmi les motivations principale, l'indépendance matériel pour une promotion sociale de soi et de sa famille. Ces FE ont bénéficié du soutien de la famille et en contrepartie, elles recrutent des employés parmi elle, surtout des femmes, et s'acquittent de leurs responsabilités vis-à-vis d'elle. Les FE s'engagent très peu dans les associations, syndicat ou partie politiques. La réussite revient à la personnalité des l'enfance qui est forte et excelle dans les études et a l'esprit d'initiative, elles sont diplômées du supérieure ou de la formation professionnelle ou ayant un passif dans le salariat.
entravent l'émergence de la femme dans la sphère	Fatma Boufenik 2009	le micro-entrepreneuriat féminin sous l'aspect de l'approche genre des activités	1 réalisation d'une enquête de terrain & 2-travaux documentaires	L'auteur a tenté dans ce travail de recherche de montrer que les contraintes à l'accès au marché du travail, la mobilité et la flexibilité dans le travail en Algérie freinent le développement tant en milieu rural qu'en milieu urbain et notamment par la marginalisation d'un potentiel de ressources humaines

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

		génératrices de revenus et de l'accompagnement à la création d'entreprise		féminines. Le travail, au titre d'activité économique et sociale, est vécu différemment selon le genre et au sein même d'un même genre. La caractéristique principale est que les populations sont très hétérogènes et par conséquent les enjeux vont être différents. Le vécu et la perception sont différents et différenciés. La question du travail entrave particulièrement la production économique et sociale des femmes et se transforme en une exclusion sociale qui affecte tous les aspects de la vie. La division des tâches, des ressources et des responsabilités selon le genre affecte les modes de production à tel point qu'une intégration du genre est nécessaire à une réelle et nécessaire compréhension de l'économie informelle.
	Malika Remaoun & Jacques charme2 012	Égalité des genres et autonomisation des femmes en Algérie, emploi des femmes en Algérie, les contraintes et opportunités	1 réalisation d'une enquête de terrain	Les auteurs abordent dans un chapitre d'un travail de recherche, en se basant sur les résultats d'une enquête auprès de femmes bénéficiaires des dispositifs d'aide à la création d'entreprise (ANSEJ et CNAC), les contraintes et des obstacles de nature culturelle qui s'interposent au passage et à l'émergence de la femme dans la sphère publique.
	Assia cherief & Ouaddah Rebrab sabiha 2016	l'entrepreneuriat féminin en Algérie, étude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin	2-travail documentaire	Cette recherche a essayé d'exhiber une compréhension sur la réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie à travers l'étude des jeunes femmes entrepreneurs Algériennes accompagné par l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes ANSEJ.

B. Le discours scientifique sur le processus de création et des activités de soutien à la création d'entreprise

Dans ce second point, le discours scientifique a porté sur les caractéristiques de l'entrepreneure (Femme Chef d'Entreprise), sur le processus de création et enfin des travaux traitant des activités de soutien à la création.

B.1. Discours scientifique sur les caractéristiques individuelles de l'entrepreneure

Les caractéristiques de la femme chef d'entreprise ont fait l'objet d'un vaste débat au sein de la communauté scientifique. Plusieurs travaux ont montré une corrélation entre les caractéristiques de la femme chef d'entreprise et le type d'entreprise créé et secteurs choisis. Deux variables ont été souvent mises en exergue pour singulariser l'entrepreneuriat féminin : la formation et l'expérience.

L'influence du niveau d'instruction a été amplement étudiée. Les recherches ont révélé que le niveau d'instruction de la femme chef d'entreprise impacte positivement le processus de création d'entreprise. D'autres études ont traité du rapport entre le genre et l'âge du créateur. Selon le GEM (2009)¹², plus d'une entreprise sur quatre est créée par les jeunes de moins de 35 ans. Le niveau d'instruction de la créatrice d'entreprise indique une tendance croissante de femmes universitaires qui s'orientent vers l'entrepreneuriat. Selon S. Saïbi (2015), les étudiantes qui transitent par les maisons de l'entrepreneuriat d'université sont plus nombreuses à se lancer dans la création d'entreprise à l'issue de leur formation. La maison de l'entrepreneuriat d'université constitue pour les étudiantes un espace d'apprentissage et d'acquisition d'expérience pour le créateur d'entreprise. C'est un espace de rencontre entre les acteurs de l'ANSEJ, dispositif d'appui à la création d'entreprise pour les jeunes, et les étudiants qui élaborent leurs projets de fin de formation.

¹² A. Abedou, A. Bouyacoub, H. Kherbachi GEM (2012) Profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

La formation élevée et l'expérience acquise au sein des maisons de l'entrepreneuriat favorisent l'orientation des étudiants et les étudiantes vers la création d'entreprise comme un nouveau choix de carrière.

B.2. Le discours scientifique sur le processus de création d'entreprise

Dans le second point du discours scientifique, relatif au processus de création d'entreprise, les travaux de recherche ont été regroupés autour de deux grandes thématiques, la motivation de l'entrepreneure et les activités de soutien à la création d'entreprise.

Motivation dans la création d'entreprise

Les enquêtes du GEM¹³ conduites en Algérie entre 2009 et 2013 ont confirmé l'existence de deux catégories de créateurs d'entreprise. Il y a une nette distinction dans les motivations de création par nécessité et les motivations de création d'entreprise par opportunité. Le modèle GEM identifie trois phases fondamentales dans le processus de création d'entreprise. La phase de l'entreprise naissante ou émergente, c'est à dire la phase de conception du business-plan. La seconde phase concerne l'entreprise créée, nouvelle qui a moins de 42 mois et qui commence ses premiers pas dans la production de ses premiers produits et les mettre sur le marché et enfin la dernière phase, l'entreprise dépasse les 42 mois d'existence, c'est l'entreprise établie. Dans ces différentes phases, l'entrepreneur ajoute des nouveaux acteurs et injecte de nouvelles ressources pour faire évoluer son projet et le conduire jusqu'à la création effective de l'entreprise. Dans ces phases de création, la motivation de l'entrepreneur réside dans l'action de faire évoluer une idée matérialisée par un business-plan et la transformer en entité réelle regroupant l'entrepreneur lui-même, ses collaborateurs et ses employés. Les résultats des différentes enquêtes ont révélé

¹³ Enquête 2009 rapport 1 : L'entrepreneuriat dans la région MENA -CRDI et le rapport 2 : le profil de l'entrepreneuriat en Algérie CREAD-CRDI Canada. Enquêtes 2011, 2012 Entrepreneuriat en Algérie CREAD-GIZ.

que les femmes créent en grande proportion leurs entreprises par nécessité comparativement aux hommes. Les données des enquêtes confirment le taux de discontinuité des entreprises créées par les femmes par nécessité plus important que celui des hommes. Le profil des créatrices d'entreprise détermine la durabilité des entreprises créées. La nature de la motivation impacte la pérennité de l'entreprise. Le modèle GEM révèle que les créateurs d'entreprise par nécessité continuent à prospecter un emploi sécurisé, un emploi de salarié et à la première offre qui leur est faite, ils décrochent facilement le travail indépendant.

Motivation dans l'apprentissage de la gestion et dans le marketing relationnel

F.Z.Metaiche (2013), F.Z. Tahir (2013) et M. Sellami (2015) ont montré dans leurs études que les femmes créatrices d'entreprises font face à des contraintes de l'environnement. Dans cette relation difficile avec les parties prenantes de l'environnement, les femmes chefs d'entreprise construisent leur apprentissage relationnel avec les parties prenantes et notamment l'administration. Elles ne développent pas des comportements d'affrontement, mais plutôt elles privilégient l'adaptation et les arrangements comme conduite de gestion de la relation avec les parties prenantes. Dans leurs relations avec leurs employés, les femmes chefs d'entreprise préfèrent la mobilisation du réseau personnel pour recruter des employés fidèles et de confiance. Y. Taya (2008) parle de contrôle, de la façon de se faire obéir/respecter dans les nouveaux secteurs des travaux publics investis par les femmes et qui étaient jusque-là considérés comme secteurs réservés aux hommes. L'auteur souligne que les femmes ont des problèmes pour se faire obéir sur les chantiers, surtout au début de leur carrière. Le point de convergence de ces travaux porte sur la capacité des femmes chefs d'entreprise à construire leur propre expérience, leur propre apprentissage de la gestion de leur entreprise. Les contournements et les adaptations aux contraintes de l'environnement, les improvisations face aux événements renforcent le capital expérience de l'entreprise et deviennent la caisse à outils qui accompagne l'entrepreneur dans la réalisation de son projet. M.Sellami (2007) et N. Benghabrit et Y. Rahou

(2008) ont présenté dans leurs études respectives que dans le processus de création, le capital culturel et le capital cognitif sont très importants dans la réussite d'un projet entrepreneurial. Les chercheurs ont montré que les entrepreneures qui réussissent sont celles qui ont un capital cognitif (formations spécialisées) et qui disposent d'une capital expérience professionnel.

B.3. Le discours scientifique sur les services de soutien à la création d'entreprise

L'accès aux services de soutien à la création

Les auteurs N.Haddad et B. Zitoun (2012) A et A.Cheriaf et O.Rebrab (2016) ont exploré les différents types de soutien prodigués aux femmes créatrices d'entreprise (les services financiers et la formation, les services conseils à la création, le coaching en matière de conduite des affaires, etc.). D'une façon générale, ces services, lorsqu'ils sont classés en fonction de leur statut, laissent apparaître trois catégories d'institution qui offrent ces services. Les institutions dominantes sont les institutions publiques de soutien à la création (ANDI, ANSEJ, CNAC, ANGEM, FGAR, les Technoparc, les centres d'incubation et les pépinières d'entreprise, etc.). A coté de ces institutions, il y a des institutions privées algériennes qui offrent des services d'accompagnement (ALINOV, Ooredoo, Djezzy, des associations de femmes chefs d'entreprise, etc.). Enfin, il existe une troisième catégorie d'institutions internationales qui offrent des services d'appui à la création d'entreprise (OIT, GIZ, etc.).

Dans l'ensemble des travaux des chercheurs, O.Rebrab (2016) deux problématiques récurrentes ont été abordées. Il s'agit de la question de l'efficacité de ces services de soutien par rapport à la réussite du processus entrepreneurial. Les auteurs ont montré que l'influence de ces dispositif est déterminée par l'étendu du champ d'intervention de ces institutions. La seconde problématique traitée par les auteurs Y.Benmekhlouf (2014) s'est focalisée sur les entraves et les freins d'accès des femmes à ce type de services de soutien à la création. L'auteur révèle que l'accès aux dispositifs d'appui n'est pas aisé pour toutes les femmes, elles sont confrontées à des obstacles sociaux,

bureaucratiques multiples. Les auteurs N.Haddad et B. Zitoun (2012) ont révélé que la proportion des femmes qui a bénéficié d'un soutien des dispositifs d'appui reste globalement faible. Ces auteurs ont proposé la réorientation des services offerts de la première phase de la création vers la seconde phase de démarrage où les femmes manifestent un énorme besoin d'accompagnement. Les auteurs ont insisté sur l'idée que l'accompagnement ne devrait pas s'arrêter au stade de la conception et de la création de l'entreprise mais il devrait se prolonger dans les phases cruciales comme la pénétration du marché, l'accompagnement pour solliciter des crédits pour le développement de l'activité, etc. La femme entrepreneure a besoin d'être coachée pour conforter son apprentissage et assurer la pérennité de l'entreprise créée.

Le rôle des institutions de soutien pour accompagner le créateur à faire face à la concurrence sur le marché

Quand une femme entrepreneure crée son entreprise, elle est généralement livrée à elle-même pour pénétrer le marché, pour démarcher les clients, pour élaborer ses contrats avec des fournisseurs, etc. L'auteur Y.Benmekhlouf (2014) a montré dans son travail que les femmes n'accèdent pas aux services d'accompagnement et conséquemment elles ne sont pas préparées pour faire face à la concurrence sur le marché et notamment lorsque cette concurrence est déloyale et elle est exercée par des hommes. Les femmes déplorent le manque d'assistance pour pouvoir pénétrer le marché. Les arguments repris par l'auteur portent le plus souvent sur l'emplacement de l'entreprise au plan géographique. L'éloignement isole les femmes chefs d'entreprise de l'accès à l'information sur le marché, sur les fournisseurs et l'aide que pourrait prodiguer les dispositifs. Plusieurs auteurs ont démontré que les entreprises naissantes s'appuient uniquement sur les connaissances de leur fondateur et ne bénéficient souvent pas de soutien professionnel externe. Cette situation les rend extrêmement vulnérable lorsqu'elles font leurs premiers pas sur le marché.

Synoptique B- Synthèse des principaux travaux de recherche portant sur l'entreprise et le style de gestion

B- Travaux de recherche portant sur l'entreprise				
Dimension étudiée	Auteur(s)	Titre de la publication ou de l'article	Méthodologie (1) : Travail empirique (2) travail documentaire	Les idées développées dans la publication
Style de gestion	Yasmina taya2008	L'Émergence des femmes dans le monde de l'entrepreneuriat	1 réalisation d'une enquête de terrain	<p>La réalisation d'une vingtaine de profil de femmes entrepreneures démontre la diversité et la propagation de ce phénomène</p> <p>Que la chef d'entreprise algérienne est présente dans tous les secteurs d'activité</p> <p>Qu'elle participe à la création d'emploi et de richesse</p> <p>Que sa situation au sein de la société est mieux perçue, mais qu'elle continue, tout de même, à subir des contraintes liées aux mentalités qui, il faut le dire, ont évolué par rapport aux décennies écoulées.</p> <p>Les femmes actives dans le secteur des travaux publics disent avoir des problèmes pour se faire obéir sur les chantiers, surtout au début de leur carrière. Les femmes n'ont pas de grandes entreprises, elles dirigent des petites PME dans la majorité des cas. Elles dirigent de petites entreprises très peu formalisées et où la séparation des fonctions n'est pas toujours apparente</p>

Une réalité en construction

	Mounira Sellami 2015	Environnement et contraintes à l'entrepreneuriat féminin en Algérie	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'orientation de la femme vers l'entrepreneuriat dépendra de ses motivations, de sa maîtrise dans les compétences entrepreneuriales et de l'encouragement de son entourage. D'autre part la FE rencontre des obstacles relatifs au genre, la gestion du temps et le financement. La gestion des entreprises par les FE est spécifique et cela apparait dans le mode de recrutement, la diversité de fonctions exercées
	Farida Chelouf 2009	la femme entrepreneur à Constantine	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'existence de grande compétence chez les femmes a la création et a la conduite d'une entreprise et cela malgré des pressions patriarcales.
Taille de l'entreprise	Fatma Zohra Tahir Metaiche 2013	Le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire	1 réalisation d'une enquête de terrain	Existence d'une diversité sociodémographique de femmes entrepreneurs, et des secteurs d'activités, et de type d'entreprise. elles sont majoritairement concentrées dans l'urbains. Elles sont de petites tailles. Parmi les obstacles rencontrés ; le besoin d'accès au financement dans la création ou la croissance de leurs entreprises. Elles se plaignent du climat impropice dont elles activent, dont la lourdeur bureaucratique, les charges fiscales. une insuffisance de formation appropriée et un manque de ressources humaines qualifiées, carences en connaissances managériales. besoin à s'intégrer à des réseau professionnel et associations relationnels.

C. Le discours scientifique sur le poids de l'environnement dans le développement de l'entrepreneuriat féminin

Le dernier registre traité par les chercheurs concerne le poids de l'environnement sur le développement de l'entrepreneuriat féminin. Les théories de la contingence ont longuement insisté sur le rôle de l'environnement socioculturel dans la dynamique du processus de création d'entreprise.

Une littérature assez importante a été consacrée à l'analyse de l'impact du contexte sur l'activité entrepreneuriale. L'analyse peut être regroupée autour de trois thématiques : (i) L'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des femmes dans l'accès aux affaires. (ii) Le rôle de la famille dans le découragement de l'intention entrepreneuriale et enfin, (iii) le manque de modèle et d'expérience dans les affaires et l'accès aux réseaux pour gérer leurs entreprises.

C.1. Pression de la société et influence des stéréotypes traditionnels à l'égard des femmes entrepreneures

Les auteurs (A. Gillet 2006 et B.Ghiat 2013) ont tenté de démontrer les caractéristiques des situations des femmes créatrices et chefs d'entreprise en Algérie. A. Gillet a met en exergue le travail des femmes en Algérie et de ses effets sur les mutations sociales. B. Ghiat a plutôt met en évidence le problème récurrent auquel font face les femmes entrepreneures, la recherche de l'équilibre entre les responsabilités familiales et professionnelles. L'auteur souligne que les femmes chefs d'entreprise ne sont pas soutenues par leurs maris, notamment dans le partage des tâches ménagères.

Dans le même cadre, les auteurs (Dif 2014, Imène Hassani 2015) ont relevé l'influence des stéréotypes sociétaux et traditionnels. Selon ces auteurs, la femme entrepreneure algérienne se différencie selon trois types de figures : premièrement la femme « prête-nom », généralement, ce type de femme est neutre au processus entrepreneurial, elle ne participe ni à la gestion courante ni aux décisions futures. Deuxièmement figure de femme entrepreneure est celle qui « Décide à prendre le contrôle

de ses affaire ». C'est une femme qui s'impose aux conditions environnementales sociales, culturelles et économiques. Et enfin, la troisièmement figure concerne la femme « Influencé par les stéréotypes ». Ce type de femme subit son environnement et réagit en faveur des stéréotypes sociaux. Globalement ce type de femme finit par abandonner le projet soit par crainte de risque engendré par le projet soit par contraintes familiales de conciliation entre vie sociale et vie professionnel. F.Challal et M.Abbassi (2014) soutiennent que les contraintes culturelles ne favorisent pas le développement de l'entrepreneuriat. Ils avancent l'idée que l'ordre social introduit des différenciations dans le processus de socialisation. Dans un rapport de l'OCDE, sur le renforcement de la participation économique des femmes en Algérie, l'auteur met en exergue la pression de la société traditionnelle sur les femmes malgré les progrès enregistrés dans le système juridique algérien Imène Hassani (2015).

C.2. Pratiques discriminatoires à l'égard des femmes entrepreneures

M.Ramaoun et J.Charmes (2012), Y.Benmekhlouf (2014) dans leurs travaux sur les bénéficiaires des dispositifs d'aides à la création (ANSEJ et CNAC) révèlent que les femmes subissent des contraintes importantes dans l'accès aux dispositifs d'appui à la création. Les barrières sociales, culturelles et institutionnelles auxquelles font face les femmes entrepreneures à l'émergence de la femme dans la sphère publique. Aicha Dif (2009) dans son étude confirme l'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des femmes dans l'accès aux affaires. Pour contourner cette situation, l'auteur souligne que les femmes chefs d'entreprise sollicitent les associations pour les accompagner à faire face aux problèmes de harcèlement et de corruption.

C.3. Le manque de modèle "success-story" pour les femmes entrepreneures

Mounira Sellami (2013) a recensé dans ses travaux les freins au développement de l'entrepreneuriat féminin. Elle a mis en évidence le fait qu'il n'existe pas de modèle de femme entrepreneure algérienne qui pourrait être utilisé comme référent

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

ou success-story. Les femmes entrepreneure manquent d'expérience dans la conduite de leur entreprise et ne sont pas insérées dans des réseaux pouvant les alimenter en informations économiques utiles pour la gestion de leur entreprise. Abderrazak Benhabib (2014) a relevé que les institutions et les médias ont joué un rôle passif vis à vis des contraintes que rencontrent les femmes chefs d'entreprise, tant au niveau de l'intention entrepreneuriale qu'au niveau de la création et de la gestion des entreprises.

Synoptique C - Synthèse des principaux travaux de recherche basés sur le contexte/environnement de l'entrepreneuriat féminin

C- Travaux de recherche basés sur le contexte/environnement de l'entrepreneuriat féminin				
Dimension étudiée	Auteur(s)	Titre de la publication ou de l'article	Méthodologie (1) : Travail empirique (2) travail documentaire	Les idées développées dans la publication
Contraintes de conciliation entre la vie professionnelle et familiale	Imene Hassani, Rapport OCDE sur l'EF2015	Renforcement de la participation économique des femmes en Algérie'	2 travaux documentaires	L'auteur traite dans ce papier la problématique récurrente de la conciliation entre la vie professionnelle des femmes et la vie privée. Les contraintes liées au travail en général et à l'exercice de fonctions supérieures en particulier, qui nécessitent une grande disponibilité souvent non conciliables avec la vie de famille, constituent un élément de pression constante exercée par une société traditionnelle sur les femmes, malgré des efforts de développement du système juridique par les pouvoirs publics

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Contraintes bureaucratiques	Yasmina Benmekhlouf2014	L'entrepreneuriat féminin « incidences économiques et limites de son accompagnement dans la wilaya de Tizi-Ouzou »	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'auteure traite la question des freins que rencontrent les femmes chefs d'entreprise dans leur processus de création d'entreprise. L'auteur révèle que l'accès aux dispositifs d'appui n'est pas aisé pour toutes les femmes, elles sont confrontées à des obstacles sociaux, bureaucratiques multiples et à une concurrence masculine impitoyable
Pressions de la société (discrimination et harcèlement)	Boufeldja Ghiat2013	Gender, IT and marketing issues in entrepreneurship	1 réalisation d'une enquête de terrain	Malgré le soutien de la majorité d'entre elles par le mari, les FE affirment avoir des problèmes avec leurs mari à cause du travail qu'elles exercent, la majorité ne les aide pas dans les tâches ménagères, ils en sont jaloux de leurs succès, et que les charges de travail provoquent une négligence du foyer. Parmi les obstacles, la jalousie des autres entrepreneurs femmes et hommes
	CHALAL Ferroudja & ABBACI Madjid,2014	La femme entrepreneure, entre discrimination et reproduction	1 réalisation d'une enquête de terrain	Les auteurs tentent dans cette réflexion d'apporter des éléments d'explication au poids de l'ordre social dans le développement de l'entrepreneuriat féminin. Ils argumentent leur analyse en affirmant que le processus de socialisation de l'homme et de la femme renferme déjà les éléments d'une différenciation.
	Nacera Haddad2011	État des lieux de l'entrepreneuriat féminin en Algérie	2- travail documentaire	par rapport aux données fournies par l'ONS, l'essentiel des activités d'entrepreneuriat est assisté par des dispositifs à hauteur de 48%. Ce qui dénote un caractère inégalitaire sur les différents dispositifs, c'est presque

Une réalité en construction

				4/10 de l'entrepreneuriat féminin est originaire des dispositifs ANGEM. Pour les autres dispositifs, leur participation reste très faible
	Aicha Dif 2009	L'entrepreneuriat féminin : cas de la wilaya d'Oran	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'écart entre la réception et le dépôt des dossiers par les porteuses de projet a atteint les 93%, cela est due au manque d'accompagnement en amont du dispositif de création, chose que l'association collectif femme d'or a pris en charge.les difficultés d'ordre sociale sont familiales, liées aux réseaux sociaux, liées a l'image de la FE, problème d'harcèlement, et celles liés à la corruption.
	Abdelerrazak Benhabib 2014	les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur	1 réalisation d'une enquête de terrain	La famille demeure une contrainte dans l'intention entrepreneuriale, la culture externe ainsi que les groupes de référence constituent un atout nécessaire mais non suffisant dans l'intention entrepreneuriale, les institutions et les medias restent passifs envers l'intention entrepreneuriale
Les mutations dans les pratiques et dans les politiques	Djamila Belahouaria Musette 2006	Les pratiques informelles des femmes en milieu urbain : le cas Algérien	1 réalisation d'une enquête de terrain	L'auteur a montré dans son travail qu'une partie des femmes activant dans l'emploi informel, après une accumulation d'une certaine expérience et de capital, mute vers l'entrepreneuriat féminin dans le formel.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

	Nacera Haddad & baya zitoun2012	Entrepreneuriat féminin en Algérie,	2 travail documentaire	<p>La volonté affichée des pouvoirs publics à consolider le développement des capacités entrepreneuriales dans le pays et Le formidable potentiel de jeunes filles et jeunes gens diplômés est un atout majeur pour constituer un réservoir d'entrepreneurs et sortir de la seule logique salariale qui à terme connaîtra des limites compte tenu des mutations à venir.</p> <p>Si dans un passé récent la création d'entreprise au profit des femmes et des jeunes a été une réponse à l'occupation des diplômées. Cet objectif va devoir être la voie pour la promotion des petites et moyennes entreprises.</p> <p>Les structures d'appui mis en place par l'État ont largement contribué à promouvoir l'entrepreneuriat auprès des femmes, tant les facilités sont offertes au stade de la création ainsi que l'accompagnement.</p>
--	---------------------------------	-------------------------------------	------------------------	---

Synthèse de la revue de littérature sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie

L'examen de la revue de littérature sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie a montré que le profil de la femme entrepreneure se singularise par le fait qu'il est émergent et en constitution. L'évolution du discours sur l'entrepreneuriat féminin a connu plusieurs étapes. Il a été d'abord généraliste, c'est à dire un discours de présentation de cette nouvelle réalité sociale. Ensuite, une phase où les chercheurs académiques ont commencé à parler de l'émergence d'un "Profil Femme Entrepreneur". Enfin, une maturation du discours sur la femme entrepreneure du point de vue de l'environnement institutionnel et social mais également d'un point de vue plus instrumental portant sur les styles de gestion, sur les facteurs de succès de la femme entrepreneure, etc.

A priori, les auteurs qui ont conduit des études sur l'entrepreneuriat féminin en Algérie ont focalisé en majorité leur attention sur la femme entrepreneure qui subit plus de contraintes que les hommes dans la conduite de leurs affaires. Cette situation est souvent la résultante de pression de l'environnement sur la femme chef d'entreprise. Outre la conciliation entre le travail professionnel et le travail domestique, les auteurs ont relevé que les femmes subissent la pression de la société traditionnelle qui freine le développement de l'activité féminine. Au-delà de la bureaucratie qui touche l'ensemble des entreprises sans distinction de sexe, les femmes entrepreneures algériennes continuent à faire face aux pratiques discriminatoires dans l'accès aux affaires.

Les trois grands champs de recherche sur l'entrepreneuriat féminin investis par la communauté scientifique algérienne, à savoir la question de l'autonomisation de la femme, la question des activités de soutien prodiguées à la création d'entreprise et enfin, le poids de l'environnement sur le développement de l'entrepreneuriat féminin, ont révélé les enseignements suivants :

L'autonomisation de la femme chef d'entreprise

La question de l'autonomisation de la femme est une "résultante" de l'essor économique. Au plan juridique la constitution a attribué les mêmes droits et les mêmes obligations pour l'homme et la femme dans leur participation au développement du pays. Elle affirme le droit à la propriété privée et le droit à l'héritage. Il n'y a pas de discrimination devant la Loi entre les sexes.

Dans le système juridico-économique algérien, la femme dispose des mêmes droits que l'homme dans la création d'entreprise et elle dispose des mêmes droits devant les dispositifs financiers. La femme chef d'entreprise dispose de tous les pouvoirs pour contracter un crédit auprès des institutions financières, comme elle dispose des pouvoirs pour ouvrir le capital de son entreprise ou contracter un partenariat conformément au statut de son entreprise.

Le meilleur indicateur de l'autonomisation de la femme, les progrès réalisés au plan de l'instruction (croissance de la scolarisation des filles et la réussite scolaire) et l'accès au marché du travail (la progression de l'emploi féminin et de l'emploi indépendant et les choix occupationnels variés dans de nouveaux espaces d'affaires).

La crise du salariat a encouragé les femmes à venir sur le marché de l'entrepreneuriat. Les transformations économiques du pays ont favorisé l'émergence d'opportunités entrepreneuriales qui ont permis aux jeunes femmes, notamment les diplômées d'en bénéficier de cette dynamique. Les femmes ont bénéficié, autant que les hommes, de cette conjoncture pour s'orienter vers le "selfployment". L'amélioration du niveau de scolarisation des femmes a été un facteur déclencheur pour le développement de l'entrepreneuriat féminin. Le point de convergence des travaux sur l'autonomisation de la femme montre que l'arrivée de plus en plus importante de femmes sur le marché de l'entrepreneuriat a produit un mouvement irréversible d'aspiration à l'autonomisation mais aussi à la réussite sociale.

Les travaux qui ont porté sur le couple tradition/modernité montrent les changements pratiques qui se produisent au sein de la société. La discrimination de statut, le poids des traditions, la culture sont des registres fortement affectés par les transformations des champs économique et social. La réussite entrepreneuriale est un facteur de libéralisation et de changement social qui remet en cause la symbolique propre à la société traditionnelle algérienne.

Le soutien à la création d'entreprise

Le processus de création est impacté positivement par la tendance haussière du niveau d'instruction des créateurs. Elles sont de plus en plus nombreuses les femmes universitaires qui s'orientent vers l'entrepreneuriat. Ce processus est conforté notamment lorsqu'il s'appuie sur les dispositifs de soutien à la création d'entreprise. Pour les étudiantes, la maison de l'entrepreneuriat d'université favorise l'orientation du choix de carrière.

Les maisons de l'entrepreneuriat et les dispositifs de soutien à la création publics et privés jouent un rôle important dans l'apprentissage de la gouvernance des affaires. Ils permettent au créateur de constituer capital cognitif et capital expérience professionnel nécessaire pour le contournement et l'adaptation aux contraintes qu'il rencontre dans la réalisation de son projet. Certes les auteurs ont relevé la faible efficacité des services de soutien dont les raisons sont les limites géographiques de leur champ d'intervention et des obstacles bureaucratiques que rencontrent les femmes dans l'accès aux dispositifs d'appui. Conséquemment, les femmes déplorent le manque d'assistance professionnelle externe et d'accompagnement pour pénétrer le marché et faire face à la concurrence.

Pressions de la société et pratiques discriminatoires à l'égard des femmes entrepreneures

Le problème récurrent auquel font face les femmes entrepreneures, la recherche de l'équilibre entre les responsabilités familiales et professionnelles. Les stéréotypes sociétaux et traditionnels exercent une pression sur les femmes

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

malgré les progrès enregistrés dans le système juridique algérien. Au-delà des stéréotypes, les femmes subissent également des discriminations dans l'accès aux dispositifs d'appui à la création. Aujourd'hui, tous les auteurs, qui ont traité de la question du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie, sont unanimes pour indiquer que les facteurs de contingence (l'environnement socioculturel) participent pour une grande partie au blocage de l'émergence de la femme dans la sphère publique.

PARTIE 3 : L'ENTREPRENEURIAT FEMININ, UNE REALITE PARTAGEE

Chapitre 1 : La littérature sur les obstacles à l'émergence des femmes entrepreneures

L'expérience de l'entrepreneuriat féminin aux états unis

Avant d'aborder les contraintes et obstacles de ces femmes qui sont en tête de classements mondiaux, nous présenterons quelques données récentes pour confirmer un entrepreneuriat florissant chez les Américaines :

Dans les années 2000, les entreprises ayant pour propriétaire/dirigeante une femme représentent 28% sur un total de 28 millions d'entités et emploient 9,2 millions de personnes, soit 9% de l'effectif salarié du secteur privé. (US Census, 2002)

En 2007, les femmes détenaient 20,1% de plus d'entreprises qu'en 2002, soit 28,7% des entreprises américaines représentant 6,7% de la totalité des employés et générant 3,9% des revenus (contre 28,2% pour les hommes) (Census, 2007) ;

L'observatoire Fiducial (2006) affirme que les femmes créent chaque année plus d'entreprises que les hommes. La croissance des entreprises appartenant aux femmes et les emplois générés sont aussi plus forts. Le nombre d'entreprises comportant plus de 100 personnes a augmenté de 44%. En 2009, les entreprises appartenant à des femmes ont eu un impact économique de près de 3 billions de dollars ce qui s'est traduit par la création et le maintien de 23 millions d'emplois et 16% de tous les emplois aux États-Unis. (Report of the U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship, 2014)

En 2014, les femmes entrepreneures ont été estimées à 9,1 millions aux Etats Unis. Leurs entreprises ont généré plus de 1,4 trillions de dollars et employaient près de 7,9 millions de personnes. (Business Report Women Owned, 2014). La croissance la plus rapide du nombre d'entreprises appartenant à des femmes au cours des 12 dernières années a été enregistrée dans les services éducatifs

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

(+128%), dans l'administration et les services de traitement des déchets (+60%), dans les arts / divertissement / loisirs (+47% Les soins de santé et l'assistance sociale (+ 44%).

Le bureau census¹⁴ élabore chaque cinq an un recensement de la population, de l'environnement social et économique et notamment de l'entrepreneuriat aux Etats Unis. La part des femmes entrepreneures dans l'ensemble entrepreneurial était de 28% et 35% respectivement pour 2007 et 2012 lorsqu'il s'agit des entreprises¹⁵ avec des employés non payés. En revanche, cette part des femmes entrepreneures passe de 15,86% à 19,09% respectivement pour 2007 et 2012, quand il s'agit des entreprises avec employés payés.

Tableau N°16 : Part des femmes dans l'entrepreneuriat américain

	Part des femmes entrepreneures ¹⁶	Part des femmes entrepreneures ¹⁷
2007	28%	15,86%
2012	35%	19,09%

Source : Bureau Census+nos calculs

En dépit de ces résultats intéressant et malgré un environnement favorable à l'entrepreneuriat décrit comme l'un des meilleurs dans le monde grâce au dispositif de la Small Business Administration pour le développement des PME et des TPE (Gaignette M et al, 2007); les Américaines sont souvent confrontées à plusieurs problèmes dans leur élan entrepreneurial. Déjà depuis les années 1980 et 1990, les premières études sur l'entrepreneuriat féminin relèvent quelques obstacles : « Les barrières les plus évidentes pour les femmes en affaires sont le manque d'expérience et de connaissance en gestion et en exploitation d'entreprises. La difficulté d'accès au capital et les responsabilités familiales »

¹⁴ Le Censu aux Etats Unis est l'équivalent de l'Office Nationale des Statistiques en Algérie. Il élabore chaque cinq ans un recensement sur la population, la démographie, l'environnement social et économiques aux Etats Unis.

¹⁵ Un bilan sur l'entrepreneuriat féminin est réalisé chaque 5 an par le Censu aux Etats Unis.

¹⁶ Avec et sans employés payés.

¹⁷ Avec employés payés.

(Loscocco et Robinson, 1991 Hirsh et Brush, 1984 Shindlute et al 2003 cité par Legarré et St Cyr, 2000). « Le manque d'expérience en gestion et en planification financière des femmes entrepreneures peut aussi être une source d'inconvénients majeurs en ce qui a trait à l'exploitation de l'entreprise » (Hisrich, Brush, 1984) cité par Carrier et al (2006).

Cependant, une étude américaine montrait que même si l'accès au capital demeure une source de préoccupations pour les entrepreneurs, il devenait moins critique et les principales préoccupations sur le plan monétaire ou financier semblent être les mêmes pour les hommes que pour les femmes: maintenir le profit (87%), gérer le fond de roulement (86%), maintenir la croissance (63 %), et embaucher de bons employés et les garder (63%). (National Foundation for Women Business Owners, 1996 in Légaré M-H et St Cyr L, 2000).

a. Femmes et accès au capital

Les femmes entrepreneurs sont toujours confrontées à des difficultés pour obtenir un accès équitable au capital. Seulement 4% de la valeur totale de tous les prêts aux petites entreprises s'adressent aux femmes entrepreneurs. (Report of the U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship, 2014). Les femmes américaines continuent d'être confrontées aux problèmes de financement (Fiducial 2002, Fiducial 2006).

Aux Etats Unis « Les statistiques montrent que seulement 2 à 4% du capital-risque est attribué aux entreprises appartenant à des femmes. Malgré un accès limité à ce financement, environ 90% d'entreprises appartenant à des femmes s'adressent à ces fonds risque pour trouver des financements à leurs affaires. Selon la DELL Women's Entrepreneur Network, 2016, les fonds attribué aux femmes sont minimes et limitent la croissance des entreprises appartenant aux femmes. La même recherche réalisée par DELL (2016) explique cette limite à l'accès au financement sous l'angle du Genre « Il y a plus d'hommes dans des postes de responsabilités au niveau des entreprises de capital-risque, et les décisions de financement sont souvent basées sur des réactions où le biais du genre peut se produire »

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Les femmes entrepreneures ont de faibles capitaux pour financer leurs entreprises et dépendent d'avantage des sources de financements personnels plutôt que les financements conventionnels des banques" (Coleman & Robb, 2009 ; 2010 cité par Robb A et Coleman., 2014 et al). Selon Robb A., et Coleman S (2014) « Beaucoup¹⁸ d'études ont relevé le constat que l'accès au capital est une entrave à la croissance des entreprises appartenant à des femmes. »

Mais dans ce pays où existe une politique en faveur de l'Entrepreneuriat Féminin, certains Etats avaient une loi sexiste qui obligeait les femmes à avoir la signature du mari ou d'un masculin de la famille comme condition préalable pour acquérir un crédit. Ce n'est qu'en 1988, que cette loi a été abrogée par la mise en place d'une autre loi¹⁹. Après cette abrogation, le nombre d'entreprises appartenant à des femmes sollicitant des crédits a augmenté à 6,4%. (Report of the U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship, 2014)

Cet héritage du sexisme et de la discrimination explique en partie pourquoi les femmes, aujourd'hui, reçoivent seulement 7% des fonds de capital-risque et pourquoi les petites entreprises détenues par les femmes ont moins de 5% des contrats du gouvernement fédéral et représentent moins de 5% de la valeur totale de tous les prêts commerciaux conventionnels. (Shanneen J, 2015). « L'accès inadéquat au capital financier est une contrainte importante pour la croissance des entreprises appartenant aux minorités et aux femmes » (Barr M-S., 2015) ; « Les entreprises appartenant à des minorités comptent beaucoup plus sur les richesses personnelles et familiales que sur le crédit conventionnel. Cette dernière est souvent contrainte comparé aux entreprises appartenant à des non-minorités. (Robb A 2013 in Barr M-S, 2015)

¹⁸ Robb et al, 2014 se base sur les études de Brush et al (2001) et Brush et al (2004).

¹⁹ Public Law, 1988., 100th Congress. 100-533-OCT. 25. 10 pages. Disponible :<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-102/pdf/STATUTE-102-Pg2689.pdf>

L'expérience américaine a montré que les femmes créent leurs entreprises avec des quantités nettement plus faibles de capital que les hommes (Coleman S et Robb A 2008 in Robb A et Coleman S, 2014). Selon l'étude réalisée par Dell Women's, (2016) « Il faut préparer et former les femmes à trouver un financement autre que le crédit conventionnel et à le négocier. Les femmes doivent s'orienter vers d'autres options de financements comme Angel Business et le Crowdfunding afin qu'elles puissent démarrer et sauvegarder leurs entreprises. »

b. L'accès aux marchés fédéraux

Les femmes entrepreneures américaine font également face à des difficultés pour obtenir l'égalité d'accès aux marchés fédéraux. Le gouvernement des États-Unis n'a jamais atteint son objectif d'attribuer 5% des contrats fédéraux aux entreprises appartenant à des femmes. Si tel était le cas, les entreprises appartenant à des femmes auraient accès à des occasions de marché d'au moins 4 milliards de Dollars par année. (Report of the U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship, 2014 Fiducial 2002 Fiducial 2006). Selon (Shanneen J, 2015) "Il est inacceptable que près de 10 millions de petites entreprises appartenant à des femmes reçoivent moins de 5% des contrats fédéraux".

c. L'accès au consulting

Les femmes chefs d'entreprise sont toujours confrontées à des défis en matière de formation professionnelle et de conseil. Bien qu'il y ait des centres d'affaires de femmes dans presque tous les 50 États du pays et qu'ils fournissent avec succès des conseils et une formation spécialisés aux femmes propriétaires d'entreprises, ces centres ont été bloqués depuis les années 1990 par manque de financement. (Report of the U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship, 2014 et Shanneen J, 2015)

d. Le réseautage ou le réseau de soutien

Les femmes entrepreneures affirment que le manque de conseillers et de mentors disponibles limite la croissance professionnelle de leurs entreprises. Savoir où trouver le bon réseau de soutien n'est pas facile pour les entrepreneures Américaines. « Les femmes ont

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

en général un statut social inférieur à celui des hommes et cela détermine le type de réseaux sociaux auxquels les femmes s'engagent moins que les hommes dans les réseaux, mais aussi que la nature de ces réseaux soit différentes» (OCDE, 2004)

Les solides relations personnelles dans lesquelles s'engagent traditionnellement les femmes sont parfaitement adaptées à la réalisation d'objectifs liés à des tâches familiales, mais peuvent se révéler des obstacles sur le marché (Lin, 1999 cité par l'OCDE, 2004). « Les réseaux commerciaux sont bénéfiques pour les petites entreprises pour les aider à trouver clients et fournisseurs mais souvent les entreprises appartenant aux femmes et aux minorités sont souvent coupés des réseaux même s'ils ont droit » (Barr M-S, 2015). Barr M-S, (2015) préconise même dans son ouvrage²⁰ une proposition au Congrès Américain "Le Congrès devrait octroyer 500 millions de dollars de plus à la SSBCI²¹ pour permettre aux gouvernements locaux et fédéraux de soutenir les réseaux commerciaux régionaux et sectoriels »

e. Équilibrer entre vie professionnelle et vie familiale

Cet obstacle a été déjà relevé dans les années 1980 : Equilibrer entre les deux sphères n'est pas une simple affaire. Les mères de famille qui démarrent des entreprises doivent simultanément gérer leur foyer et leur entreprise. Dans ce domaine, les attentes traditionnelles en matière de genre prédominent : Les tâches ménagères, l'éducation des enfants et le soin aux personnes âgées incombent traditionnellement aux femmes. Une étude américaine constatait que la majorité des femmes entrepreneures travaillent de cinq à six heures par jour à la maison, alors que la contribution du

²⁰ Barr Michael S.: *Minority and Women Entrepreneurs: Building Capital, Networks, and Skills*. Ed. The Hamiltons Project. DISCUSSION PAPER 2015-3. MARCH.

²¹ Public LAW 2010. STATE SMALL BUSINESS CREDIT INITIATIVE (SSBCI). Le 27 Septembre 2010, Le Président OBAMA a signé « la loi 2010 sur les petites entreprises » qui a créé une initiative pour aider les petites entreprises avec un budget alloué de 1,5 Milliards de Dollars.

conjoint n'est que d'une heure et celle des enfants de 30 minutes²². (Longstreth, M et al 1987 in Légaré M-H et St Cyr L, 2000).

Cet obstacle d'équilibre entre les deux sphères persiste puisqu'il est relevé aussi par une étude de l'OCDE (2004) « Les femmes sont dans la nécessité de réaliser plusieurs tâches simultanément. Elles doivent se charger de la corvée domestique, de l'éducation des enfants, et pour cela elles ne disposent pas de beaucoup de temps pour étoffer leurs capacités entrepreneuriales ou développer une entreprise existante »

f. Le plafond de verre ou "Ceiling Glass"

Un obstacle déjà vécu par les femmes dans le salariat et qui se retrouve encore comme obstacle dans l'Entrepreneuriat. En effet, les écrits relève un très petit nombre de grandes entreprises dirigées et possédées par des femmes. (Fiducial 2002, Fiducial 2006).

TableauN°17 : Part des femmes entrepreneurs par catégories d'employés

	2007	2012
0 Emplois	17,82%	21,91%
1-4 emplois	17,35%	20,55%
5-9 emplois	15,04%	18,39%
10-19 emplois	13,81%	16,96%
20-49 emplois	11,47%	13,91%
50-99 emplois	9,19%	11,38%
100-499 emplois	7,72%	9,21%
+500 emplois	3,98%	4,62%

Source : Bureau du Census+ nos calculs

Le tableau montre la part des femmes entrepreneures dans l'ensemble de l'entrepreneuriat américain pour deux périodes du recensement 2007 et 2012 ainsi que pour chaque catégorie d'entreprise en fonction du nombre d'employés payés. En 2012, les

²² Titre de l'étude: Self-Employed Women an their Families: Time Use and Socioeconomic characteristics.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

femmes entrepreneures sont 21,91% de l'ensemble de l'entrepreneuriat à 0 employés payés et le nombre diminue au fur et à mesure que le nombre d'employés augmente : Ainsi seulement 4,62% de femmes sont à la tête d'une entreprise ayant plus de 500 employés. Deux remarques s'imposent : l'une est optimiste : Les femmes sont présentes dans chaque catégorie d'entreprise. L'autre l'est moins : Plus le nombre d'employés est important et moins les femmes sont à la tête de cette entreprise.

Selon Shaheen²³ J (2015) « On célèbre souvent le succès des femmes chefs d'entreprise chez Facebook, IBM, General Motors et d'autres géants de l'entreprise. Les petites entreprises appartenant à des femmes, qui représentent déjà près de 10 millions, et réussissent malgré l'obstacle du plafond de verre. Ces femmes propriétaires de petites entreprises vivent des parcours à obstacles auxquels elles sont confrontées en tant que femmes entrepreneures alors que les hommes entrepreneurs ont plus de chance d'avoir accès au crédit et au capital, plus de chance à avoir des contrats du gouvernement et à accéder au conseil d'affaires dont ils ont besoin pour réussir »

D'autres obstacles à l'entrepreneuriat féminin aux Etats Unis sont identifiés comme **la peur de l'échec** qui reste la principale préoccupation des femmes qui lancent des startups. (United State Report, 2012) et **les Problèmes de reconnaissance** où les femmes ont souvent le sentiment de ne pas être prise au sérieux dans le monde des affaires. (Fiducial 2002, Fiducial 2006).

L'expérience de l'entrepreneuriat féminin dans le Canada

L'expérience canadienne en entrepreneuriat Féminin ; étant un modèle réussi ; mérite une attention particulière. La réalité de l'entrepreneuriat féminin au Canada révèle le succès de cette expérience qui est devenue aujourd'hui un modèle de référence en matière d'entrepreneuriat féminin.

²³ Sénateur démocrate faisant partie du Comité sénatorial pour les petites entreprises et l'entrepreneuriat. Disponible sur le site : <http://www.cnbc.com/2015/10/23/women-owned-small-business-startups-jeanne-shaheen>

1) Le Canada un modèle réussi

Dans les pays développés, L'entrepreneuriat féminin constitue de plus en plus une réalité importante Carrier et al. (2006)²⁴ . Peu présentes dans les entreprises au début des années 1960 les femmes occupent aujourd'hui plus de tiers (32%) du poste de directions quel que soit la taille des entreprises et leur secteur d'activité ST-CYR et al. (2002)²⁵. Dans tous les pays de l'OCDE, le nombre d'entreprises créées par les femmes est en progression, et souvent en progression plus rapide que pour les hommes Brush (1990)²⁶.

Selon les données de l'enquête sur la population active des différents pays membres de l'OCDE²⁷, durant la dernière décennie, 28 % des entrepreneurs étaient des femmes ST-CYR et al. (2002)²⁸. À ce titre, Une analyse plus fine des statistiques du même organisme montre que certains pays comme le Canada, les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la Norvège affichent une performance intéressante et une croissance très forte de l'entrepreneuriat féminin depuis le début des années 70, alors que d'autres comme l'Allemagne, la Grèce et la Finlande ont connu des diminutions importantes à cet égard.

Par ailleurs, le niveau de dynamisme entrepreneurial des femmes d'un pays apparaît comme un important facteur explicatif du taux de croissance de l'activité entrepreneuriale dans ce même pays Reynolds et al. (2000)²⁹. En récapitulant des publications

²⁴Carrier, C., P.-A. Julien et W. Menvielle (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Revue Gestion*, vol. 31, no 2, p. 36-50.

²⁵ St-Cyr 2001, in : carrier et al. ; up cit

²⁶Brush, C.G " *Entreprendre au féminin : Initiatives locales de création d'emploi* " OCDE, Paris, 1990. p40

²⁷Louise ST-CYR, Josée AUDET , Camille CARRIER, Marie-Hélène LÉGARÉ , « L'entrepreneuriat féminin du secteur manufacturier québécois: caractéristiques et accès au financement » 6^o Congrès international francophone sur la PME - Octobre 2002 - HEC - Montréal

²⁸ ST-CYRET AL. (2002) Op. Cit.

²⁹(Reynolds, Hay, Bygrave, Campet Autio, 2000) in : ST-CYR et Al Op. Cit.2002

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

canadiennes et internationales ; (Barbara OSER ,2007)³⁰ fournit une vue d'ensemble d'études apparentés à l'approche Genre (Gender-related).

Selon les rapports canadiens, les taux de participation des femmes entrepreneures canadiennes sont comparables à ceux des Etats-Unis. Ils sont aussi dominants que ceux d'autres pays leaders dans le monde de l'entrepreneuriat féminin à savoir : le Danemark, la Finlande, et la Nouvelle-Zélande. L'activité entrepreneuriale féminine au Canada et aux Etats Unis est nettement supérieure qu'en à l'Allemagne, la France, le Royaume Uni, l'Italie et le Japon. Les statistiques des années 1997-1998 révélaient déjà que les femmes créaient des entreprises en Amérique du Nord (USA et Canada) à raison de deux à cinq fois plus que les hommes selon (Fondation nationale, 1999 ; Industrie Canada, 1999) et qu'un nombre croissant d'entre elles étaient à la maison. Aux États-Unis, en 1992, les femmes détenaient déjà à 27% des petites entreprises (National Women Business Owners (NFWBO), 1992). Au Canada, ce chiffre était de 40 % en 1996 (Industrie Canada, 1999). Pour 1991 et 1994, LEGARE, SIMARD et FILION³¹ soulevaient que respectivement, 27,5% et 30,3% des entreprises étaient opérées par des femmes.

Aujourd'hui La présence des femmes canadiennes dans le monde des affaires a un impact notable dans l'économie du pays. Il est clair que les nouvelles entrepreneures sont nettement plus représentées en ce début de millénaire. Le Canada demeure encore un leader mondial, selon, le GEM.

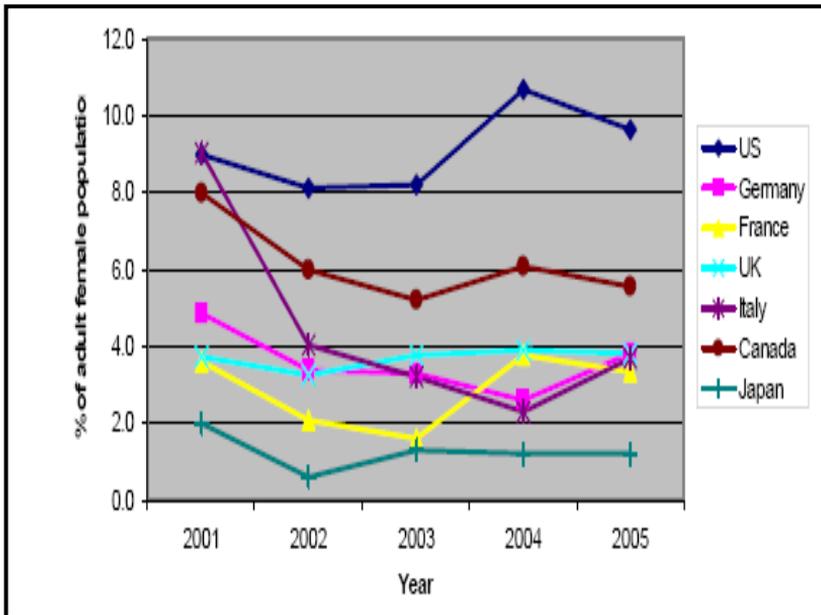
Effectivement, la majorité des petites entreprises possédées/gérées par des femmes réalisent \$72 milliards comme revenu annuel, représentant approximativement 8 % des revenus

³⁰ORSER Barbara, "Canadian Women Entrepreneurs, Research and Public Policy: A Review of Literature", Prepared on behalf of Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT) under contract number 06-05-ORSB-07-01. Submitted to DFAIT in March 2007. Released by the University of Ottawa Telfer School of Management in November 2007. p.14

³¹LÉGARÉ, M-H, SIMARD, G., FILION, L-J., La PME au Québec—profil comparatif, cahier de recherche no 99-06, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, HEC Montréal, (1999), 21 pages.

globaux des petites entreprises canadiennes. En plus les femmes d'affaires ont employé un peu plus de 570 000 personnes en 2001³².

Figure 13 : Activité entrepreneuriale féminine dans les pays G7 (2001-2005)



Source : Orser (2007)

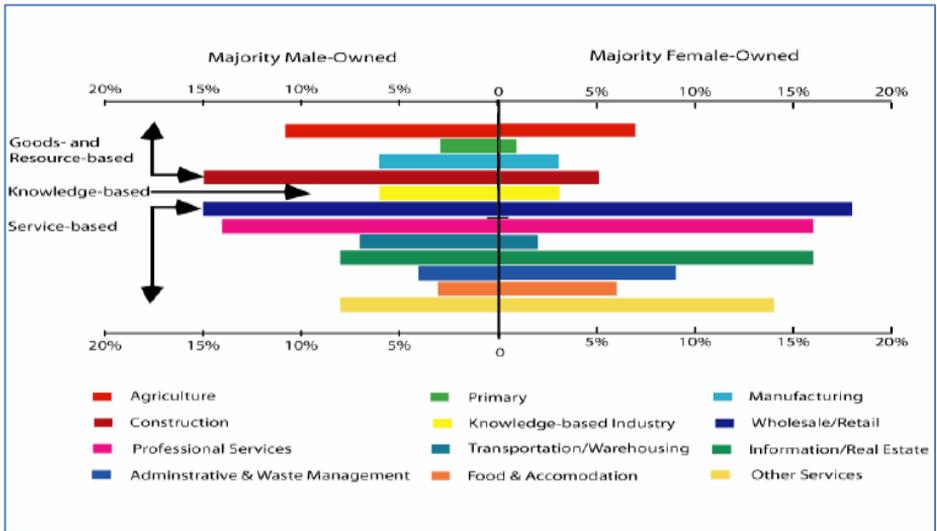
Il est intéressant d'observer que les femmes sont relativement plus nombreuses dans des secteurs spécifiques tels que la vente en gros/détails (wholesale/ retail), l'administration, les propriétés (culturels, informationnels, immobilières) enregistrant 18%, 16%, et 16% respectivement. Contre 15%, 8%, et 7% chez les hommes. L'industrie et le Knowledge-based attirent 14 % contre 7% chez leurs homologues masculins.

³²Christine Carrington, SMALL BUSINESS Financing Profiles, Industry Canada, government of Canada 2004

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

La majorité des femmes canadiennes continuent de se focaliser principalement sur les services et les ventes tandis que les hommes se concentrent sur les ventes, la construction et le transport, en dépit de quelques changements ces dernières années Huges(2006)³³

Figure 14 : Part des femmes entrepreneures canadiennes (selon les secteurs d'activité)



Source Industry Canada, 2004

Il est à noter également, qu'une étude du GTEF (Groupe de Travail sur l'entrepreneuriat féminin (Statistics Canada)) montre clairement que le nombre des entreprises possédées par des femmes est relativement restreint depuis les années 70s à nos jours.

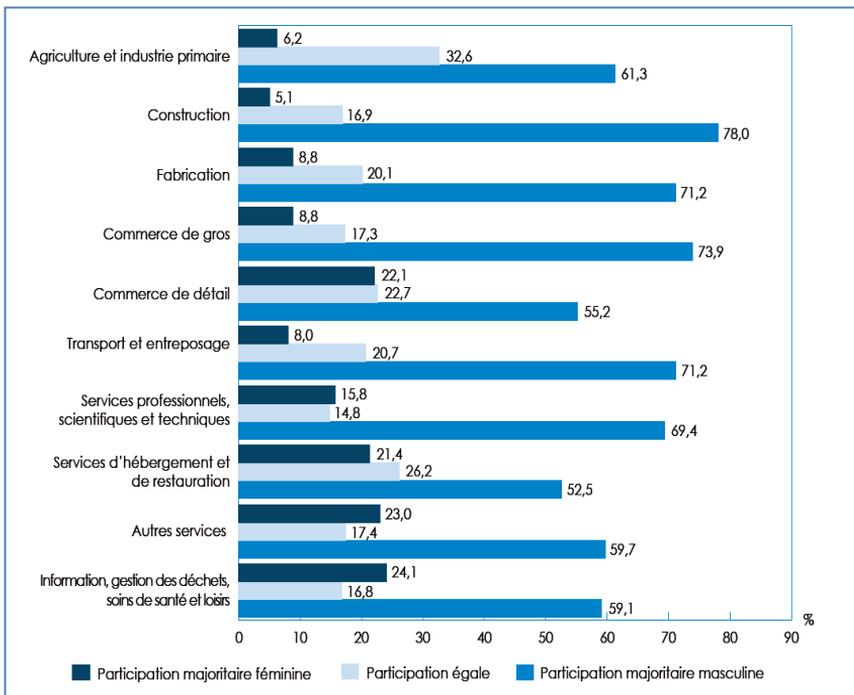
³³Hughes, K. (2006) "Exploring Motivation and Success Among Canadian Women Entrepreneurs." *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(2): 107-120.

Tableau N°18: nombre des entreprises selon le Genre 1976

GENDER	1976
Women	8 900 (13%)
Men	59 400 (87%)

Source Orzer (2007)

Figure N°15: Répartition des propriétaires d'entreprise selon le genre et le secteur industriel, 2014



Source : Industrie Canada (2016)

L'expérience de l'entrepreneuriat féminin dans les pays asiatiques

L'entrepreneuriat féminin dans les pays asiatiques n'est pas homogène. Il diffère d'un pays à un autre. Les études révèlent les points suivants :

- Les entrepreneurs femmes et hommes n'ont pas le même choix du secteur d'activité, les entreprises créées par des femmes sont différentes de celle créées par leurs homologues hommes.
- Les entreprises créées par les femmes ont une performance inférieure. Ce point s'explique par un certain nombre d'obstacles liés à l'accès au crédit bancaire (financement) et l'accès au marché, aux réseaux.
- Le taux de participation de la femme entrepreneur à la création d'entreprise est similaire à celle de la région MENA (World Bank, Washington).

En Inde (Vinesh, 2014)³⁴, la femme entrepreneure fait face à des obstacles qui se résument essentiellement en :

- Difficultés de communiquer et de créer des interactions avec les entrepreneurs.
- Rejet de la société à l'idée de la femme entrepreneure et la non-acceptation du statut de femme entrepreneur.
- La responsabilité familiale et la discrimination.
- Incapacité d'accéder à un réseau social.
- La discrimination des banques a octroyé aux femmes entrepreneurs des crédits.

Le rapport de la Banque mondiale (Women's World Banking, 2013)³⁵ révèle que les femmes d'Asie du Sud-Est sont confrontées à plusieurs types de barrières dans leurs projets d'entrepreneuriat :

³⁴ Vinesh. (2014). Role of Women Entrepreneurs in India. *Global Journal of Finance and Management*, 6(5), 473-480.

³⁵ Women's World Banking (2013), Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries, <https://www.womensworldbanking.org/wpcontent/uploads/2015/0>

- Manque d'appuis des politiques publiques en faveur de la promotion de la femme entrepreneur.
- Lenteur des procédures administratives.
- Problème lié à l'accès au financement et au crédit, le taux des femmes détenant des PME et ayant des difficultés au financement bancaire estimé à 79% à 97% (***Cambodge, l'Indonésie, les Philippines et le Vietnam***).
- L'absence de compétences entrepreneuriales et managériales par rapport aux hommes.
- Les normes sociales et culturelles. Ce facteur constitue un frein puissant en faveur des femmes porteuses de projet d'entreprise. Elle est qualifiée d'incapable à créer une entreprise mais surtout elle n'est prédisposée à gérer les ressources humaines.

La participation des femmes entrepreneures à la création des PME dans les cinq pays d'Asie du Sud-Est (Cambodge, Indonésie, Birmanie, Philippines et Vietnam) a été estimée entre 32 à 66% sur un total de 55 millions, soit un total estimé de 23,9 millions de femmes entrepreneurs (Women's World Banking, 2013).

L'expérience de l'entrepreneuriat féminin en Afrique

Dans les pays africains, le manque de ressources, d'infrastructures, l'accès aux technologies et le manque de la main d'œuvre compétente sont les problèmes majeurs rencontrés par les PME africaines.

Dans un article de Paul KENNIDY intitulé les obstacles au capitalisme africain dont, il s'inspire de son ouvrage de 1988, il met en évidence un ensemble d'obstacles que rencontrent les entreprises et les entrepreneurs africains dont :

« a) la nature souvent obstructionniste ou inefficace du pouvoir de l'état et de l'idéologie politique de la période coloniale à aujourd'hui ;

b) la position passée et actuelle de dépendance de l'Afrique dans l'économie internationale, qui laisse un déficit de facteurs de production et de possibilités commerciales et empêche l'exercice de l'autonomie nationale ;

c) la menace de concurrence que représentent des capitaux étrangers plus substantiels dotés d'avantages considérables non accessibles aux entrepreneurs locaux ;

d) l'héritage d'une société et d'une culture traditionnelle inadaptées, n'offrant pas le soutien souhaité, et caractérisées par des obligations particularistes et par une conception opposée à l'accumulation individuelle,

e) l'établissement encore incomplet de ce que les marxistes appellent les rapports sociaux de production (c'est-à-dire un système de classe suffisamment différencié dans lequel, le travail est, lui aussi, soumis aux lois du marché) ;

f) le contexte national imprévisible pour les affaires, associé à un système d'éducation inadéquat, peu fiable et à une infrastructure de communications qui augmente le coût de la production et les risques d'ingérence des autorités et de démarches inutiles ; g) la

qualité des efforts déployés dans les affaires par les détenteurs locaux eux-mêmes. »³⁶.

Le constat est qu'après une trentaine d'année de la publication de cet article, ce qui correspond à trois générations d'entrepreneurs, les mêmes contraintes rencontrées par l'entreprise et les entrepreneurs empêchent jusqu'à ce jour l'épanouissement d'un entrepreneuriat dynamique et l'émergence d'une classe d'entrepreneurs et entrepreneures.

Les Obstacles à l'entrepreneuriat féminin en Afrique :

L'intérêt porté par les chercheurs à l'entrepreneuriat féminin est relativement récent en Afrique « *Les premiers travaux de recherche incluant partiellement ou focalisés entièrement sur les femmes entrepreneurs datent de la fin des années 1970 (Brush, 1992; Barret, 1994; Carrier, Julien et Menvielle, 2006). L'entrepreneuriat féminin serait donc devenu un sujet de recherche florissant suite aux conclusions d'un rapport pragmatique (Brush, 1992)* »³⁷. Cependant de nombreux travaux témoignent des insuffisances par rapport aux thématiques abordées et des faiblesses méthodologiques.

Dans un article de Ruphin NDJAMBOU, Pierre - André JULIEN intitulé « les obstacles à l'entrepreneuriat en Afrique », ils illustrent un ensemble d'obstacles que rencontrent les entrepreneurs africain en général à partir d'une analyse des résultats préliminaires d'une enquête empirique menée au GABON. Ils affirment que les « *problèmes des PME en Afrique trouvent leur explication dans les pratiques de gestion propre à l'Afrique. Il s'agit de l'influence des pouvoirs publics sur les banques (trop peu nombreuses) en matière d'octroi des crédits ; il s'agit en fait d'une véritable politique d'encadrement du crédit mis en place par les autorités monétaires africaines et dont souffrent les entrepreneurs et le système de tontines, une sorte d'épargne informelle que l'on trouve dans la*

³⁶ ELLIS Stephan et FAURE Yves-A, entreprises et entrepreneurs africains, éd. Karthala- ORSTOM, Paris, 1995, p 269-270.

³⁷ ONANA François-Xavier, Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun, la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé», 1es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

plupart des pays africains et qui fonctionne sur la base de confiance entre les différents participants »³⁸. De ce fait, le financement est parmi les obstacles majeurs en Afrique.

Les obstacles financiers :

*A ce type d'obstacle « plusieurs auteurs tant nord-américains qu'africains reconnaissent que l'entrepreneur au démarrage éprouve des difficultés liées en général à l'insuffisance de son capital de départ (Julien et Machesnay, 1988), ce qui engendre des problèmes de financement bancaire (Owuolah, 1987 ; Naciri et al. 1987; Baldwin et Johnson, 1996). Ces problèmes financiers vécus par les entrepreneurs africains ne sont pas seulement réductibles à des besoins de crédits ; mais ils recourent aussi les difficultés à recouvrer des créances, à accéder à des marchés protégés ou à recruter du personnel qualifié (CCSBE-CCPME, 1996) ».*³⁹

Le financement du projet d'entreprendre lors de sa création, son extension ou sa reprise de l'une des clés majeur de sa réussite. Il constitue un obstacle pour les femmes entrepreneures africaines mais son degré diffère d'un pays à un autre. Beaucoup de femmes renoncent à l'idée d'entreprendre par manque de ressources financières dont les sources sont multiples, se sont soit des ressources personnelles, familiales ou bancaires. En effet, beaucoup de femmes restent dans l'obligation de recourir au crédit bancaire « l'obtention de crédit serait un frein essentiel, surtout au démarrage (SCHWARTZ 1979).

*Mais si les difficultés rencontrées par les femmes pour obtenir des prêts bancaires est un problème fréquemment observé, elles ne font pas forcément l'objet d'une discrimination particulière liée au genre (ROSA et CARTER1994). Très souvent, elles évoquent ce frein sans même avoir demandé le crédit».*⁴⁰ Les institutions de financement présentent beaucoup de restrictions à l'égard des femmes entrepreneures, comme est le cas dans la majorité des pays africains « l'accès au financement pose problème en termes de

³⁸ NDJAMBOU Ruphin, ANDRE JULIEN Pierre, Op cit.

³⁹ ibid

⁴⁰KIYANIHIB HIEN Florent, op cit.

garantie, d'exigences administratives et des procédures demeurant trop longues et compliquées. En effet, on demande plus de garanties aux femmes qu'aux hommes, ce qui freine les investisseurs femmes à réaliser leurs projets économiques. »⁴¹.

Un autre point à souligner « *dans cette même optique, Le CCBS-CCPME (1996), dans une étude réalisée au Côte d'ivoire et au Burkina Faso soulève un problème fondamental qui freine le processus d'appui à l'entrepreneuriat privé africain à savoir la prédominance de l'approche financière des dispositifs d'aide ; celle-ci s'explique par trois facteurs :*

1^o Le manque d'étude préalable des besoins financiers des publics

2^o La dépendance des dispositifs vis-à-vis de l'environnement financier

3^o La difficulté pratique et mesurable des dispositifs financiers ».⁴²

A titre d'exemple, et « *par défaut de financement la femme entrepreneure algérienne a du mal à mettre son projet sur pied ou bien élargir l'entreprise déjà existante. Elle se limite à des investissements restreints et moins coûteux. Elle a moins recours aux programmes d'accompagnement et la mise à niveau par manque d'informations et d'implication de la femme aux affaires économiques du pays »⁴³.*

Le même constat est à relever pour les femmes entrepreneure marocaine, tunisienne, sénégalaise (Fatou sarr, 1999), kenyennes...etc. « *Les obstacles sont quasi- identiques pour les entrepreneures. Cependant on peut noter que certaines d'entre-elles ont réussi »⁴⁴, ce qui témoigne la motivation des femmes à surmonter ces contraintes.*

⁴¹ AFEM, Guide d'appui au développement de l'entrepreneuriat féminin au Maghreb, Etude N° 23 Septembre 2010.

⁴² NDJAMBOU Ruphin, ANDRE JULIEN Pierre, Op cit.

⁴³ CHALAL Ferroudja, Les stéréotypes de genre : Freins à l'entrepreneuriat féminin?, in revue référence, N° 02, 1^{er} semestre 2014, p 155-156.

⁴⁴ BINETOU Rassoul CORREA Fatoumata, l'entrepreneuriat féminin: la logique économique dans les micros entreprises artisanales et commerciales dans la

Les obstacles sociaux :

La femme est à la fois un objet et sujet social, sa vie est pleine d'images qu'elle conçoit d'elle-même et celles que la société porte sur elle. Sont inclus dans les obstacles sociaux à l'entrepreneuriat ceux relatifs à la femme entrepreneure en tant qu'individu disposant d'une psychologie spécifique et ceux qui émergent en étant en rapport avec la société. *«En effet, la femme appartient au monde traditionnel de la réalité africaine et pour reprendre les propos de F.SOW, l'un des mythes sur la femme est "hyper valorisant" ; c'est celui de la femme gardienne des traditions et des valeurs morales, elle porte des valeurs et serait à la limite la valeur en soi. Elle vit dans un système communautaire où elle est chargée du rôle essentiel, dans l'institution sociale et dans le système des valeurs, de la transmission des valeurs.»*⁴⁵

Chez certaines femmes la notion d'individualité est quasi inexistante, cette qualité est pourtant indispensable dans le domaine de l'entrepreneuriat et la prise du risque. Ainsi l'évoque Nicole Ameline, *« les obstacles les plus difficiles à lever sont ceux invisibles de nature psychologique. Une femme aura plus tendance qu'un homme à croire qu'elle n'est pas capable de relever tel ou tel défi »*⁴⁶.

Fatou Sarr *« expose dans ses travaux notamment les contraintes sociales et les rapports sociaux de genre défavorables aux femmes : l'aliénation culturelle et le pouvoir du mari, les rapports hommes-femmes dans le monde des affaires et les pratiques discriminatoires et, enfin, les charges familiales et sociales supportées par les femmes au risque de mettre leur entreprise en péril »*.⁴⁷ Dans ce cas, on note le poids des stéréotypes de genre qui limitent ses comportements dans le monde des affaires et l'oblige dans la majorité des cas à

commune de saint-louis, mémoire de maîtrise en lettre et sciences humaines (sociologie), 2008.

⁴⁵ ibid

⁴⁶ BEL Geneviève, l'entrepreneuriat au féminin, conseil économique, social et environnemental, 2009.

⁴⁷Fatou Sarr, l'entrepreneuriat féminin au Sénégal. Les transformations des rapports de pouvoirs, par Hélène Marchand Recherches féministes, vol. 12, n° 2, 1999, p. 205-208.

reproduire ces stéréotypes dans des pratiques entrepreneuriales comme le choix de l'activité, la taille de l'entreprise, le personnel recruté...etc. On voit ainsi, un ordre biologique reflété dans un ordre économique et entrepreneurial. « *A cela s'ajoutent les contraintes des charges familiales et domestiques qui relève quasi exclusivement de la responsabilité des femmes* »⁴⁸ auxquelles elles ne peuvent s'échapper.

Les obstacles institutionnels :

Le processus de création d'une entreprise peut être long et difficile d'autant plus pour les femmes. Il exige un ensemble de procédures administratives et institutionnelles qui permettent de mettre l'entreprise sur pied. Fatou Sarr décrit dans une étude empirique réalisée au Sénégal les obstacles d'ordre institutionnels auxquelles les femmes entrepreneures sont confrontées. « *L'auteure décrit en outre les limites imposées par la politique fiscale, les lourdeurs administratives et le clientélisme de l'État* »⁴⁹. D'autre part, « *les critères, conditions, et procédures d'octroi du crédit sont assez compliqués. Les bailleurs ont tendance à oublier qu'ils ont affaire à des femmes peu ou pas instruites et la complexité du dossier à présenter en a découragé plus d'une* ». ⁵⁰

La chaîne, la paperasse, la corruption les déplacements, les locations...sont autant d'entraves auxquelles les femmes entrepreneures se heurtent dans la gestion de leurs affaires entrepreneuriales quotidiennes.

Les obstacles techniques et stratégiques :

Les problèmes techniques sont « *souvent liés aux limites des femmes issues du secteur informel : le manque de formation et la*

⁴⁸BOUFENIK Fatma, les activités génératrices de revenus : l'accès des femmes aux ressources économiques en Algérie, in CRASC, les femmes africaines à l'épreuve du développement, coordonné par Benghabrit -Remaoun nouria, et Benzenine Belkacem, ed, 2009. p 301.

⁴⁹ FATOU Sarr : L'entrepreneuriat féminin au Sénégal. Les transformations des rapports de pouvoirs par Hélène Marchand Recherches féministes, vol. 12, n° 2, 1999, p. 205-208.

⁵⁰ BINETOU RASSOUL CORREA FATOUMATA, Op cit.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

méconnaissance des textes de loi »⁵¹. Autres obstacles d'ordre de management d'entreprises sont rencontrés « l'inexpérience en matière de gestion est sans doute plus fréquemment rencontrée dans les entreprises qui échouent au cours de leurs premières années d'activité. Elle se manifeste par une faible polyvalence que l'on retrouve sous l'expression d'expérience déséquilibrée. Cette dernière toucherait l'absence de connaissances suffisantes dans chacun des domaines du management (marketing, comptabilité, finance, approvisionnement, production (...)) il faut savoir gérer l'entreprise dans son ensemble et saisir les interrelations qui existent entre ses diverses fonctions. Cela est d'autant plus vrai que les "PME qui, à leurs débuts ne peuvent se permettre d'engager des spécialistes pour chacune des fonctions clés. En général, c'est l'inexpérience en management qui fait défaut. Une étude réalisée par Knight (1983) auprès d'une centaine de PME canadiennes en faillites révèle que dans 80% des cas l'expérience des propriétaires-dirigeants étaient exclusivement de nature technique ou opérationnelle. Ils n'avaient aucune expérience ni en marketing, ni en finance, ni en comptabilité »⁵².l'incompétence et le manque d'expérience en gestion du au manque de formation initiale et complémentaire du pour sa part au manque de programmes de formations spécialisées en matière d'entrepreneuriat peut être une première cause d'échec d'une entreprise dirigée par une femme dans un environnement socioéconomique africain concurrentiel.

⁵¹ FATOU Sarr, Op cit.

⁵² NDJAMBOU Ruphin, ANDRE JULIEN Pierre, Op cit.

L'expérience de l'entrepreneuriat féminin dans le monde arabe

La question de la promotion de la femme en tant que partenaire à part entière dans le développement est devenue l'une des priorités des politiques des États arabes. L'entrepreneuriat féminin constitue une des voies de prédilection retenue pour atteindre l'autonomisation économique des femmes.

Dans le cadre de la promotion du rôle de la femme arabe dans l'aspect économique, les pays arabes ont adopté de nombreuses initiatives en direction. Trois axes ont été développés :

- 1- Motivations à l'entrepreneuriat féminin dans le monde arabe.
- 2- Défis et obstacles à la création féminine dans le monde arabe.
- 3- Mesures prises pour développer et promouvoir l'entrepreneuriat féminin :

A- Défis et obstacles à la création féminine dans le monde arabe

Les femmes entrepreneures arabes font face à des obstacles particuliers qu'on peut regrouper en quatre catégories :

A.1- **facteurs économiques** : absence des ressources financières à cause des charges familiales qui l'empêchent de trouver un emploi stable avec un bon salaire ce qui la prive d'épargner de l'argent pour démarrer son projet manque **d'expérience** l'entrepreneuriat attire plus les non universitaires ce qui l'empêchent de mieux gérer son entreprise, puisque les universitaires préfèrent chercher un emploi stable dans une entreprise déjà existante.

A.2- **facteurs culturels** : la multiplicité des rôles de la femme arabe qui constitue un obstacle pour développer ses capacités entrepreneuriales. Les **stéréotypes** puisque la réputation d'une femme est une extension de la réputation de sa famille. La femme doit bien choisir les domaines et métiers qui n'influencent pas négativement sa nature, son comportement et ses attitudes en tant que femme arabe. **L'absence d'un modèle** entrepreneur dans son entourage pour le suivre. En général, les familles arabe ne

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

développent pas l'esprit entrepreneurial chez leurs filles ni l'aversion au risque, qui sont nécessaires pour la création et la créativité, l'adaptation à l'environnement et la saisie des opportunités.

A.3- facteurs éducationnel : la scolarité des filles ; dans certaines régions les familles ne laissent pas leurs filles étudier loin de leur domiciles en raison de l'éloignement et du mariage précoce. Conséquemment, l'analphabétisme s'intensifie dans les régions rurales (femme dépendantes).

A.4 - facteurs juridiques : l'existence de lois qui limitent la liberté des femmes pour gérer et utiliser ses bien et avoir un crédit, avoir un passeport sans qu'il soit nécessaire d'avoir la permission du conjoint ou de tuteur⁵³, comme certain pays arabes. Le contexte juridique est en évolution significative (citant exemple de l'Arabie Saoudite et la vision 2030).

A-5- facteurs politiques : absence de politiques qui favorisent l'entrepreneuriat féminin et l'égalité des sexes.

B - facteurs reliés à la création d'entreprise : faiblesse du financement⁵⁴ des projets des femmes par les banquiers en raison de manque de garanties. Certains pays ont fait des progrès en développant des formules de micro financement dédiées aux femmes (sous la tutelle du ministère de la solidarité et la condition des femmes comme le cas de l'Algérie) pour lutter contre la pauvreté.

C- facteurs reliés au développement de l'entreprise : la croissance du chiffre d'affaire, la lourdeur de charges familiales qui l'empêchent de développer son entreprise, manque de financement égale opportunité moins attractive.

Chamlou (2008) ¹ affirme que, quels que soient les obstacles sociaux, culturels et religieux qui empêchent souvent les femmes de créer

⁵³ AMAPPE et OXFAM, Op-Cit, p. 26.

⁵⁴ Rapport de l'OCDE, "Promouvoir l'entrepreneuriat féminin", Op.Cit., p.46-47.
Chamlou.N, "The environnement for women's Entrepreneurship in the Middle east and North Africa", Orientation in Development series, World Bank, Wanshington, DC, 2008, P.16.

leur propre entreprise ou de travailler dans un secteur de l'économie en particulier, elles sont souvent affectées par un environnement de travail hostile.

Les restrictions informelles, telles que le mode d'application des règles et des réglementations, la difficulté d'obtenir des informations ou l'opinion des représentants de l'État, des clients ou des banquiers sur les femmes, peuvent constituer de sérieux obstacles à leur développement et donc au développement de l'économie en général

Motivations à l'entrepreneuriat féminin dans le monde Arabe :

Une revue de littérature sur les motivations de la femme arabe pour créer sa propre entreprise a montré qu'il y a de multiples raisons qui poussent les femmes arabes à le faire, et ces différences sont dues à son origine, sa classe sociale, son niveau de vie, le progrès de son pays, l'existence ou non de lois et politiques propices à la création d'affaires par les femmes. En Arabie saoudite, les femmes sont souvent motivées non pas par la mise en place de leur projet visant à améliorer leur niveau de vie, mais plutôt par la recherche d'opportunités pour confirmer leur statuts, de défier l'homme et d'essayer de changer la vision sociétale traditionnelle des femmes saoudiennes. Elles préfèrent travailler dans le domaine d'habillement, les bijoux et la décoration.

Au Bahreïn, la participation réelle des femmes à la création d'entreprises a émergé au début des années 60. Les recettes pétrolières de cette période ont permis un emballement économique qui a eu une incidence positive sur l'évolution des modèles de vie familiale, a augmenté les taux d'éducation des femmes, a développé leurs idées et a accru leur participation au marché du travail. Les femmes entrepreneurs bahreïniennes ne sont pas motivées par l'épanouissement personnel, mais par des raisons familiales, car la plupart des entreprises bahreïniennes sont familiales. La profession d'entrepreneur est héritée des membres de la famille. La plupart des entrepreneurs bahreïniens sont issus de familles de sous-traitants et sont nés dans un environnement de travail facilitant la gestion de leurs projets. Et le père entrepreneur

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

bahreïnien qui n'a pas un fils entrepreneur, a une fille qui prendra la responsabilité après lui.

En Jordanie, les femmes ont pu progresser dans des domaines économique et sociaux grâce à la contribution du gouvernement qui a promulgué des lois et des politiques et programmes visant à activer le rôle des femmes entrepreneurs jordaniennes et à leur permettre d'accomplir un travail dépassant le travail traditionnel qui restreint les femmes dans certains secteurs. Les femmes jordaniennes se sont lancées dans l'entrepreneuriat et dans les petites entreprises en tant que propriétaires pour se faire une place dans la société. Le secteur de l'industrie est l'un des secteurs les plus importants qui attire les femmes d'affaires jordaniennes. Elles sont présentes majoritairement dans les secteurs de l'habillement, de l'ameublement, de la broderie, de l'alimentation, des cosmétiques et de l'emballage.

En Egypte, la plupart des entreprises créées par les femmes sont de création ex-nihilo, en utilisant leurs propres sources financières (l'or et bijoux, aide du conjoint ou la famille, héritage), puisque l'accès aux crédits via la banque est très difficile. Le manque de garantie et les contraintes d'hypothèques imposées aux femmes les dissuadent de solliciter des crédits. En contrepartie, on trouve que les associations de femmes d'affaires égyptiennes, qui sont au nombre de 350, ont apporté un soutien important aux femmes entrepreneures en créant un centre de formation pour filles pour les accompagner dans la création d'affaires.

En Tunisie, l'environnement est propice et encourageant pour l'entrepreneuriat féminin car certains pensent que les femmes tunisiennes ont surmonté la question de l'égalité des sexes, comme en témoigne le grand équilibre dans la question des contrats conclus avec des femmes d'affaires dans différents secteurs comme l'électricité, l'hôtellerie, etc.

Au Maroc, la croissance du nombre de femmes entrepreneurs marocaines est constante progression. Les femmes entrepreneures marocaines ont bénéficié d'un accompagnement et d'une assistance internationale soutenue. Les raisons citées par les experts, pour qualifier le développement de l'entrepreneuriat féminin au Maroc,

sont principalement les faibles revenus des familles, le manque d'opportunités d'emploi et le désir de se prouver et d'atteindre la richesse et le pouvoir.

L'expérience de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Beaucoup de travaux en Algérie ont insisté sur le rôle de l'environnement socioculturel dans la dynamique du processus de création d'entreprise.

Une littérature assez importante a été consacrée à l'analyse de l'impact du contexte sur l'activité entrepreneuriale et l'aspect des obstacles a été l'un des points qui a été traité. L'analyse peut être regroupée autour de trois thématiques : (i) L'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des femmes dans l'accès aux affaires. (ii) Le rôle de la famille dans le découragement de l'intention entrepreneuriale et enfin, (iii) le manque de modèle et d'expérience dans les affaires et l'accès aux réseaux pour gérer leurs entreprises.

1. Pression de la société et influence des stéréotypes traditionnels à l'égard des femmes entrepreneures

Les auteurs (A. Gillet 2006 et B.Ghiat 2013) ont tenté de démontrer les caractéristiques des situations des femmes créatrices et chefs d'entreprise en Algérie. A. Gillet a met en exergue le travail des femmes en Algérie et de ses effets sur les mutations sociales. B. Ghiat a plutôt met en évidence le problème récurrent auquel font face les femmes entrepreneures, la recherche de l'équilibre entre les responsabilités familiales et professionnelles. L'auteur souligne que les femmes chefs d'entreprise ne sont pas soutenues par leurs maris, notamment dans le partage des tâches ménagères.

Dans le même cadre, les auteurs (Dif 2014, Imène Hassani 2015) ont relevé l'influence des stéréotypes sociétaux et traditionnels. Selon ces auteurs, la femme entrepreneure algérienne se différencie selon trois types de figures : premièrement la femme « prête-nom », généralement, ce type de femme est neutre au processus entrepreneurial, elle ne participe ni à la gestion courante ni aux décisions futures. Deuxièmement figure de femme entrepreneure est celle qui « Décide à prendre le contrôle de ses affaire ». C'est une femme qui s'impose aux conditions environnementales sociales,

culturelles et économiques. Et enfin, la troisièmement figure concerne la femme « Influencé par les stéréotypes ». Ce type de femme subit son environnement et réagit en faveur des stéréotypes sociaux. Globalement ce type de femme finit par abandonner le projet soit par crainte de risque engendré par le projet soit par contraintes familiales de conciliation entre vie sociale et vie professionnel. F.Challal et M.Abbassi (2014) soutiennent que les contraintes culturelles ne favorisent pas le développement de l'entrepreneuriat. Ils avancent l'idée que l'ordre social introduit des différenciations dans le processus de socialisation. Dans un rapport de l'OCDE, sur le renforcement de la participation économique des femmes en Algérie, l'auteur met en exergue la pression de la société traditionnelle sur les femmes malgré les progrès enregistrées dans le système juridique algérien Imène Hassani (2015).

1.1. Pratiques discriminatoires à l'égard des femmes entrepreneures

M.Ramaoun et J.Charmes (2012), Y.Benmekhlouf (2014) dans leurs travaux sur les bénéficiaires des dispositifs d'aides à la création (ANSEJ et CNAC) révèlent que les femmes subissent des contraintes importantes dans l'accès aux dispositifs d'appui à la création. Les barrières sociales, culturelles et institutionnelles auxquelles font face les femmes entrepreneures à l'émergence de la femme dans la sphère publique. Aicha Dif (2009) dans son étude confirme l'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des femmes dans l'accès aux affaires. Pour contourner cette situation, l'auteur souligne que les femmes chefs d'entreprise sollicitent les associations pour les accompagner à faire face aux problèmes de harcèlement et de corruption.

1.2. Le manque de modèle "success-story" pour les femmes entrepreneures

Mounira Sellami (2013) a recensé dans ses travaux les freins au développement de l'entrepreneuriat féminin. Elle a mis en évidence le fait qu'il n'existe pas de modèle de femme entrepreneure algérienne qui pourrait être utilisé comme référent ou success-story. Les femmes entrepreneure manquent d'expérience dans la conduite de leur entreprise et ne sont pas insérées dans des

réseaux pouvant les alimenter en informations économiques utiles pour la gestion de leur entreprise. Abderrazak Benhabib (2014) a relevé que les institutions et les médias ont rôle passif vis à vis des contraintes que rencontrent les femmes chefs d'entreprise, tant au niveau de l'intention entrepreneuriale qu'au niveau de la création et de la gestion des entreprises.

2. Projets des créatrices et ambition pour une autonomie, les avantages pour une femme d'être entrepreneure

2.1. Itinéraires multiples des femmes chefs d'entreprise : volonté forte chez la femme pour créer sa propre entreprise.

Les itinéraires des femmes chefs d'entreprises sont multiples. Les tendances dominantes semblent montrer des trajectoires différentes d'investissement dans la création :

(i) Des femmes chefs d'entreprise qui investissent l'entrepreneuriat à la recherche d'autonomie et de réalisation d'un projet. Certaines femmes chefs d'entreprise, après une courte expérience dans le salariat, ont décidé d'investir dans la création de sa propre entreprise. *"Je travaillais dans secteur étatique et c'était très difficile, sois vous perdez vos principes, sois vous suivez le système, j'y ai passé deux années et ce n'était pas possible, j'ai démissionné."* (Annaba). Le projet de recherche d'autonomie a été également formulé en termes de réalisation d'une ambition *"Avoir l'autonomie de décision, gagner autrement ma vie et réaliser mon projet"* Annaba.

(ii) Une autre catégorie de femmes chefs d'entreprise vient à l'entrepreneuriat après une rupture avec le monde professionnel, souvent après le mariage et la scolarisation des enfants. Pour ces femmes chefs d'entreprise, investir dans la création d'entreprise répond à une volonté de réaliser un rêve, une ambition personnelle. *"Moi j'ai inversé le rôle, je me suis marié, j'ai fait des enfants qui une fois autonome, je me suis occupé de ma vie professionnelle pour être autonome"*. (Bejaia)

(iii) Les femmes chefs d'entreprise viennent sur le marché de l'entrepreneuriat poussées par nécessité de répondre à une situation sociale souvent difficile (décès du mari, divorce...). Ces femmes chefs d'entreprise investissent dans la création parce

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

qu'elles n'arrivent pas à être embauchées par les entreprises, souvent pour des raisons de diplômes et de manque d'expérience. *"Moi après le décès de mon mari, j'étais obligé de sortir pour subvenir aux besoins de mes enfants de bas âges"* (Bejaia)

(iv) Des femmes investissent la création d'entreprise animées par une forte volonté de réaliser une ambition et un projet mûri durant la formation. Elles ont un brevet, une formule qu'elles tentent de concrétiser et de mettre en application. Un projet de création adossé à une innovation, *"C'est le plaisir de gérer et de se diriger soi-même, ne pas être dirigé par d'autres responsables. Nous avons des brevets, des formules qui ont été brevetés à l'INAPI, en Algérie et à Genève. C'est une fierté pour nous. On sort de l'ordinaire vers une nouvelle technologie, un nouveau monde, plus naturelle et ça nous fait plaisir, pour moi en tant que femme, de faire quelque chose de nouveau pour qu'on donne un plus pour l'Algérie et le monde"*. (Alger).

Un projet de création motivé par l'identification d'opportunités d'affaires : *"Être indépendante, faire ce que j'avais envie de faire, ce qu'il y'avait sur le marché, c'était des articles banalisés, et moi je voulais faire de la qualité. Avant les algériens pour se ravitailler, allaient à l'étranger, en Europe pour ramener un produit de qualité, et cela m'a révolté parce que on est après tout capable de faire comme eux sinon mieux (...) Je me suis lancé dans le linge d'hôtel et d'hôpitaux, de linge de maison, et maintenant je fais vraiment des articles de qualité (...), et quand des clients me disent madame vous l'avez importé d'où, et je leur dit non je l'ai fait moi-même et c'est un produit 100% algérien, et c'est une fierté pour moi, et j'espère exporter plus tard s'il y'a une porte ouverte"* (Alger)

Des participantes aux focus groups ont clairement révélé que les dispositifs publics d'aide à la création leur ont donné l'occasion de se projeter dans le parcours entrepreneurial *"Moi je dirai c'est pour avoir plus de liberté, c'est très important de sortir de sa coquille, je n'ai jamais pensé créer mon entreprise, et aussi réaliser ses rêves ; j'admire le concessionnaire chez qui je travaillais, je voulais avoir son statut, être derrière un bureau et commander, mais avant ça déjà je prenais plaisir à créer des choses et de les vendre, comme des*

barrettes, des merguez spéciales, et j'ai profité de l'opportunité qu'offre l'ANSEJ pour faire ce que j'aime, entre autre de la cosmétique avec de l'argile, et réaliser mon autonomie matériel". (Alger)

Des trajectoires de création motivées par les attitudes de continuité du projet familial et la concrétisation d'une idée ancienne. *"Réaliser mon rêve de jeunesse, de faire comme mes parents de monter ma propre entreprise, c'est une tradition dans la famille". (Oran).*

3. Perception des femmes entrepreneures à l'égard de l'environnement institutionnel de la création d'entreprise

3.1. Immatriculation des entreprises et déclaration des salariés

La question de l'immatriculation a été traité avec les femmes entrepreneure sous trois angles, d'abord l'intérêt pour une femme chef d'entreprise de se formaliser, de s'enregistrer. Ensuite la déclaration des salariés auprès des institutions et enfin, connaitre si les femmes entrepreneures subissent, plus que les hommes, des pratiques d'harcèlement de la part de l'administration.

L'ensemble des femmes chefs d'entreprise a déclaré connaitre les différentes étapes du processus d'enregistrement de leurs entreprises. Pour une grande partie des femmes chefs d'entreprise qui a participé aux focus groups, l'enregistrement de l'entreprise est facile. Elles sont nombreuses à souligner que cette opération est une simple formalité. Elles l'ont fait lors de la création de leur entreprise. *"Il faut s'enregistrer au niveau du registre de commerce, homologation par rapport à la chambre de commerce, la CNAS pour avoir un numéro d'employeur, en parallèle il faut se déclarer aux impôts pour avoir un certificat d'existence, avoir un numéro fiscale, ensuite c'est la CASNOS". (Alger)*

Certaines femmes chefs d'entreprise ont souligné que l'administration les a aidées à se formaliser. *"A mon époque, lorsque j'ai créé mon entreprise il n'y avait pas de code spécifique dans de la nomenclature du matériel et des produits de la coiffure au niveau du registre de commerce. Un agent de l'administration m'a attribué un code utilisé dans la nomenclature d'importation des produits et c'est comme ça que j'ai pu procéder à l'immatriculation de mon entreprise d'importation au niveau du registre de commerce ; et c'est comme ça*

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

que c'est sortie dans la nomenclature du registre de commerce. Cette situation a permis de contribuer à l'insertion de cette nouvelle activité au registre de commerce."(Bejaia)

Pour certaines femmes chefs d'entreprise, le fait d'immatriculer l'entreprise est acte volontaire pour se mettre en règle vis à vis de l'administration. *" Avoir un registre de commerce, s'inscrire auprès de la CNAS et des impôts, vous donne de l'assurance et vous met en position de force par rapport aux agissements des agents de l'administration. C'est toujours important d'immatriculer votre entreprise pour se couvrir en cas de problème" (El Bayedh)*

Pour les femmes chefs d'entreprise, l'immatriculation de l'entreprise assure au propriétaire de droit d'accès aux avantages conférés par l'administration. *"On est en sécurité. Dans l'informel vous perdez tout, pas d'aide des banques, le seul inconvénient c'est de payer les charges fiscales" (Bejaia)*

D'autres femmes entrepreneures ont mentionné que lorsque vous êtes immatriculé et vous êtes enregistré au niveau de la CNAS, vous n'avez plus peur du contrôle. Vous travaillez en toute tranquillité. Déclarer les salariés c'est très important pour être en règle avec l'administration. Les avantages attribués par l'administration aux entreprises sont souvent conditionnés par la remise du registre du commerce et de l'enregistrement à la CNAS. *"Je suis en règle vis à vis de l'administration. Je n'ai pas peur du contrôle. Mes salariés sont déclarés et en cas de problème, ils ont leur assurance maladie ou accident. Vous savez, lorsque vous demander une subvention ou lorsque vous soumissionner à un appel d'offre, on vous exige d'être en règles avec l'administration fiscale et la CNAS. (El Bayedh)*

Nonobstant les avantages déclarés et reconnus par les créatrices d'entreprise dans le processus d'immatriculation de leur entreprise, ce dernier reste encore objet de contestation et désagrément pour elles. *"Dans tous les pays du monde, c'est très facile d'enregistrer son entreprise, en Algérie le problème réside dans la contrainte d'avoir un siège social. Dans certains pays, le registre de commerce est déclaratif, pas besoin d'avoir un local, chose qu'on devrait adopté en Algérie pour faciliter les choses aux femmes qui disposent en général moins de moyens que les hommes et qui ne seront pas obligé de*

mobiliser des fonds et les geler a la location d'un endroit qui va ne servir a rien, il serait mieux que pour l'enregistrement au registre de commerce, le rendre déclaratif, ce qui veut dire ne pas m'obliger a mobiliser des fonds pour une location qui n'est pas indispensable. " (Annaba)

"En Tunisie, vous n'êtes pas obligé d'avoir un local pour enregistrer votre entreprise, c'est une domiciliation commerciale, une adresse ou une boîte au lettre est suffisante. En France il y'a carrément des entreprises qui gèrent les boîtes aux lettres". (Annaba)

Certaines femmes contestent cette procédures d'immatriculation, non pas en tant que telle, mais à cause des malversations qui ont été engendrées par certains spéculateurs. Il est évident que pour immatriculer son entreprise, le créateur a besoin d'un lieu, d'une adresse, d'un local. Comme on l'a souligné bien avant dans le texte, le marché de la location étant très spéculatif et non réglementé, les créatrices d'entreprise, par manque de moyens ou pour d'autres raison tentent de contourner cet obstacle. Malheureusement, en essayant d'échapper à ces contraintes, cette catégorie de femmes déchoit entre les mains de spéculateurs. *"Le marché de la location des locaux est devenu pour certain une mesure spéculative qui répond aux besoins de certains d'avoir un titre de location juste pour l'enregistrement, il y'a eu beaucoup de spéculation autour de ceci. Les personnes qui contournent la loi sont nombreuses. C'est la cas de certains qui louent le même local à plusieurs créateurs".* (Annaba)

Les femmes chefs d'entreprise reconnaissent l'existence de pratiques de harcèlement et de corruption. Elles ont affirmé que chaque devrait se débrouiller pour s'en sortir de ces situations et de ne pas jouer toujours la victime. *Ceux qui ont des marchés ce sont ceux qui ont payé des pots de vin, nous on y arrive pas, on ne sait pas comment ils font, mais ca se fait, on le sait, les marches c'est des réseaux fermés pour les nouveaux.* (Alger).

D'autres entrepreneures femmes jouent l'affrontement parce qu'elles sont assurées d'avoir un soutien de la famille et des proches. *"Oui j'ai été sujet à des avances mais je demande mes droits. Je connais mes droits et les gens me connaissent et connaissent ma famille. Je n'attends rien de leur part.* (Oran). Des femmes

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

entrepreneure préfèrent s'assumer comme femme d'affaires. Elles font face aux tentations tout en favorisant la sensibilisation les vis à vis pour qu'ils cessent ce type de comportement avec les femmes. *Oui j'ai été sujet à des avances et de façon confiante et poli je remets les personnes à leur place tout en leur faisant comprendre que je ne veux pas leur faire du mal.* (Annaba)

Le harcèlement et la corruption sont des pratiques qui se généralisent selon les femmes présentent aux focus groups. Dans toutes les régions où on a organisé les focus groups, le phénomène a été récurrent mais les pratiques ont présentées sous différentes formes.

"Souvent des responsables ne te le demande pas directement, il insinue, comme quoi leur téléphone ne fonctionne plus et qu'ils auraient besoin d'un nouveau, j'aime le chocolat, mon fils a besoin de baskets. Des collègues se sont confiées à moi pour me dire que pour avoir des marches il faut payer mais moi je n'ai jamais fait ça et c'est pour cette raison je n'ai pas un grand plan de charge". (Annaba).

"Une fois un responsable lors d'une soumission m'a fait des avances, chose que je n'ai pas supportée je lui ai dit vous vous êtes trompé de personne. Je n'ai plus travaillé avec cette institution. Depuis, je me fais accompagner par mon frère pour me servir comme couverture". (Oran)

"Moi j'ai été harcelé par un représentant fiscal" (Bejaia)

"J'ai vendu des médicaments a une entreprise étatique et au bout de 6mois de retard de payement, je leur ai dit qu'est-ce que vous voulez honorer ma créance, il m'a directement dit que si "ma nakelchou" c'est à dire manger, votre créance ne sera pas réglée. C'est comme ça que j'ai laissé tombé ce secteur (...) Une autres fois je me suis mise à l'exportation de la datte à partir d'un aéroport, un douanier m'a directement dit que si je voulais que les choses se passent bien, tu me donnes tant, je lui ai dit que je paye déjà la douane. Je ne suis pas disposé à payer plus, il m'a dit que ça c'est pour moi , alors je lui ai dit garde la marchandise, et le jour ou tu voudras l'envoyer, envoie la, il l'a envoyé au bout d'une semaine, la cargaison était sous le soleil, la moitié de la cargaison a déperit, déjà pour faire marcher les choses

ils m'ont obligé que je ramène mon équipe pour faire passer chaque boîte de dattes dans le scanner, mais plus c'est trop. J'ai décidé de changer mon lieu d'expédition et d'aller chercher là où la chose pourraient être plus ou moins correctes". (Annaba)

Les éléments qui se dégagent de la pratique d'immatriculation de l'entreprise et pratiques discriminatoires rencontrées par les femmes chefs d'entreprise, indiquent une volonté des femmes à vouloir se formaliser. Elles sont conscientes des avantages qu'elles peuvent en tirer de l'immatriculation et de l'enregistrement des salariés auprès de l'administration ; cependant les pratiques de certains agents administratifs et de certains agents économiques bloquent le développement du processus de formalisation enclenché par les femmes chefs d'entreprise. Les grands défis des femmes qui ont investi dans l'entrepreneuriat c'est de refuser de payer les pots de vin et de résister au harcèlement de certains acteurs économiques. La modernisation de l'administration et une plus grande transparence affichée dans les attributions de marché sont des actions importantes, mais suffisantes, pour aider les femmes chefs d'entreprise à faire face à la pression d'une société traditionnelle dominée par des logiques de l'informel.

3.2. Lois et réglementation du travail

Les pratiques développées par les femmes chefs entreprise sont multiples. Elles sont élaborées selon le vécu et l'expérience du chef d'entreprise. Il y a ceux qui privilégient la voie de l'informel et du non déclaration des salariés, sous prétexte que le plan de charge ne permet pas de payer les cotisations de l'ensemble des salariés. "*Moi j'ai déclaré que deux personnes, le pigiste et un journaliste, et 14 non déclarés*" (Alger). Certaines femmes chefs d'entreprise considèrent les cotisations comme une charge difficile à supporter par l'entreprise, pour cette raison, elles font recours aux salariés temporaires. "*Nous on ne peut pas déclarer tout le monde, il y'a des retraités qui ne veulent pas être déclaré, c'est à la demande de l'employé. Moi, j'étais choqué par les prix qu'on doit payer, rien à avoir avec le discours qui parle de facilité*". (Alger)

D'autres par contre, pour faire face à l'instabilité des salariés, préfèrent retarder la déclaration de leurs salariés et observer leurs

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

comportements. *"J'ai déjà fait l'essai de trois mois et au bout de cette période, ils partent, alors je les bloque et je fais un essai de six mois, je ne déclare pas, je vois dans quel sens ils vont, et au bout de six mois je les déclare, je me suis faite avoir plusieurs fois par ces jeunes qu'ils nous ramènent de l'ANEM n'ont aucune formation".* (Bejaia). *" Je les déclare au début systématiquement mais après une semaine, dix jours, ils partent. On n'a pas le temps de les renvoyer, ils partent d'eux même, les employés sont instables, l'essentiel pour eux est de prendre le numéro d'assurance."* (Bejaia)

Enfin, une catégorie de femmes chefs d'entreprise proposent dès l'embauche des contrats au salariés et les déclarent auprès de la CNAS. *"Je déclare automatiquement mes salariés, je déclare systématiquement pour éviter les risques".* (Annaba). *"La procédure avec l'ANEM ne nous a pas rendu service, moi je les déclare au bout de trois jours parce que notre travail est dangereux, les employés me ramènent leurs dossiers et je les dépose à la CNAS"* (Bejaia)

Les lois et réglementation du travail ne semblent pas constituer une contrainte majeure au plan formel, c'est à dire la qualité des textes, pour les femmes chefs d'entreprise. Ce qui est révélé par ces femmes chefs d'entreprise, ce sont les pratiques issues de la réalité de gestion de l'emploi au quotidien. L'instabilité des salariés (turn-over) poussent les femmes chefs d'entreprise à contourner la loi et la réglementation en différant les déclarations systématiques de leurs salariés. Cette façon de faire les met en incommodité avec l'administration. Les raisons avancées par les femmes chefs d'entreprise, pour justifier leur comportement, portent sur les coûts transactionnels qui découlent du non aboutissement de la démarche auprès de l'administration mais également des moins-values au niveau de l'activité qui ne peut pas être stabilisée.

3.3. Droits à la propriété

La possession d'un bien par les femmes, selon la loi, est quelque chose de tout à fait normal. Les participantes au focus groups ont souligné qu'il n'y a pas de discrimination devant la Loi. Une grande partie des femmes a déclaré que les entreprises sont enregistrées auprès des notaires en leur propre nom. Selon les participantes, la femme, au même titre que l'homme, peut posséder un bien à son

propre nom. *"On a les mêmes droits devant la loi. Il n'y a pas de discrimination à ce sujet. On peut acheter un bien en notre nom propre, on peut hériter d'un bien en notre nom propre. Je ne vois pas de discrimination dans ce cas par rapport à la loi.* (Oran)

Cependant, dans la pratique, les femmes considèrent la possession d'un bien comme une assurance dans le cas où elles ont des difficultés dans leur vie personnelle. *" C'est une sécurité pour une femme d'avoir son propre bien en cas de divorce. On a les mêmes droits actuellement "*. (Alger)

Certaines femmes chefs d'entreprise estiment que la possession d'un bien à son propre nom est utile et peut servir comme un gage auprès des banques pour demander un crédit. *"C'est important lors de demande de crédit, ils vous demandent une garantie comme le titre de propriété et dans mon cas ce fut ma maison"*. (Alger)

En somme, la question des droits de propriété ne semble pas constituer une contrainte pour les femmes chefs d'entreprise. La possession d'un bien à son propre nom représente pour les femmes chefs d'entreprise un levier important pour gérer l'entreprise en toute autonomie.

3.4. Compétences cognitives et relationnelles nécessaires à la création d'entreprise.

Les rapports avec les institutions financières

Les rapports des femmes chefs d'entreprise avec les institutions financières semblent être globalement difficiles et/ou conflictuels. Les contraintes rencontrées avec les banques peuvent être classées en trois catégories, celles relevant strictement du domaine économique, celle relevant du domaine réglementaire et enfin, celles relevant du domaine culturelle.

Au plan économique, les refus d'accéder aux crédits relèvent de la solvabilité des entreprises. Le rejet du crédit est souvent motivé par le fait que l'étude du projet par la banque a révélé des insuffisances ou des difficultés de remboursement du crédit. *"Ma demande de crédit a été refusée parce que la banque a estimé que mes rentrés ne sont pas réguliers"* (Alger) une autre participante au focus a révélé

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

que les banques n'attribuent pas systématiquement les crédits demandés. *"Moi j'ai demandé une somme avec un bien immobilier comme garantit et on m'a donné 10% de la somme, sachant que le marché est acquis avec les conventions signés à l'appui"* (Bejaia).

Dans le même contexte économique, les femmes chefs d'entreprise pointent du doigt la réactivité des banques. *"J'ai fait des demandes de crédit mais la banque a répondu après plusieurs mois"*. (Annaba) d'autres participantes ont relevé également les lenteurs dans le traitement des dossiers. *"D'abord il y'a cette bureaucratie qui nous plombe, quand on a un marché, on a des délais de livraison, quand vous allez voir votre banquier, le dossier est prêt et soumis a une étude, entre temps il faut attendre. Pour faire face, je me retourne généralement à ma famille et aux amis"*. (Bejaia)

Les banques n'aident pas les opérateurs en difficultés. *"J'ai ouvert des compte bancaires partout, il a fallu que je trouve une banque privé et difficilement pour qu'elle accepte de m'accompagner. Les banques nationales c'est une catastrophe, ils ne vous prennent pas du tout au sérieux, et quand une entreprise a redressement fiscal et qu'on vous demande de payer par tranche, la banque ne vous suit plus, elle vous lâche, comme si vous avez commis un crime. Comment régler ma dette fiscale si la banque m'aide pas à prendre en charge un marché, on n'a pas de trésorerie, pas d'extrait de rôle apuré, comme ça l'entreprise n'évolue pas, des collègues hommes ont pu avoir des marchés même avec des extraits de rôle non apurés"*. (Bejaia)

Au Plan réglementaire, les demandes de garanties pour accéder au crédit (hypothèques) sont jugées trop exorbitantes par les femmes chefs d'entreprise. *"Les garantit sont énormes, il te demande d'hypothéquer ta bâtisse si fait une demande de crédit matériel et s'il ya un problème, tu perds ta maison ou ton bien, et pour renouveler un crédit il faut tout refaire en terme de paperasse"* (Annaba). D'autres participantes ont relevé la même contraintes en rapport avec l'attribution des crédits *"A la BADR, on m'a dit qu'il y avait une personne qui avait le même nom que mon mari et il parait il aide pas mal de gens a avoir un crédit, j'ai fait de même, dix jours après il me remet la réponse de la banque et j'ai eu un refus total, et quand j'ai dit*

pourquoi, il m'a dit parce que tu n'as pas un bien à mettre en garantit" (Bejaia)

Au plan culturel, Nombreuses sont les femmes chefs d'entreprise qui refusent de contracter un crédit pour des convictions religieuses. Elles refusent de payer les intérêts sur le crédit. *"J'ai toujours refusé de demander un crédit. Ma pratique religieuse m'interdit parce qu'il y a des intérêt à payer" (El Bayedh).*

3.5. Participation à un programme d'aide/soutien au développement de l'entreprise

Concernant l'existence de programmes spécifiques aux femmes pour accéder aux financements, les femmes chefs d'entreprise ont indiqué qu'il n'y a pas un traitement spécifique par Genre au niveau des Banques. Tous les demandeurs de crédits sont traités selon une procédure unique, la solvabilité de l'entreprise qui demande le crédit et la qualité du dossier demande de crédit. Lorsque l'entreprise aux critères exigés par les banques, alors là elles deviennent des accompagnateurs et des partenaires des entreprises. *"Notre entreprise n'a pas de problème d'accès au crédit. La banque sait que nous sommes de bon payeur, alors elle nous donne facilement les crédits demandés. Lorsque votre dossier est bien motivé, l'examen du dossier par la banque ne peut être que favorable" (Oran)*

La problématique de l'accès au financement n'est pas spécifique aux femmes chefs d'entreprise. Elle concerne tous les opérateurs quel que soit leur taille et quel que soit le secteur d'activité. Cette question est récurrente, elle est constamment à l'ordre du jour des débats entre les opérateurs et les banques, entre les associations et le gouvernement lors de la triparties.

Les femmes participantes aux focus groups n'ont pas souligné, de façon particulière, des difficultés d'accès aux services d'appui au développement de l'entreprise. *"L'incubateur d'El Bayedh nous a toujours associé à ses programmes de formation. Des programmes cycliques sont organisés au profit des femmes chefs d'entreprise de la région. On est régulièrement invitées lorsqu'il y a un passage d'un expert au niveau de l'incubateur ". (El Bayedh).*

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Le programme d'aide et de soutien dispensé par l'ANSEJ, les participantes aux focus, même si elles ont affirmé avoir bénéficié de formation d'accompagnement à la création, elles demandent que ces actions doivent être intensifiées et prolongées le plus longtemps possible pour assurer la pérennité de l'entreprise. *"Nous les bénéficiaires de l'ANSEJ sommes abandonnés à notre sort des qu'on crée notre entreprise, ils nous lâchent, alors que j'estime qu'ils devraient nous suivre au moins trois années, c'est vrai qu'ils nous organisent des salons mais ce n'est pas suffisant, ça aurait été bien qu'ils fassent la publicité des entreprises qu'ils ont accompagnées, en collaboration avec la radio, l'audiovisuel"*. (Alger)

Les femmes chefs d'entreprise ont témoigné avoir bénéficié de formations technique soutenue par l'association sur la création et la gestion d'entreprise. *"Grâce a l'association SEVE et le PNUD, j'ai bénéficié d'une formation en Italie, que j'ai reproduit pour des porteuses de projet ici a Bougie. J'ai fait des formations à l'étranger avec mes propres moyens sur la gestion par rapport aux besoins ressentit sur le terrain"* (Bejaia)

Une grande partie des femmes chefs d'entreprise présentent au focus a souligné le manque d'information sur les actions des services de soutien disponibles. Les femmes participantes ont cité quelques raisons à ce manque d'information. D'abord, la diffusion de l'information qui peut être attribuée à un problème d'asymétrie de l'information. *"Généralement les formations et les actions de soutien sont faites avec des personnes restreintes, bien sélectionnées. Le plus souvent nous avons l'information après son achèvement ou bien dans les journaux (...) Il y'a des structures au niveau des wilayas limitrophes et même au niveau de la wilaya qui ne sont pas au courant de ces actions"*. (Bejaia)

Selon les participantes aux focus, une autre raison attribué au manque d'information, concerne la couverture ou l'étendu du champ d'intervention des structures d'appui accusent un déficit dans l'élargissement de leur champ d'intervention et toucher le maximum de personnes. *"Les associations de femmes entrepreneures devraient le faire et contribuer à élargir la couverture des actions d'appui"* (Alger)

Les avis des participantes au focus groups semblent être divergents. Il y a celles qui considèrent que l'accès aux services de soutien au développement des entreprises est acceptable. Cette catégorie de femmes chefs d'entreprise témoigne avoir bénéficié d'accompagnement sous forme de formation à la gestion de leurs entreprises ou bien sous forme de conseils sur la commercialisation des produits, etc. La seconde catégorie de femme concerne celles qui estiment qu'elles sont livrées à elles même et qu'elles sont marginalisées dans l'accès à l'information sur les formations ou les actions de soutien.

Parmi les besoins exprimés par les femmes chefs d'entreprise, (i) la diffusion (partage) de la programmation des actions de formation et de soutien en faveur des femmes entrepreneures. (ii) Associer les associations de femmes dans les actions de soutien aux créatrices d'entreprise. (iii) Prolonger la durée des actions d'accompagnement des femmes chefs d'entreprise le plus longtemps possible jusqu'à ce que l'entreprise devienne mature.

3.6. L'accès aux marchés des produits/services

Dans tous les focus, les participantes ont soulevé la contrainte majeure à l'exportation concernant les certificats nécessaires pour l'exportation. Les produits doivent répondre aux normes et aux standards internationaux. "Dans notre cas, ils demandent des analyses très cher pour avoir la qualification et les normes internationales, et en Algérie, il n'ya pas de labos spéciaux qui peuvent faire ces analyses". (Alger). Dans le même cadre, la question des certifications est soulignée comme une contrainte " *Pour moi, avoir la certification du produit bio ne peut se faire qu'a l'étranger*" (Alger)

Les femmes chefs d'entreprise ont signalé également le manque d'accompagnement pour aller sur les marchés de l'exportation. "*Le développement de nouveaux marché ou aller à l'exportation n'est pas chose facile. On n'est pas outillé pour ça. Il faut commencer par se faire connaitre en participants aux foires*". (Oran)

D'autres participantes aux focus groups ont parlé de contraintes pratiques. "*Elles ont affirmé que pour pénétrer le marché de*

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

l'exportation n'est pas une chose facile lorsqu'on n'est pas coaché. Les marchés sont fermés La mainmise des importateurs et des gros bonnets et les petites entreprises et les petites entrepreneures, notamment les femmes vivent une situation d'assistanat" (Bejaia)

En somme, la promotion de l'exportation pour les femmes chefs d'entreprise est tributaire d'une mise en conformité avec les standards internationaux. Les centres d'appui au développement des entreprises doivent mettre en place des actions de formation aux techniques d'exportation, à la certification mais également des actions de coaching pour inciter les femmes chefs d'entreprise à opter pour l'exportation. Il semblerait que c'est une question de comportement, une acquisition d'un savoir et d'un savoir-faire à l'exportation.

Comme on l'a soulevé précédemment dans la rubrique contraintes rencontrées par les femmes entrepreneures, la question de l'accès du marché est très difficile tant les pratiques concurrentielles déloyales sont nombreuses, notamment dans l'accès aux marchés publics. L'information sur les marchés publics est difficilement accessible aux femmes entrepreneures pour la simple raison que sa diffusion est disparate et demande énormément de temps pour la collectée. La petite taille des entreprises dirigées par les femmes les handicapent souvent dans l'accès à l'information parce qu'elles ne disposent de service spécialisé. Ce sont les femmes chefs d'entreprise qui font le porte à porte pour recueillir l'information sur les marchés.

3.7. Coaching pour promouvoir les produits destinés à l'exportation

Dans tous les focus organisés avec les femmes chefs d'entreprise, la question du coaching pour l'exportation des produits est quasiment absente. Elles n'ont pas bénéficié de ce type d'action. Tantôt, pour certaines femmes chefs d'entreprise par manque d'information sur l'existence de service d'appui dédié aux femmes entrepreneures pour exporter leurs produits. Tantôt, pour d'autres participantes aux focus groups, c'est une question difficile à envisager. Pour ces femmes le marché à l'exportation est fermé et le fait de personnes initiées.

Les femmes chefs d'entreprise, relatant les conditions pour devenir entrepreneure, ont insisté d'abord sur l'acquisition de connaissances cognitives, ensuite sur la formation spécialisée et enfin sur les acquis professionnels dans l'activité investie. *"Moi j'ai créé ma seconde entreprise en Algérie, une crèche, après avoir créé une autre similaire au Canada. C'est une crèche d'un type particulier car elle apporte un plus dans le domaine de l'éducation artistique et du jeu. J'ai suivi une formation spécialisée au Canada, je suis éducatrice diplômée en psychologie de l'éducation. Pour créer son entreprise, il ne suffit pas d'être diplômée mais il faut avoir de l'expérience pour assurer la pérennité du projet."* (El Bayadh)

Ensuite, les participantes ont mentionné le facteur relationnel, connaître les gens qui peuvent les aider et les soutenir dans la création dans les différentes phases du projet. Le capital relationnel est avancé comme argument fort pour expliquer la réussite dans le projet entrepreneurial. Les femmes chefs d'entreprise recommandent l'investissement dans les réseaux pour être soutenue et aidée dans la conduite des affaires. *"Mon entreprise est spécialisée dans la distribution des boissons fraîches et chaudes. Mes clients sont les administrations et les entreprises. Je connais des amis de la famille qui me recommandent auprès des entreprises. Et souvent lorsque les clients sont satisfaits de mes prestations, ils me recommandent également auprès de leurs réseaux."* (Oran)

L'investissement dans le réseau relationnel semble être influencé par le capital culturel de la femme chef d'entreprise mais également par la taille de l'entreprise. Plus la femme est formée et dispose d'une entreprise activant dans des créneaux spécifiques (marché), elle est visible et peut être facilement captée par les associations professionnelles. *"En tant qu'universitaire, j'ai bénéficié d'un soutien dans le montage de mon entreprise par l'incubateur. Depuis, je suis inscrite sur la liste des entreprises éligibles de la région pour bénéficier du soutien de l'incubateur. Ainsi, à chaque fois qu'une formation est lancée, l'incubateur m'invite pour participer à la formation. Une fois que vous êtes identifiée par l'incubateur et vous faites partie de sa base de données, alors vous êtes connue et captée par les associations professionnelles"*. (El Bayadh)

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Les enseignements, qui se dégagent de cette partie sur les avantages liés à la possession d'une entreprise, révèlent des trajectoires multiples d'investissement des femmes chefs d'entreprise dans l'entrepreneuriat. Elles sont motivées par :

- La recherche d'autonomie et de réalisation de soi,
- Les ambitions personnelles de réussir une vie professionnelle
- La concrétisation d'une invention ou d'une idée originale
- L'identification d'opportunités liées à un marché ou à un soutien institutionnel.

4. Le projet des créatrices et les contraintes rencontrées dans le démarrage et dans le développement de l'entreprise

Les femmes chefs d'entreprise ressentent de fortes contraintes lors de la création et le développement de leur entreprise. Ces contraintes sont différemment vécues par les femmes chefs d'entreprise selon les secteurs d'activité et la taille de l'entreprise. Les difficultés sont accentuées notamment lorsqu'il s'agit des marchés concurrentiels et du secteur de l'artisanat.

4.1. Les freins administratifs, la bureaucratie

Un grand nombre de femmes affirment avoir des rapports très difficiles avec l'administration. Elles estiment que les formalités administratives sont lourdes malgré les réformes de l'administration introduites par les pouvoirs publics ces dernières années. A cette lourdeur administrative, s'ajoute une réactivité très faible de l'administration notamment en ce qui concerne les délais de réponses aux dossiers.

Les participantes aux focus groups estiment que le processus de création n'est pas contraignant, elles estiment que les contraintes sont au niveau des lenteurs dans le traitement des dossiers." *La création de mon entreprise m'a pris presque 2 ans pour créer l'entreprise et faire démarrer l'activité (...) la banque, après acceptation du dossier de création, a mis plus de 6 à 7 mois pour me délivrer le chèque*" (Oran)

Des contraintes bureaucratiques sont soulevées également par les participantes aux focus groups notamment lors de l'extension de l'activité : *"Moi, j'ai une activité de recyclage. Lorsque j'ai créé mon entreprise je n'ai pas rencontré de contraintes majeures dans le processus de création. Ma demande de crédits à la banque et ma demande de soutien à l'ANSEJ ont été acceptés sans grandes difficultés ; Cependant, les problèmes, que je rencontre aujourd'hui, se posent lors de ma demande d'extension de l'activité "*. (Oran).

Parmi les contraintes, soulevées par les femmes entrepreneures, l'instabilité des textes réglementaires. Cette instabilité des textes réglementaires est perçue comme une contrainte bureaucratique qui entrave le développement de l'activité. *"J'ai créé mon entreprise depuis plus de 2 ans. Maintenant, je suis en phase d'extension. Le problème que je rencontre est d'ordre strictement bureaucratique. J'ai une entreprise qui active dans le contrôle technique BTPH et aujourd'hui, je suis victime de l'instabilité des textes de lois qui se répercute sur mon activité. J'ai présenté un dossier d'extension de mon activité, ils m'ont informé que les activités de prestation de services n'ont pas le droit de bénéficier d'un soutien bancaire"*. (Oran)

D'autres problèmes sont soulevés par les femmes et portent sur les blocages bureaucratiques et pratiques discriminatoires exercées par certaines administrations à l'encontre des femmes. *"Le bureau de main d'œuvre (ANEM) refuse de m'affecter des salariés parce que je suis une artisane qui n'a pas de registre de commerce. Selon cette administration, les artisanes n'ouvrent pas droit à l'affectation de salariés"*. El Bayadh).

4.2. Les charges supportées par les entreprises, l'accompagnement une question non défini par l'administration

Une question fondamentale est posée par les entreprises qui activent dans les secteurs à haute valeur ajoutée technologique. Les femmes chefs d'entreprise ont relevé la contrainte de l'accompagnement des entreprises innovantes qui supportent seules les charges de l'innovation. *"Au démarrage, on a souvent des contraintes de commercialisation des produits. Notre situation est différente après le démarrage, on passe à la phase développement,*

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

donc la recherche. Je peux parler de nous, parce que quand on parle d'une innovation, on avait des problèmes par rapport à la recherche, il fallait faire des essais, c'était nouveau. On avait commencé par nos propres financements et c'était de l'argent qu'on réinvestissait dans d'autres recherches, et c'est pour cela qu'on ne pouvait pas avoir un bon démarrage. On revenait à chaque fois en arrière. A chaque fois qu'on faisait un pas en avant, on faisait un pas en arrière, et c'est ça qui était difficile au départ". (Alger)

D'autres femmes entrepreneures ont cité les contraintes d'accompagnement dans la pénétration du marché. Il est facile de créer son entreprise mais pénétrer un marché est très difficile. Lorsque le produit est particulier, un produit presse magazine, les créatrices souhaiteraient un accompagnement pour mieux contourner les contraintes économiques et culturelles. "Au démarrage, j'avais des difficultés dans la constitution du dossier de mon magazine, et même si tu as tout, il faut attendre d'avoir l'agrément, malgré mon poste et mon statut qui me le permet. Une fois que j'ai eu l'agrément, j'ai eu des difficultés dans la commercialisation, malgré le fait que j'ai de bon journaliste et de bons articles, la matière existe. Le problème de la distribution est crucial. Les distributeurs ne sont pas sérieux, dans les kiosques tu ne trouves pas ton magazine, j'ai fait trois numéros et je n'ai pas encaissé un sou, ce n'est pas tous les kiosques qui acceptent d'exposer ton magazine, un il te dise donne-moi juste 4 ou 5 numéros. On ne s'en sort pas quand on fait un tirage de 5000. L'Algérie profonde n'est pas du tout desservie, le deuxième obstacle c'est la langue, sur Alger, la monde de la presse communique en français mais dans les autres villes à l'intérieur du pays, ils lisent en arabe, et faire deux numéros, un en arabe et un autre en français, ce n'est pas possible, faire uniquement en arabe, c'est s'exclure du marché de la capital, alors on vit dans un monde de contradiction, il me faut plus de moyens, et du courage". (Alger)

4.3. Accès au marché, concurrence déloyales

Les femmes chefs d'entreprise interviewées sont revenues longuement sur la question de l'accès au marché et de l'accès à l'information. Cette question de l'information est primordiale pour

les petites entreprises. L'asymétrie de l'information est dénoncée par les petites entreprises qui n'ont pas les moyens ni humains, ni matériels pour assurer une couverture de captage de l'information sur les appels d'offres. *"Certains donneurs d'ordre font exprès de publier leurs appels d'offres dans des journaux que personne ne consulte ou bien ils ne sont indisponibles que dans une région, affichage local"*. (Bejaia)

D'autres femmes chefs d'entreprise ont soutenu qu'il y a des supports de diffusion de l'information économique notamment les appels d'offres publiques que les femmes consultent mais elles les trouvent insuffisants "des petits projets". Pour faire du plan de charge, les femmes chefs d'entreprise font du porte à porte des administrations pour consulter l'affichage mais ce processus fait perdre beaucoup de temps aux femmes chefs d'entreprise. Elles ne disposent pas de structures internes à l'entreprise qui s'occupent de cette tâche. *Certes il y a le Borem. Ce magazine spécialisé dans les appels d'offres ne concerne que les appels d'offres destinés aux grandes entreprises et ne couvre pas les appels d'offres des entreprises privées locales. Ces dernières années les administrations travaillent avec des shorts-listes, avec des entreprises présélectionnées. Je dois me déplacer personnellement pour recueillir l'information "* (Bejaia)

Nombreuses ont été celles qui ont exprimé un sentiment de discrimination à l'égard des femmes, le sentiment d'être écarté des soumissions de marché par des pratiques déloyales, faites par les entrepreneurs de sexe masculin, telle que la baisse des prix de soumission qui souvent ne concorde pas avec les coûts réels des projets. *«Mon entreprise active dans le secteur du BTPH, là les pratiques n'obéissent à aucune logique rationnelle. Des entrepreneurs hommes, disposant de petites entreprises n'ayant pas beaucoup de moyens mais elles sont éligibles pour soumissionner aux appels d'offre de marché, se présentent lors des soumissions et font des offres très réduites et cassent les prix. Ce qui est étonnant, c'est que l'administration attribue à ces entrepreneurs le marché. Moi en tant que femme qui a investi dans les moyens humains et matériels, je ne peux pas les concurrencer car je ne pourrais jamais entrer dans mes coûts"*. (Oran)

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Certaines femmes chefs d'entreprise ont parlé des entreprises prête-nom *"La majorité des propriétaires des entreprises de nettoyage comme moi sont des hommes et ils essayent de nous écraser nous les femmes, en donnant des prix minables pour casser le marché en leur faveur, des entreprises qui sont au nom de leurs femmes qui restent elles à la maison et en plus ils ont d'autres entreprises à eux en parallèle. C'est une concurrence déloyale"* (Bejaia)

Parmi les contraintes relevées par les femmes chefs d'entreprise, on cite les pratiques en rapport avec les réseaux fermés (copinage). *"Les marchés sont des chasses gardées, chacun à ses amis pour les fournir et c'est très difficile en tant que femme, quand on demande à voir un responsable, on se demande qu'est-ce qu'on va voir derrière, il vous écoute gentiment, et ensuite il vous dit de laisser vos coordonnées et qu'il me rappellera plus tard, ensuite vous le voyez-vous appeler à 10h du soir, et comme vous le remballer, ça tombe à l'eau à l'avance. Dans la majeure partie des situations, les clients ne regardent pas la qualité de la marchandise, ils voient plutôt de qui de si "flâne" la personne est envoyée"* (Alger)

Les femmes artisanes, par contre, ont soulevé la question d'accès au marché de la fourniture de la matière première. *"On n'accède pas directement aux fournisseurs de la matière première chez nous. Elle est ramenée d'Oran ou d'Alger et les revendeurs ajoutent les frais de transport et autres choses. Si vous voulez avoir des prix réduits il faut se déplacer soi-même à Alger ; la différence est du simple au double. Chez nous, nous achetons la matière première de seconde et/ou de troisième main. C'est difficile de supporter ces coûts supplémentaires. Devant cette situation, nous ne pouvons rien faire si ce n'est de répercuter les surcoûts sur le prix final du produit qui sera supporté par le client.* (El Bayadh)

En somme, les femmes chefs d'entreprise ont soulevé deux cas de figure qui entravent l'accès au marché ou bien altèrent le bon fonctionnement du marché. Les réseaux fermés qui ne permettent pas aux nouveaux entrepreneurs, notamment les femmes, de pénétrer le marché. Les femmes chefs d'entreprise ont semblé indiquer que la concurrence sur le marché n'est pas faite sur les

prix ou sur la qualité, mais elle est le fait de pratiques déloyales et d'acteurs qui contrôlent le marché. La seconde situation est en rapport avec les distances ou les territoires, où des revendeurs semblent bénéficier de leur position dans le circuit de distribution pour tirer des profits.

4.4. L'accès au foncier et les artifices du marché de la location des locaux

Deux phénomènes concomitants ont été cités par les femmes chefs d'entreprise. Le premier phénomène concerne la demande classique formulée par l'ensemble des nouveaux investisseurs en Algérie, la demande d'accès au foncier. D'une façon générale, toutes les femmes chefs d'entreprise ont souligné les difficultés d'accès au foncier dans les zones d'activité. Ce phénomène n'est pas spécifique aux femmes mais concerne l'ensemble des investisseurs. *"J'ai besoin d'élargir mon activité et l'administration ne facilite pas l'accès au foncier et les banques aussi refusent le financement de notre extension parce qu'on peut pas satisfaire aux exigences de garanties du projet d'extension"*. (Oran)

Certaines femmes chefs d'entreprise reprochent à l'administration de ne pas leur accorder un intérêt particulier à leurs projets sous prétexte qu'ils sont de petites tailles et ne répondent pas aux critères définissant les priorités d'implantation dans les zones d'activité. *"Mon vrai problème concerne l'accès au foncier, j'ai perdu ma location à cause de la construction de la nouvelle autoroute et jusqu'à présent je n'arrive pas à trouver un autre bien. J'ai sollicité un terrain au niveau de la nouvelle zone d'activité mais j'ai reçu un avis défavorable"*. (Bejaia) Les Femmes chefs d'entreprise ont exprimé un sentiment de discrimination de la part de l'administration qui ne les encourage pas à accéder au foncier. Elles estiment que cette situation fragilise leurs activités et réduit les opportunités de croissance.

Un autre problème soulevé par les femmes chefs d'entreprise concerne le marché de la location. En effet, pour les petites entreprises de services, notamment celles créées dans le cadre de l'ANSEJ et de la CNAC, il leur est exigé un titre de propriété d'un terrain ou d'un local. Lorsque le créateur ne peut pas justifier d'un

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

titre de propriété, il lui est demandé de fournir un contrat de location d'une durée supérieure à 2 ans. Généralement, lorsque les nouveaux entrepreneurs ne peuvent pas justifier d'un titre de propriété, ils s'orientent naturellement vers le marché de la location chez les particuliers. C'est cette disposition qui est dénoncée par les créatrices d'entreprises. Elles ont révélé que le marché de la location ne répond à aucune règle rationnelle. Sans préavis, sans négociation, les propriétaires des locaux revendiquent la révision du prix de la location. *"A la fin du contrat de location, les propriétaires des locaux nous font du chantage en imposant une augmentation du prix de la location. Lorsqu'on n'accepte pas, on est obligé de quitter. Et c'est alors que le propriétaire du local relance l'activité à son compte profitant de la renommée qu'on a donné au local et à l'activité. Ce sont des pratiques qui se généralisent ces derniers temps".* (El Bayedh)

Le marché de la location est devenu un marché de spéculation. *"La location de local est devenu pour certain une mesure spéculative. Il est exigé par les dispositifs de soutien à la création d'avoir un titre de location pour permettre l'enregistrement, il y'a eu beaucoup de spéculation autour de cette disposition. On a déjà exprimé la doléance aux responsables des dispositifs pour supprimer ou enlever cette contrainte"* (Annaba)

A ce sujet, les femmes chefs d'entreprise ont mentionné, à l'unanimité, qu'à la fin de la durée du contrat de location, les propriétaires des locaux demandent unilatéralement la révision du contrat dans son volet prix de la location. Elles affirment que la révision des prix de la location, demandés par les propriétaires, varie du double ou le triple. Ces artifices du marché de la location déstabilisent les entrepreneures et les poussent vers un nomadisme des activités. *"Le problème d'avoir un atelier propre à soi pour fabriquer et exporter est une contrainte majeure. On est souvent déstabilisé dans notre activité. On est obligé de quitter les lieux qu'on a loué parce que nous avons des problèmes avec le propriétaire qui nous demande de réviser le contrat de location".* (Annaba)

4.5. Accès au financement, le parcours du combattant

Nombreuses sont les femmes chefs d'entreprise qui ont déclaré avoir lancé leur entreprise à partir d'un capital initial personnel, souvent très faible (économies personnelles). A côté de ce problème de financement de la création, se pose également la difficulté majeure du financement du développement de l'entreprise. *"Les banques n'accompagnent pas les créatrices, on dit qu'elles sont des partenaires économiques des entreprises et en fait ce n'est pas un partenaire économique. Ils le sont avec ceux qui ont le ktaf "Piston", ceux qui ont des milliards, mais pour les petits entreprises, on ne les aide pas, la proportion des entreprises financées par les banque est dérisoire par rapport à la demande, normalement une entreprise doit évoluer chaque année mais on voit que les entreprises stagnent, le financement bancaire est un problème majeure"*(Annaba).

Les femmes entrepreneures ont souligné que les banques ne sont pas attentives aux contraintes des promoteurs et ne les soutiennent même si le projet est bancable. *"Quand on a un marché, on a des délais de livraison, quand vous allez voir votre banquier, le dossier est soumis a une étude, entre temps il faut faire face, je me retourne généralement à ma famille et aux amis, et en général, la banque me répond en négatif"* (Bejaia)

Au demeurant, les trajectoires des créatrices se séparent lorsqu'elles vont chercher le complément financier nécessaire à la création. On a relevé quatre types de trajectoires qui dépendent à la fois de la taille et du niveau de formation de la créatrice.

- La trajectoire des femmes créatrices d'entreprise disposant d'une formation spécialisée (brevets, ou formules..) adoptent un comportement rationnel qui consiste à utiliser les canaux officiels pour le montage financier de leur projet. Elles mobilisent les ressources propres et celles de la famille, le crédit bancaire etc... Généralement la taille du projet projeté impose à la créatrice d'aller solliciter un crédit bancaire. *"J'ai fait une demande de crédit à la banque lors de la création. La banque me l'a accordé facilement. Mon projet est stratégique. Je suis dans le recyclage des déchets"* (Oran).

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

- La seconde trajectoire concerne les femmes créatrices d'entreprise qui, ne pouvant pas réunir les conditions d'hypothèque exigées par les banques, s'orientent vers des emprunts privés et souvent de faibles montants. Les enquêtes Global Entrepreneur Monitor (2011 et 2012) ont estimé que le capital nécessaire pour démarrer une entreprise variait entre 501874 da en 2011 et 566735 da en 2012. *"Les garanties sont énormes, il te demande d'hypothéquer ta bâtisse. si je fais une demande de crédit, je risque d'avoir des problèmes, tu perds ta maison ou ton bien. Lorsque vous avez déjà un crédit ou des hypothèques auprès de la banque, vous devez tout refaire et renouveler la demande de crédit. Il faut tout refaire la paperasse"* (Bejaia).
- La troisième trajectoire des femmes créatrices d'entreprise est constituée par les femmes chefs d'entreprise, qui disposent soit d'une entreprise de très petite taille, soit d'une activité qui n'est pas soutenue par les dispositifs publics d'aide à la création. *"Moi j'avais besoin que de 2 millions de dinars pour l'octroi d'une machine et la banque a refusé parce qu'elles n'empruntaient pas moins de 5 millions de dinars et un gentil monsieur qui travaillait là-bas m'a carrément conseillé de faire une quête dans une mosquée pour rassembler la somme"*. (Alger)
- Pour la catégorie de femme activant dans l'artisanat, le problème est d'une autre nature. Pour cette catégorie de femme, le non recours à la banque pour demander un crédit est souvent motivé par des questions de garanties et/ou pour certaines pour des questions de convictions religieuses (refus de contracter des crédits où la banque impose des intérêts). *"Je préfère éviter de demander un crédit bancaire car les intérêts qui accompagnent le crédit ne sont pas acceptables. Je préfère travailler avec mes économies personnelles"*. (El Bayadh). Devant de telle situation, les seules alternatives qui restent pour cette catégorie de femmes entrepreneure, c'est le recours aux circuits informels d'emprunts, les privés, la famille, les proches et les voisins.

Les enseignements tirés de l'investissement des femmes dans la création d'entreprise

Les défis socioculturels de la femme entrepreneure :

Les trajectoires de création sont multiples. L'investissement des femmes dans le processus entrepreneurial est motivé par la recherche d'autonomie. Posséder sa propre entreprise est la résultante d'une volonté de réaliser un rêve, une ambition personnelle et ou concrétiser un projet mûré en fin d'études.

Les dispositifs publics d'aide à la création ont donné l'occasion aux jeunes femmes de se projeter dans le parcours entrepreneurial. La réussite du projet a été facilitée par les aides et les soutiens reçus dans les différentes phases du projet. Le capital relationnel, l'acquisition de connaissances sur les étapes de la création, les acquis professionnels et la formation spécialisée ont été des atouts déterminants dans la réussite du projet entrepreneurial.

Les freins administratifs, la bureaucratie

Un grand nombre de femmes estiment que les formalités administratives sont lourdes, "lenteurs dans le traitement des dossiers", malgré les réformes de l'administration introduites par les pouvoirs publics ces dernières années.

D'autres problèmes ont été soulevés par les femmes et portent sur les blocages bureaucratiques et pratiques discriminatoires exercées par certaine administration à l'encontre des femmes

L'absence de soutien pour les projets innovants

Les femmes chefs d'entreprise ont relevé la contrainte de l'accompagnement des entreprises innovantes qui supportent seules les charges de l'innovation.

Accès au marché, concurrence déloyales

Les femmes chefs d'entreprise ont soulevé l'insuffisance de l'accompagnement dans la pénétration du marché et de l'accès à l'information. Il est facile de créer son entreprise mais pénétrer le marché est très difficile. Certaines femmes chefs d'entreprise ont relevé l'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

femmes, le sentiment d'être écarté des soumissions de marché par des pratiques déloyales, faites par les entrepreneurs de sexe masculin.

L'accès au foncier

D'une façon générale, toutes les femmes chefs d'entreprise ont souligné les difficultés d'accès au foncier dans les zones d'activité. Certaines femmes chefs d'entreprise reprochent à l'administration de ne pas accorder un intérêt particulier à leurs projets sous prétexte qu'ils sont de petites tailles. Cette exclusion fragilise leurs activités et réduit les opportunités de croissance.

Accès au financement, le parcours du combattant

Nombreuses sont les femmes chefs d'entreprise qui ont déclaré avoir lancé leur entreprise à partir d'un capital initial personnel, souvent très faible (économies personnelles). Elles estiment que les banques ne sont pas attentives aux contraintes des promoteurs et ne les soutiennent pas.

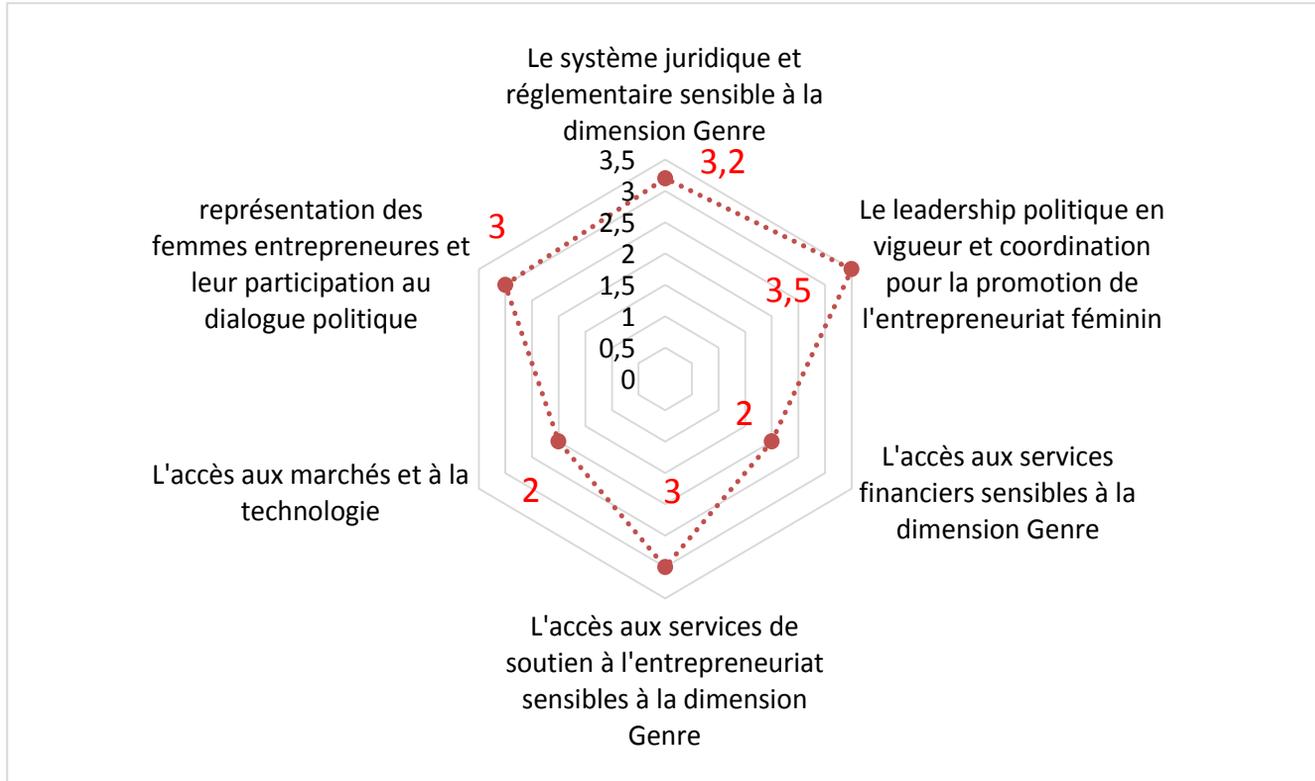
En somme, les principales contraintes rencontrées par les femmes chefs d'entreprise portent sur : (i) Les lenteurs bureaucratiques dans le traitement des dossiers, (ii) l'instabilité du cadre réglementaire régissant les activités. (iii) une concurrence déloyale et des discriminations dans l'attribution de marché. (iv) un marché de location des locaux déstructuré et sans règles et enfin (v) un système financier non conforme avec la réalité des très petites entreprises et qui n'intériorise pas encore les dimensions culturelles de la société dans son fonctionnement.

L'examen des facteurs de développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie indique que certains facteurs demeurent peu favorables à la promotion de l'entrepreneuriat féminin.

La figure suivante illustre la distribution des scores selon cinq facteurs qui sont : le Système juridique et réglementaire sensible à la dimension genre qui contribue à l'autonomisation économique des femmes. Le Système du Leadership politique en vigueur et coordination pour la promotion du DEF. Les conditions d'Accès aux structures de soutien et accompagnement de l'entrepreneuriat

sensible à la dimension genre. La représentation des femmes entrepreneures et leur participation au dialogue politique. L'accès aux services financiers sensibles à la dimension genre et enfin, l'accès aux marchés et à la technologie.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie



PARTIE 4 : ECOSYSTEME D'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL EN ALGERIE

Aujourd'hui, le succès de l'entrepreneuriat est tributaire de la cohérence et du dynamisme de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial. L'approche par l'écosystème contribue au développement des nouveaux traits de comportement de l'acteur entrepreneur mais aussi permet de faire émerger de nouvelles «compétences entrepreneuriales et de nouvelles attitudes «d'agir» chez l'acteur créateur d'entreprise. L'écosystème permet de forger les nouvelles aptitudes chez l'entrepreneure qui le prédispose à identifier les opportunités d'affaires, à comprendre les tendances du secteur d'activité dans lequel il voudrait intervenir et à construire son réseau d'affaires et à planifier et à administrer les activités de son entreprise.

L'écosystème d'accompagnement entrepreneurial intervient comme un catalyseur pour développer les compétences/habiletés de l'entrepreneur et développer chez lui la «Capabilité» à concevoir des produits/services selon les besoins de son marché.

Dans l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial, l'accompagnement est primordial. Il s'agit de développer chez l'entrepreneur nouveau au moins trois formes de compétences, nécessaires à la réussite de sa conduite dans le monde des affaires : les compétences relatives à l'organisation de l'entreprise, les compétences nécessaires à l'insertion dans les réseaux d'affaires et à la capacité personnelle en tant qu'agent économique « Entrepreneur ».

L'écosystème entrepreneurial, un centre d'offre :

Dans la construction d'une trajectoire entrepreneuriale, bâtir un modèle d'affaire, il est souvent fait référence à deux approches : (i) celle fondée sur les valeurs individuelles de l'entrepreneur (capacités intrinsèques, ses prédisposition à l'exercice du leadership, son capital social ...) ou bien (ii) celle qui s'appuie sur

les compétences d'un écosystème qui apporte des ressources matérielles et immatérielles. L'écosystème entrepreneurial est défini comme un ensemble de parties prenantes interdépendantes et nouant des relations de complémentarité, de coopération en vue de fournir des ressources propres aux créateurs d'entreprise. Ces ressources peuvent être tangibles (ressources naturelles, infrastructures) ou intangibles (brevets) et relationnelles.

Aujourd'hui, l'approche fondée sur les compétences d'un écosystème entrepreneurial est de plus en plus revendiquée et soutenue par les chercheurs mais également par les politiques qui voient dans cette approche des bienfaits évidents. L'existence d'un cadre de référence formalisé « écosystème entrepreneurial », où se développent des interrelations entre acteurs et où des ressources sont mobilisées, constitue sans aucun doute un facteur tangible favorisant la réussite du processus entrepreneurial. L'avantage d'insérer le créateur d'entreprise, dans cette démarche, lui confère le sentiment de ne pas se sentir isolé mais surtout il s'agit de cultiver chez lui le sentiment d'être accompagné et coaché au sein d'un dispositif qui met à sa disposition des savoirs et des savoir-faire organisationnels et cognitifs indispensables pour la réussite de son action d'entreprendre. Lorsque l'entrepreneur prend conscience de l'existence de ressources qui sont mises à sa disposition pour assurer la viabilité potentielle de son projet, il va accorder une importance primordiale aux éléments cognitifs qui lui seront proposés. Il n'y a pas de doute aujourd'hui, que la prise en charge d'un créateur d'entreprise par les acteurs de l'écosystème entrepreneurial facilitera l'acquisition de compétences et des ressources communes, sources d'avantages indéniables pour la pérennité de l'entreprise.

Dans un contexte de développement, le rôle des parties prenantes ne consiste toutefois pas à financer la création d'entreprise mais à accompagner les initiatives des porteurs de projets et créer les conditions de mobilisation de ressources et de compétences indispensables pour la réussite du processus entrepreneurial. Pour l'entrepreneur par contre, il s'agit de s'appuyer sur cet

écosystème entrepreneurial pour accéder aux ressources et aux relations de proximité, les plus faciles d'accès.

L'organisation de l'écosystème entrepreneurial

L'écosystème entrepreneurial est souvent caractérisé comme un système d'offre de ressources qui permet d'obtenir de la valeur ajoutée. Cette valeur ajoutée peut apparaître à différents niveaux stratégiques et opérationnels. Dans ce cas de figure, l'écosystème entrepreneurial implique la création d'une dynamique de pilotage très sensible ; dans la mesure où elle met en synergie différentes méthodes et différentes logiques intrinsèques à chaque type d'institution participant à l'animation de l'écosystème.

La question de la complexité de la configuration de l'écosystème entrepreneurial révèle que le mode de leadership se situe dans la prolongement des nouvelles formes d'autorité qui sont imposées par les nouvelles logiques de collaboration et de coopération fondées sur l'expertise et sur les compétences mobilisables par les différentes parties composant le réseau.

La finalité de l'écosystème entrepreneurial dérive des objectifs qui lui ont été assignés. En effet, il a été relevé, au regard des résultats d'études empiriques, que la création d'entreprise est processus complexe et que la discontinuité entrepreneuriale demeure encore un phénomène fortement marqué par l'incertitude. La notion d'incertitude est une notion proche de la notion du risque, même si ce dernier est vécu comme une sorte de challenge, il est perçu comme une zone d'incertitude qui met à l'épreuve le créateur d'entreprise qui affronte seul les sentiers battus d'horizons incertains.

La question de l'incertitude et du risque impliquent la recherche de voies et moyens pour réduire leur ampleur. C'est dans cette logique que l'écosystème entrepreneurial, centre de ressources, trouve toute sa logique comme réseau d'acteurs venant en aide au porteur de projet pour le préparer et l'accompagner à faire face à l'incertitude et au risque. L'écosystème entrepreneurial comme espace d'offre de ressources, dispense des connaissances cognitives et organisationnelles sur la gestion du risque et le

pilotage d'entreprise dans des environnements incertains. Cette dimension stratégique de gestion du risque et l'apprentissage de pilotage dans des environnements incertains sont formalisés dans l'organisation de l'écosystème comme des processus et sont dispensés aux porteurs de projet selon les différentes phases de création et de développement de l'entreprise. Le principal avantage de ce réseau est qu'il permet un accompagnement du créateur dans les différentes phases du projet avec comme objectif essentiel la réduction du risque.

L'écosystème entrepreneurial propose des démarches empiriques pour faire face au risque et à l'incertitude. A titre d'exemple, un porteur de projet, lorsqu'il est en face d'une situation complexe et nécessitant une prise de décision rapide pour saisir une opportunité ou contourner une menace, reçoit au niveau de l'écosystème des apprentissages qui lui font changer le modèle de prise de décision classique ; c'est-à-dire réagir rapidement et spontanément mais plutôt on lui fait apprendre progressivement l'approche d'enchaînement des faits ; désignée dans le jargon des spécialistes de la gestion par « l'approche concurrente ».

Evidemment cette approche s'appuie sur une série de décisions conditionnelles qui confèrent au porteur de projet d'avoir de l'assurance face au phénomène qui se présente à lui. Cette méthodologie oblige le porteur de projet à décortiquer les différentes situations et prendre le temps nécessaire pour la prise de décision.

Cette approche d'enchaînement dans l'analyse des faits permet au porteur de projet d'acquérir un savoir-faire qui lui permet de minimiser le risque à travers une décomposition du fait. Cet apprentissage implique un nouveau comportement réactif qui permet une meilleure connaissance des contraintes et une mobilisation rapide de connaissances techniques et managériales pour agir sur le risque.

Les différentes dimensions de l'écosystème entrepreneurial

Les dimensions de l'écosystème entrepreneurial peuvent être classées en trois types :

- L'écosystème entrepreneurial basé sur les capacités organisationnelles et sur les compétences cognitives mises à la disposition des porteurs de projet.
- L'écosystème entrepreneurial basé sur la situation du porteur de projet où l'écosystème apporte une contribution personnalisée, un coaching pour accompagner le porteur de projet.
- L'écosystème entrepreneurial mixte qui combine à la fois les capacités organisationnelles et les compétences cognitives et leur mobilisation selon la situation du porteur de projet pour l'accompagner à faire aboutir son projet.

Ces typologies révèlent la variété des situations que l'on trouve lorsqu'on veut analyser les écosystèmes, les savoirs et les pratiques mobilisables. Chaque typologie apporte une compétence en termes de conditions de traitement d'un projet de création d'entreprise. Dans la réalité, on distingue le plus souvent la combinaison des deux situations, c'est-à-dire l'écosystème mixte.

L'écosystème entrepreneurial, une communauté de pratiques.

Les parties prenantes, qui composent l'écosystème entrepreneurial, jouent un rôle primordial dans le processus de création d'entreprise car elles offrent, au porteur de projet qui sollicite une aide ou un accompagnement, des ressources (idées, expériences...) sous forme de programmes d'apprentissage.

Les parties prenantes de l'écosystème entrepreneurial, bien qu'elles soient issues de différents domaines et de champs de compétences variés, collaborent pour la réalisation d'un même objectif, celui de la création d'entreprise. Les liens qui sous-tendent cette connexion entre les différentes parties prenantes sont basés sur la volonté d'apporter une contribution à la construction d'un univers porteur de signification pour les porteurs de projet qui acceptent évidemment d'y participer. Dans ce

cas, l'écosystème entrepreneurial confère au porteur du projet un cadre organisationnel qui dispense des apprentissages et des connaissances cognitives qui lui permettent de combiner différentes approches pour réaliser avec facilité un projet de création d'entreprise.

L'écosystème entrepreneurial peut être qualifié d'une communauté de pratique qui s'organise autour de principes de coopération et de solidarité. Partageant le même objectif, celui du soutien apporté au développement de la création d'entreprise, il est évident que les membres de l'écosystème sont appelés à coopérer à travers l'échange de pratiques pour faciliter l'accès aux ressources qui existent en son sein. Il est évident que les ressources apportées par chaque membre de l'écosystème ne deviennent plus une propriété personnelle du membre mais plutôt un bien collectif partagé et accessible à tous sans restriction.

Dans la communauté de pratique de l'écosystème entrepreneurial, le partage d'expérience et le partage de connaissances demeurent les atouts majeurs qui sont mis à la disposition des créateurs d'entreprise. Dans cette organisation en réseau, chaque partie prenante participe à la construction de la plateforme commune dédiée à l'accompagnement des porteurs de projet. Même si les liens ne sont pas forts entre les parties prenantes qui composent l'écosystème entrepreneurial, ce dernier offre un cadre conceptuel de participation au processus de création d'entreprise. Les relations, qui lient les participants à l'écosystème entrepreneurial, n'étant pas hiérarchiques, elles sont de nature relationnelle et interviennent comme catalyseur d'idées et d'expériences.

Une politique et des structures d'accompagnement

L'écosystème d'accompagnement entrepreneurial, c'est d'abord une politique et des structures d'accompagnement en entrepreneuriat. La dynamique de l'écosystème entrepreneurial tire sa révérence d'une politique publique à vouloir booster la relance économique et à réussir une transition économique d'un système administré à un système libérale. C'est autour de cette logique intrinsèque que l'on pourrait appréhender les tenants et

les aboutissants d'une politique de mise en place d'un écosystème d'accompagnement entrepreneurial.

Les orientations politiques à vouloir accompagner et aider les nouveaux créateurs d'entreprise expliquent la floraison de multiples acteurs intervenant dans l'accompagnement de la création d'entreprise. Le concept d'écosystème entrepreneurial fait référence donc à la contribution des institutions à l'encadrement et à l'accompagnement des porteurs de projets dans leur processus de création d'entreprise. L'utilisation de ce dispositif écosystème entrepreneurial permet d'appréhender le rôle clé des capacités organisationnelles mobilisées par les institutions pour accompagner les porteurs de projets, de la phase intention jusqu'aux phases création et développement. Ce centre de ressources intervient comme un espace où sont mobilisés des savoir-faire, des best-pratiques au profit des porteurs de projets.

Il permet de repérer et de comprendre les dynamiques organisationnelles qui se créent autour du processus entrepreneurial. L'acte d'entreprendre n'est plus un acte isolé mais il est le fait de la contribution et de la synergie de plusieurs parties prenantes. Cette synergie s'appuie sur une large variété de comportements stratégiques d'acteurs. Le recours à la mise en place d'un écosystème entrepreneurial vise à réunir les mécanismes organisationnels susceptibles d'être mobilisés par les institutions en vue de développer les capacités cognitives des entrepreneurs dans les différentes phases du processus entrepreneurial

L'écosystème d'accompagnement entrepreneurial se donne pour mission primordiale la préparation/accompagnement de l'entrepreneur pour développer des relations construites avec son environnement (réseaux de conseil et banques) afin de maximiser les chances de longévité des jeunes entreprises sur le marché.

Il peut être décliné sous différentes configurations, allant d'une structure d'accompagnement simple qui offre des prestations assez généralisée comme la fonction «hôtel d'entreprise» à des structures d'accompagnement qui offre une assistance de proximité «incubateurs».

Les acteurs de l'écosystème ne se limitent pas uniquement à collaborer pour proposer une offre d'accompagnement complète ; mais plutôt vont contribuer à construire une compétence collective qui va alimenter la banque d'expérience « success-story » et générer aussi de « best-practices » qui constitueront le « capital connaissance » et le « capital organisationnel » de l'écosystème. La flexibilité de l'architecture réseau de l'écosystème entrepreneurial lui permet de façonner les capacités cognitives et les capacités organisationnelles en fonction des exigences de l'environnement. Les routines organisationnelles qui sont mises à la disposition du porteur de projet lui permettent de contourner et de dépasser tous les handicaps susceptibles d'entraver l'aboutissement du projet.

L'objectif des structures de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial est de dérouler des processus d'apprentissage individualisés et orientés pour le porteur de projet afin de produire des évolutions dans sa vision du projet, lui inculquer des aspects cognitifs en rapport avec la gestion de projet (l'apprentissage expérientiel) et enfin, agir sur son comportement pour renforcer sa capacité (compétences construites) à réaliser son projet. Ce qui est recherché à travers le développement d'un écosystème entrepreneurial est de réunir des « ressources » qui faciliteront l'accompagnement du porteur de projet. Cet accompagnement est nécessaire car les porteurs de projet lorsqu'ils sont impliqués dans le processus de création cherchent des orientations, du conseil, du coaching pour traverser les différentes étapes et phases du processus très complexe de la création d'entreprise.

L'acte d'accompagnement entrepreneurial

L'écosystème entrepreneurial est un modèle de management de capacité fondé sur des ressources cognitives et organisationnelles qui sont mises à la disposition du porteur de projet par l'ensemble des parties prenantes impliquées dans le processus de création d'entreprise. Son succès repose sur l'existence d'acteurs qui disposent de capacités cognitives, une fois transmises aux porteurs de projet, peuvent facilement l'aider à détecter des opportunités débouchant sur l'élaboration d'un modèle d'affaires.

L'écosystème entrepreneurial contribue non seulement à la mise en place de jalons d'un apprentissage indispensable pour l'acteur porteur de projet mais il facilite la maximisation des apprentissages nécessaires pour prendre des raccourcis pour atteindre les objectifs ciblés

Il confère à l'entrepreneur des opportunités d'apprentissage multiples, des conseils pour accéder rapidement à des ressources et des capacités/compétences utiles à la concrétisation de son projet (forger son autonomie). Il est considéré comme un facilitateur du processus entrepreneurial dans la mesure où il s'appuie sur une pédagogie de proximité qui vise à développer un feed-back accompagnateur –accompagné tout au long du processus d'accompagnement.

	Phase 1 : intention d'entreprendre	Phase 2 : création entreprise	Phase 3 : développe ment entreprise
Composante 1 : développement de capacités d'innovation (idée de création...)			
Composante 2 : acquisition connaissances cognitives et organisationnelles dans la phase de création	connaissances indispensables		
Composante 3 : acquisition de capacités relationnelles pour agir sur l'environnement			

L'écosystème d'accompagnement entrepreneurial est une structure organisationnelle qui met à la disposition des porteurs de projet des services d'appui indispensables pour acquérir les compétences entrepreneuriales nécessaires pour la concrétisation du projet de création d'entreprise. Ainsi, si on se réfère aux expériences internationales en matière d'écosystème d'accompagnement entrepreneurial, on peut dire qu'il est un espace qui favorise la création de communautés de pratiques, des communautés interactives d'entrepreneurs, d'experts et de gens d'affaires qui œuvrent tous ensemble à stimuler et à encourager le processus de création d'entreprise généralement très fragile.

Malgré une diversité des formes d'accompagnement, l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial cible un seul et même

objectif, augmenté les performances individuelles du porteur de projet pour acquérir un savoir-faire dans le pilotage de la création d'entreprise. Il s'agit d'assister le porteur de projet en lui offrant l'expérience recherchée afin de réussir au mieux son projet de vie professionnelle au sein d'une communauté de pratique qu'il trouvera au sein de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial.

Les apports et structure de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial

La principale contribution de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial réside dans le processus d'apprentissage organisationnel et cognitif. C'est au niveau de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial que sont formulés et débattus les business model, les business plan, les styles de management, les connaissances en finances et en comptabilité d'entreprise, les voies d'accès au financement, les processus d'insertion dans les réseaux professionnels, etc. Tout cet apprentissage renforce le challenge du porteur de projet, renforce la solvabilité et la crédibilité de l'idée du projet et conforte les compétences et les potentialités des porteurs de projets.

Les avantages matériels dont pourrait bénéficier un entrepreneur accompagné

Le porteur de projet, lorsqu'il entame sa phase concrète de réalisation de son projet, exprime un besoin d'accès aux ressources externes dont il aura besoin tout au long de son parcours de création. Ces ressources peuvent être catégorisées en trois types : des ressources matérielles liées au financement du projet (crédits bancaires, économies personnelles, aides et/ou subventions de l'Etat.); des ressources immatérielles (connaissances techniques liées au projet, connaissance du marché, connaissance de la gestion de l'entreprise...) et enfin, des ressources relationnelles liées au capital social dont dispose le porteur de projet pour entrer en contact avec différentes institutions et instances en charge de la création d'entreprise (réseau d'affaires). L'accès à ces réseaux externes est

indispensable pour réduire les risques et conférer une pérennité au projet en cours de réalisation.

Le bénéfice de la sollicitation des services offerts par l'écosystème entrepreneurial sont multiples. D'abord, dans la phase d'amorçage du projet. Le soutien des institutions d'incubation est primordial pour le porteur de projet, car c'est à ce niveau que se combinent les différentes propositions de montage du projet « business-plan ». Les acquis informationnels prodigués par l'écosystème entrepreneurial vont permettre au porteur de projet de bénéficier d'une expertise d'estimation de la rentabilité du projet au regard de l'apport financier personnel, des fonds qui peuvent être octroyés par les structures d'aide à la création mais aussi des fonds mobilisés par le capital risque « Banques ».

Ensuite, dans la phase de développement du projet, l'écosystème entrepreneurial met à la disposition du porteur de projet du conseil et du coaching pour l'aider à aller loin dans le processus entrepreneurial. Les services qui sont proposés dans cette phase vont permettre au créateur d'entreprise d'aller se confronter aux différents types de marché (marché de la fourniture d'équipement, le marché de la matière première, le marché du travail, etc.). Les ressources essentielles prodigués par l'écosystème entrepreneurial vont s'avérer être indispensables pour aider l'entrepreneur à s'affranchir des différentes contraintes qui émergent dans le processus de création d'entreprise. Il est donc évident qu'un porteur de projet qui transite par l'écosystème entrepreneurial et qui bénéficie de son organisation et de son expérience développe de fortes aptitudes et des habilités à négocier avec les parties prenantes qui interviennent dans les différentes phases de développement. Le cadrage du porteur de projet, au sein de l'écosystème par les institutions et les liens produits, constitue sans aucun doute la valeur ajoutée acquise qui lui confère l'assurance et la confiance pour se mouvoir au sein de son environnement.

Enfin, l'écosystème entrepreneurial continuera à offrir ses services d'accompagnement même dans la phase post-création ; c'est-à-dire dans la phase de croissance « l'entreprise établie ». Dans cette phase particulière, la contribution de l'écosystème

entrepreneurial peut se distinguer au niveau de l'aide apportée au porteur de projet à prendre de l'assurance et de la confiance dans son acte d'entreprendre. Les pratiques d'accompagnement, même si elles sont multiples, restent néanmoins très singulières dans cette phase de développement de l'entreprise car elles portent sur l'apport technique, managérial et relationnel indispensables pour rompre avec l'isolement de l'entreprise et améliorent les chances de réussite du projet. L'offre de service d'accompagnement des porteurs de projet est particulière dans la mesure où elle est centrée sur le succès du projet. Les apports de connaissances et d'expertise sont nécessaires dans cette phase au regard de la fragilité de l'entrepreneur face à l'incertitude et au doute qui entourent le projet. L'engagement affectif de l'entrepreneur dans son projet peut engendrer des difficultés à prendre des décisions objectives. C'est à ce niveau que la contribution de l'écosystème entrepreneurial s'avère importante et indispensable car elle intervient pour aider l'entrepreneur à prendre confiance et à introduire la clarté dans le processus entrepreneurial. L'intérêt de l'accompagnement prodigué par l'écosystème au porteur de projet peut être appréhendé dans le renforcement de sa capacité d'autonomie dans la prise de décision.

L'expérience algérienne en accompagnement entrepreneurial

Pour illustrer l'écosystème entrepreneurial en Algérie, nous allons l'approcher en terme de relations inter-organisation. Les capacités organisationnelles de l'écosystème sont appréhendées au niveau de l'intensité des flux entre les différentes composantes du réseau. Pour les besoins de l'analyse nous avons identifié trois composantes de l'écosystème entrepreneurial en Algérie. La première composante est constituée par le cœur du réseau. Dans cette composante sont impliquées toutes les institutions en charge de la mise en œuvre de la politique publique au plan du soutien à l'investissement industriel mais également les institutions de soutien des jeunes à la création d'entreprise. Ces institutions au cœur du réseau participent à l'amorçage de la création d'entreprise, c'est-à-dire de la transformation de l'intention d'entreprendre en idée et par la suite sa concrétisation en projet.

La seconde composante est constituée par les institutions de soutien à la création. Cette composante est représentée par l'ensemble des organismes d'intermédiation financière et autres. La troisième composante du réseau est constituée par l'ensemble des institutions qui participent à la formation et au développement des compétences entrepreneuriales des porteurs de projets.

Chaque composante de l'écosystème entrepreneurial déploie dans son champ d'intervention des capacités cognitives et organisationnelles opérationnelles qui permettent au porteur de projet de faire face à son environnement (connaissance du marché, connaissance des menaces concurrentielles, connaissance des opportunités d'affaires, etc.). Ce dispositif réseau permet au porteur de projet de se sentir encadré dans les différentes phases de développement de son projet, d'avoir le sentiment qu'il reçoit des compétences cognitives nécessaires pour appréhender son positionnement sur le marché et décrypter les différentes situations de l'environnement. En somme, il s'agit d'un transfert de capacités comportementales distinctives pour le porteur de projet qui 'il mobilisera dans les différentes phases de création de son entreprise.

Au niveau de chaque composante ou sphère de l'écosystème entrepreneurial le porteur de projet acquiert différentes ressources. Dès la première composante, le porteur de projet est confronté au cycle d'apprentissage du processus de transformation de l'intention en idée de projet et sa concrétisation dans un projet « Business-plan ». Cette expérimentation initiale qu'acquiert le porteur de projet dans la première phase du processus de création est fondamentale car elle marque la phase de pré-incubation dans laquelle le porteur de projet aura à combiner entre différentes séquences processuelles, choix de la technologie et du processus de production, identification des opportunités de positionnement sur le marché, etc. Dans cette phase d'apprentissage, les institutions de l'écosystème accompagnent le porteur de projet en lui proposant des solutions et des alternatives viables pour la concrétisation du projet de

création. L'ANSEJ, la CNAC, l'ANDI sont des dispositifs qui offrent ce type de service aux porteurs de projet.

Dans la seconde composante de l'écosystème entrepreneurial, les porteurs de projets vont chercher à ajuster ou dimensionner l'architecture de leur projet en fonction de l'expérience transférée par les institutions d'intermédiation et les institutions financières. C'est la phase proposition de business-plan. Les capacités organisationnelles et cognitives de l'écosystème, dans cette seconde composante, sont primordiales ; car c'est durant cette phase que les idées se transforment en valeur. Là aussi les mêmes structures jouent ce rôle d'accompagnateurs en offrant des formations et du coaching.

La dernière composante de l'écosystème entrepreneurial est constituée par les institutions en charge du coaching et de l'accompagnement des porteurs de projets dans leurs relations avec l'environnement et en particulier les relations avec les différents marchés du travail, des biens, des services etc.

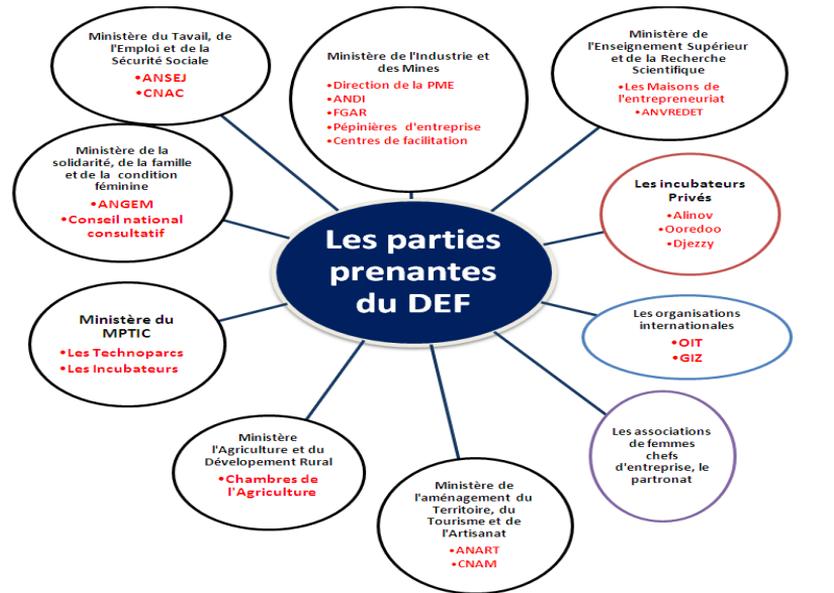
L'Algérie, en se dotant de ce dispositif écosystème d'accompagnement entrepreneurial, a apporté une valeur ajoutée en termes de dynamisation des entreprises. L'environnement économique de l'Algérie a connu des progressions significatives ces dernières années qui se sont traduites par diverses mesures mobilisatrices pour la création des PME. Une réelle dynamique de l'entrepreneuriat s'est produite et qui est clairement visible à travers la floraison de multiples structures organisationnelles en charge de l'accompagnement des porteurs de projets. La mise en place des structures d'accompagnement, à l'exemple du premier incubateur de Sidi- Abdallah, les pépinières d'entreprises, les centres de facilitation, les hôtels d'entreprises, etc. a contribué non seulement à l'accompagnement des porteurs de projets mais aussi à la création d'entreprises dans divers domaines et dans toutes les régions du pays.

L'écosystème d'accompagnement entrepreneurial a apporté aux porteurs de projets des services à valeur ajoutée en termes, d'hébergement, de sensibilisation, de formation, de conseils divers (financiers, juridiques, fiscaux, commerciaux et techniques), de

suivi et d'évaluation. Le but de ces structures d'accueil et d'orientation est de garantir la mise en place d'un encadrement aux jeunes créateurs qui souhaiteraient se lancer dans la création d'entreprise. Les supports d'aide à la création et à la promotion de l'entrepreneuriat se sont multipliés et les structures d'appui se présentent sous différentes formes juridiques.

Ecosystème entrepreneurial en Algérie, cartographie des parties prenantes participant au développement de l'entrepreneuriat féminin.

Nous avons identifié 10 parties prenantes participant au développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. (Voir schéma).



4.1. Les parties prenantes d'appui à la création d'entreprise

4.1.1 Ministère de l'industrie et des Mines

Direction Wilaya de la PME:

Les Directions de wilayas des PME gèrent les pépinières et les centres de facilitation d'entreprise.

Les Pépinières et les centres de facilitation d'entreprise

La pépinière d'entreprise, dénommée également incubateur, est une structure publique d'appui, d'accueil, d'accompagnement et de soutien aux promoteurs de projets, mise en place par le ministère de la PME. L'assistance apportée aux promoteurs consistent essentiellement à : **héberger à durée déterminée les porteurs de projets et offrir les services suivants** : des bureaux ou locaux à durée déterminée ; un mobilier bureautique et matériel informatique et une documentation, des moyens de communication et de reprographie, le réseau internet, Fax téléphone, photocopie et tirage ;

La pépinière d'entreprise **accompagne les promoteurs de projets dans toutes les démarches auprès :**

- Des institutions financières ;
- Des fonds d'aide et de soutien ;
- Wilayas, communes et autres organismes en rapport avec leurs projets.
- Offrir les conseils personnalisés au plan financier, juridique, fiscal, Commercial et technique ;
- Organiser toute forme d'animation, d'assistance, de formation spécifique et de suivi des porteurs de projets jusqu'à maturation et création de leur entreprise ;

L'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI)

L'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI) est créée dans le cadre des réformes de 1ère génération engagées en Algérie durant les années 1990. Initialement connue sous l'acronyme OSCIP (1982) APSI de 1993 à 2001 et depuis, elle est dénommée Agence de Promotion de soutien et de suivi de l'investissement. L'ANDI s'est vue confier les missions de facilitation, de promotion et d'accompagnement de l'investissement.

L'ANDI propose trois régimes. Le premier est dit général, il permet :

- L'exonération des droits de douanes sur les équipements importés (non exclus) entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- La franchise TVA sur les biens acquis localement ou importés entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- L'exemption du droit de mutation à titre onéreux pour toutes les acquisitions immobilières entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- L'exemption des droits d'enregistrement, des frais de publicité foncière et de la rémunération domaniale portant sur les concessions de biens immobiliers bâtis et non bâtis consentis au titre de réalisation du projet.

Durant la phase d'exploitation, le porteur du projet bénéficie d'une exonération de l'Impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et de la Taxe sur le chiffre d'affaire (TAP) pendant trois (03) ans. Cette durée peut être portée à cinq (05) ans, si le projet crée plus de 100 emplois au moment du démarrage de l'activité ou si l'investissement est réalisé dans des filières stratégiques, fixées par le Conseil national de l'investissement.

Durant la phase de réalisation, l'investisseur bénéficie des avantages suivants :

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

- Exemption du droit de mutation à titre onéreux pour toutes les acquisitions immobilières entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- Application d'un taux d'enregistrement réduit (2‰) pour les actes constitutifs de sociétés et les augmentations de capital ;
- Prise en charge partielle ou totale par l'Etat des dépenses au titre des travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement ;
- Franchise de la TVA pour les biens et services non exclus des avantages entrant directement dans la réalisation de l'investissement, qu'ils soient importés ou acquis sur le marché local ;
- Exonération de droits de douanes pour les biens importés non exclus des avantages, entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- Exemption des droits d'enregistrement, des frais de publicité foncière et de la rémunération domaniale portant sur les concessions, pour les biens immobiliers bâtis et non bâtis consentis destinés à la réalisation de projets d'investissement. Cet avantage s'applique pour la durée minimale de la concession consentie.

La phase d'exploitation se voit aussi accorder les avantages suivants pour une période de 10 ans :

- Exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) ;
- Exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) ;
- Exonération, à compter de la date d'acquisition, de la taxe foncière sur les propriétés immobilières entrant dans le cadre de l'investissement.

Fonds de garantie des Crédits aux PME "FGAR" :

Le Fonds de garantie des Crédits aux PME dénommé (FGAR), est créé par décret exécutif N° 02-373 du 11 novembre 2002. L'objectif principal du FGAR est de faciliter l'accès aux financements bancaires à moyen terme afin de supporter le démarrage et l'expansion des PME, en accordant des garanties de crédits aux banques commerciales, afin de compléter le montage financier de projets d'entreprises, viables et orientées vers la

création et/ou le développement d'entreprises. Depuis sa création au mois de janvier 2016, le Fonds de garantie des crédits aux PME (FGAR) a accompagné plus de 1 600 PME en couverture, pour une garantie qui dépasse 45 milliards de DA et des crédits qui avoisinent 90 milliards de DA.

4.1.2. Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale

Le ministère du travail, de l'emploi et de la sécurité sociale gère trois instruments de régulation du marché du travail : l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM), l'ANSEJ et la CNAC.

Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)¹

L'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) est un dispositif de création d'activités :

Ce dispositif s'adresse aux jeunes chômeurs situés dans la tranche d'âge 19 – 35 ans. L'âge limite du gérant de l'entreprise créée pourra être porté à quarante (40) ans. Ce dispositif exige une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée, la mobilisation d'un apport personnel déterminé pour le financement du projet et la création d'au moins trois (3) emplois permanents (y compris les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise).

Les prestations de l'ANSEJ s'étalent sur toutes les étapes du projet, de la formulation au lancement du projet. En particulier, cette agence assure la formulation du projet, l'information, l'orientation, le conseil qui déboucheront par la formalisation d'un business plan. Après la phase de validation, puis de financement, le projet fait l'objet d'un appui en termes de suivi dès l'entrée en exploitation. Ces prestations sont assurées par des équipes d'accompagnateurs à partir des antennes ou annexes réparties à travers les 48 wilayas du pays.

¹ Le Décret exécutif n°96-296 du 24 Rabie Ethani 1417 correspondant au 8 septembre 1996, portant création et fixant les statuts de l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes, modifié et complété ;

Le financement par l'ANSEJ ne peut dépasser les 10 millions de DA et, à la création, est proposé en deux formules : 1) le financement triangulaire et 2) le financement mixte. Le financement triangulaire suppose l'implication de trois acteurs dans le financement : ANSEJ – Banque – Entrepreneur. Dans ce cas de figure, l'apport personnel de l'entrepreneur représente 1% du montant du projet, si ce dernier est inférieur à 5 millions de DA, et 2% dans le cas d'un projet de plus de 5 millions de DA. L'ANSEJ assure de 28 à 29 % du montant du projet et la banque le reste, soit 70%. Le financement mixte implique deux acteurs seulement, la banque et l'entrepreneur. Dans ce cas de figure, l'entrepreneur assure de 71 à 72% du total du projet, selon que le montant du projet soit inférieur ou supérieur à 5 millions de DA, et l'ANSEJ 28 à 29%.

Le dispositif de l'ANSEJ est associé au Fonds de caution mutuelle de garanties risques/crédits jeunes promoteurs. Ce Fonds a été créé pour conforter davantage les banques dans la prise des risques inhérents au financement des micro-entreprises créées dans le cadre du dispositif ANSEJ. La garantie du fonds complète celles déjà prévues par le dispositif, à savoir : Le nantissement des équipements et/ou le gage du matériel roulant au profit des banques au 1er rang et au profit de l'ANSEJ au 2ème rang; L'assurance multirisque subrogée au profit de la banque.

Caisse nationale d'assurance chômage "CNAC"

La CNAC a été créé en 1994, en tant qu'institution publique de sécurité sociale sous tutelle du Ministère du Travail de l'Emploi et de la Sécurité Sociale. La vocation de cette caisse est d'atténuer ou « d'amortir » les effets sociaux consécutifs aux licenciements massifs de travailleurs salariés du secteur économique décidés en application du plan d'ajustement structurel (PAS).

Les missions de la CNAC² se résument à l'aide à la recherche d'emploi, l'aide au travail indépendant et la formation

² Décret exécutif n°94-188 du 6 Juillet 1994 portant statut de la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (*Journal Officiel n°44 du 07 Juillet 1994*).

Décret exécutif n°04-01 du 10 dhou el kaada 1424 correspondant au 03 Janvier 2004, complétant le décret exécutif n°94-188 du 26 moharem 1415

reconversion. Toutefois, ces missions ont évolué pour prendre en charge une nouvelle mission qui a débuté à partir de 2004 dans le cadre Plan de soutien à la croissance économique (2004 – 2009) par la mise en œuvre du dispositif de soutien à la création d'activité pour les chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans. En 2010 de nouvelles dispositions ont permis l'accès de la population âgée de 30 à 50 à de nouveaux avantages principalement par le relèvement du seuil maximal d'investissement à 10 millions de DA.

4.1.3. Ministère de la solidarité nationale et de la famille

Dans ses objectifs d'appui à l'insertion sociale des populations vulnérables en particulier des jeunes et des femmes le Ministère de la solidarité nationale dispose de programmes spécifiques gérés par les deux principales agences l'ADS et l'ANGEM. L'ADS apporte sa contribution pour l'intégration des populations en situation de précarité dans le tissu social, par des actions d'insertion sociale, de développement communautaire et de renforcement de l'infrastructure, visant à lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale. L'ANGEM représente un outil de lutte contre le chômage et la précarité visant le développement des capacités individuelles des personnes à s'auto prendre en charge en créant leur propre activité.

Agence nationale de gestion du microcrédit "ANGEM"

Le programme du microcrédit s'inscrit dans le cadre du développement social visé par les pouvoirs publics. L'idée à la

correspondant au 06 Juillet 1994 portant statut de la Caisse Nationale d'Assurance Chômage. (*Journal Officiel n°03 du 11 Janvier 2004*)

Décret présidentiel n° 03-514 du 06 dhou el kaada 1424 correspondant au 30 Décembre 2003 relatif au soutien a la création d'activités par les chômeurs promoteurs âges de trente-cinq (35) à cinquante (50) ans. (*Journal Officiel n°84 du 31 Décembre 2003*).

Décret exécutif n°05-470 du 10 dhou el kaada 1426 correspondant au 12 Décembre 2005 fixant les modalités de mise en œuvre des avantages fiscaux et douaniers accordés aux investissements réalisés par les chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans (*Journal Officiel 81 du 31 Décembre 2005*).

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

base de la création de l'ANGEM est de lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale.

Les objectifs fixés à l'ANGEM ³sont :

- 1) de contribuer à la lutte contre le chômage et la précarité dans les zones urbaines et rurales en favorisant l'auto emploi, le travail à domicile et les activités artisanales et de métiers, en particulier chez les populations féminines ;
- 2) de sensibiliser les populations rurales dans leurs zones d'origines par l'émergence d'activités économiques, culturelles, de production de biens et services, génératrices de revenus et d'emplois ;
- 3) de développer l'esprit d'entrepreneuriat ;
- 4) de soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires dans la mise en œuvre de leurs activités, notamment en ce qui concerne le montage financier de leurs projets et la phase d'exploitation ;
- 5) de suivre les activités réalisées par les bénéficiaires en veillant au respect des conventions et contrats qui les lient à l'ANGEM ;
- 6) de former les porteurs de projets et les bénéficiaires de micro crédits aux techniques de montage et de gestion d'activités génératrices de revenus et des très petites entreprises ;
- 7) soutenir la commercialisation des produits issus du micro crédit, par l'organisation des salons d'exposition/vente.

³Décret présidentiel n° 0413 du 29 Dhou El Kaada 1424 correspondant au 22 janvier 2004 relatif au dispositif du microcrédit. JO n° 06 du 25 janvier 2004.

Décret exécutif n° 0414 du 29 Dhou El Kaada 1424 correspondant au 22 janvier 2004 portant création et fixant le statut de l'agence nationale de gestion du microcrédit. JO n° 06 du 25 janvier 2004.

Décret exécutif n° 0415 du 29 Dhou El Kaada 1424 correspondant au 22 janvier 2004 fixant les conditions et le niveau d'aide accordée aux bénéficiaires du microcrédit. JO n° 06 du 25 janvier 2004.

Décret exécutif n° 11134 du 17 Rabie Ethani 1432 correspondant au 22 mars 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 0415 du 29 Dhou El Kaada 1424 correspondant au 22 janvier 2004 fixant les conditions et le niveau d'aide accordée aux bénéficiaires du microcrédit.

Le dispositif de l'ANGEM permet de financer plusieurs types d'activités dans divers secteurs : L'industrie, l'agriculture, l'artisanat, les services, le bâtiment et les activités commerciales.

L'ANGEM gère deux formes de financement. Le premier, le petit prêt non rémunéré financé par l'ANGEM avec un plafond de 100000 DA mais qui peut atteindre les 250000 DA au niveau des wilayas du Sud. Le second, correspond à des prêts relativement important ne dépassant pas 1000000DA faisant appel à un montage triangulaire où le promoteur contribue à hauteur de 1%, l'ANGEM - 29% et la banque 70%.

4.1.5. Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat:

Le Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, dans ses activités liées à l'artisanat participe au développement d'activités entrepreneuriales en direction des artisans. Deux structures sont chargés de cette fonction l'ANART et les CNAM.

1. L'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART):

L'ANART a été créé le 9 janvier 1992, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de personnalité civil et l'autonomie financière, selon l'article 1 de décret exécutif 92-122⁴. Selon l'article 2 de décret 92-12 portant la création de l'ANART a pour objet de sauvegarder de promouvoir, d'animer, d'orienter et de développer l'artisanat « art et traditionnel ». L'agence est régie par les règles applicables à l'administration dans ses relations avec l'Etat.

2. Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers (CNAM) :

D'après l'article 2 de décret exécutif 97-1011 fixant l'organisation et le fonctionnement de la Chambre nationale de l'artisanat et des métiers. La CNAM est un établissement public à caractères industriel et commercial, doté de la personnalité moral et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministère

⁴ Décret exécutif n°92- 12 du 9 Janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel.

chargé de l'artisanat, son siège est fixé sur Alger. Elle constituée par des chambre locales de l'artisanat et des métiers (CAM).

3. Chambre de l'Artisanat et des Métiers (CAM) :

Parmi les services offerts par les CAM, nous citons les suivants:

1. La promotion et la commercialisation à travers les manifestations commerciales : foires, salons et expositions
2. Formation et perfectionnement des artisans en gestion d'entreprises (GERME, dans le cadre de partenariat international).⁵.
3. Promotion de l'approche « cluster » pour une mise en réseau des artisans.
4. Promotion du système productif local (SPL) dans une perspective du développement économique local.
5. Mise à niveau des institutions et des entreprises artisanales « P3A ».
6. Développement d'un système d'information comme outil de communication et de sensibilisation via le CIDATA au niveau de l'ANART.et au aussi leur site internet:www.Anartalgerie.dzet www.cnamalgerie.dz

4.1.6. Ministère de l'agriculture et du développement rural

La politique de renouveau agricole et rural mise en œuvre ces dernières années par le MADR a permis de créer une dynamique dans les territoires ruraux favorables à la promotion de l'entrepreneuriat d'une manière générale grâce à ses programmes et ses outils notamment le projet de proximité de développement rural intégré. Ces programmes ne sont certes pas spécifiquement orientés vers l'entrepreneuriat féminin mais ont permis à des femmes rurales d'en bénéficier dans le cadre de l'entité « ménage rural » pour ce qui est du et en tant qu'exploitante. La politique de renouveau agricole et rural et le PPDR ont constitué une

⁵<http://www.mta.gov.dz/> le 12 /10/13 L'Accompagnement économique suivant la méthodologie BIT (GERME)

opportunité d'initier des activités génératrices de revenus qui ont parfois évolué en micro entreprises pour certaines femmes qui ont été accompagnées notamment en formation. D'autres programmes ont permis à des femmes d'investir dans l'agriculture et de devenir de véritables chefs d'exploitation au même titre que les hommes.

4.1.7. Ministère de la Poste et des Technologies Information et de la Communication (MPTIC)

b- Les incubateurs publics /Technoparcs

Le Cyberparc de Sidi Abdallah "Alger" est incubateur qui intervient dans le domaine des TIC essentiellement dans le e-commerce, e-paiement, e-santé, e-learning, e-éducation et autres. Le cyberparc d'Alger est un espace d'activité et de recherche centré sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui rassemble les différents acteurs du marché, les entreprises, les instituts de R&D, les groupes de réflexion et les sociétés d'études de marché, les services aux entreprises, etc.

Le Technoparc d'Annaba, installé à Sidi Amar, le **Technoparc** a pour vocation d'être un parc technologique régional en charge du lancement et du développement des grappes industrielles de la région Est, notamment celles rattachées aux filières de la sidérurgie et de la métallurgie. Le Technoparc d'Annaba devrait fournir des services TIC aux filières de sidérurgie et de métallurgie, regrouper des éléments disparates et fragmentés de la filière TIC, à l'échelle de la région Est, et susciter une collaboration entre eux. Il servira également de plate-forme pour la communauté TIC régionale et de catalyseur pour la diffusion des biens et services TIC dans le tissu économique et industriel de toute la région.

Le Technoparc d'Ouargla intervient dans les activités à forte teneur technologique, principalement dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). Le Technoparc de Ouargla va jouer un rôle central dans le renforcement des activités industrielles en prédominance dans cette région, notamment celles liées aux hydrocarbures, mais aussi celles qui ne sont pas ou peu développées, surtout celles

relatives au domaine de la mécatronique (combinaison synergique et systémique de la mécanique, de l'électronique et de l'informatique en temps réel), qui pourrait constituer l'axe de développement d'un nouveau tissu économique régional.

Le TECHNOBRIDGE Oran est un incubateur de start-up dans le domaine des TIC a été créé, suite la signature, le 4 avril 2016, d'une convention entre l'INTTIC d'Oran et l'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT) et en partenariat avec l'entreprise nationale "Alfatron Electronique industries".

4.1.8. Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

L'ANVREDET (Agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique) est un incubateur au sein des universités et les établissements de recherche. L'ANVREDET a pour mission d'assurer un accompagnement efficace au profit d'une recherche utile. Ces structures jouent un rôle essentiel dans la maturation d'un projet innovant par les services multiples d'accompagnement qu'elles peuvent offrir au porteur de projet. L'incubateur représente l'environnement adéquat pour le développement des projets d'entreprises.

Les Maisons de l'Entrepreneuriat Partenariat Université /ANSEJ : la Maison de l'Entrepreneuriat implantée à l'université,

La première expérience d'un partenariat public-public a été signée en 2007 entre l'ANSEJ et l'université de Constantine pour la création d'une maison de l'entrepreneuriat. Le nouvel espace vise à promouvoir l'esprit entrepreneurial parmi les jeunes diplômés porteurs d'idées à travers des actions de soutien financier de l'agence ANSEJ qui leur fournira l'assistance et l'accompagnement nécessaires pour pouvoir les concrétiser. La première expérience de Maison de l'entrepreneuriat a été installée au niveau de l'université Mentouri de Constantine. Ce modèle a été largement inspiré de la maison de l'entrepreneuriat qui existe au niveau du pôle universitaire de Grenoble (France).

Ces dernières années, ce modèle de maison de l'entrepreneuriat a été graduellement introduit au niveau des universités algériennes. En 2014, le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique a procédé par une instruction transmise aux recteurs d'université, à la généralisation du concept de maison de l'entrepreneuriat, au niveau des universités et des Écoles Nationale Supérieures à travers le territoire national. C'est ainsi que des Maisons de l'entrepreneuriat ont été créées au sein des campus universitaires en partenariat avec le dispositif de l'ANSEJ. La réforme de la formation universitaire LMD a favorisé l'introduction d'enseignements à l'entrepreneuriat dans différents cursus de formation. Des formations spécialisées sur l'entrepreneuriat ont été intégrées dans les offres de formation de l'université algérienne. Ces nouveaux cursus de formation visent à éveiller et à sensibiliser les étudiants qui envisagent à court, moyen, ou long terme, de créer leur propre entreprise.

4.1.9. Les incubateurs privé ou en partenariat en Algérie

L'incubateur en partenariat public-privé : Incubateurs privé Djezzy installé à l'université.

L'opérateur Djezzy a annoncé la création de **deux incubateurs de startups** : l'incubateur "ENP Incubator by Djezzy" installé à l'École Nationale Polytechnique d'Alger (ENP) et la Djezzy Academy. Ces deux structures aideront à la création de contenus numériques locaux. Un fonds d'investissements dédié au développement des startups, des services digitaux et aux contenus numériques sera prochainement lancé par le même opérateur.

Alinov premier incubateur privé algérien

ALINOV est le premier incubateur privé d'entreprises innovantes en Algérie. Il s'est proposé d'offrir ses services de conseil, de formation et de coaching au profit des jeunes entrepreneurs innovants. Il a été lancé en février 2009 par le cabinet Alliance Consulting «AC» avec le soutien du réseau de consulting international MédafCo-Développement. Les services de l'incubateur Alinov sont proposés gratuitement aux start-up innovantes de moins de cinq ans, ainsi qu'aux jeunes créateurs d'entreprises grâce aux soutiens financiers de l'ambassade royale

de Norvège à Alger et de la Fondation allemande Friedrich-Naumann pour la liberté. Les entrepreneurs sont sélectionnés chaque année au regard de critères stricts d'excellence et d'éthique, dans le cadre d'un concours d'entrepreneuriat innovant ouvert à toutes les jeunes compétences algériennes de l'intérieur et de l'extérieur du pays.

Ooredoo l'incubation de start-up dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication

Depuis 2013, Ooredoo assure l'hébergement d'une vingtaine de start-up technologiques au niveau de son propre incubateur. Le programme vise à l'émergence des talents et au développement des compétences algériennes, Ooredoo entend valoriser l'esprit entrepreneurial des jeunes Algériens et développer leur sens de l'initiative et de l'innovation dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication

4.1.10. Les associations de Femmes chefs d'entreprise travaillant en faveur du DEF.

L'Association des Femmes Algériennes Chefs d'Entreprises : SEVE (Savoir Et Vouloir Entreprendre)

Elle a été créée en 1993, sa principale mission est de promouvoir l'engagement des femmes dans le développement de l'économie nationale. Cette mission s'appuie sur trois piliers essentiels : la formation, l'information et l'incitation à la création et au développement des entreprises. Les actions d'accompagnement sur le terrain ont été conduites dans toutes les régions (est, ouest, sud, nord) sur diverses thématiques en rapport avec l'entreprise elle-même et à son environnement économique. Afin d'assurer une plus grande visibilité au travail des femmes chefs d'entreprises et de constituer ainsi une référence, notamment pour les porteuses de projets, l'association attribue chaque année le trophée SEVE, selon un thème en rapport avec l'actualité économique du moment.

L'Association des Algériennes Managers d'Entreprises : AME

Elle a été créée en 2005 et a pour objectifs

- la mise en place d'un réseau national de femmes managers, chefs d'entreprises, artisanes et porteuses de projets,
- la création d'un espace d'échanges et de partages d'expériences
- l'organisation et l'élaboration d'approches régionales ouvertes à des initiatives de différents horizons
- la défense des intérêts matériels et moraux de ses membres
- l'amélioration de la compétitivité des entreprises de ses membres par la remise à niveau des compétences (formations, séminaires, forum, congrès, salons, foires etc.)

L'Association Nationale « Femme et Développement Rural » : ANFEDR

Créée en 1999, cette association a pour objet essentiel l'intégration des femmes rurales dans le processus de développement rural à travers une démarche « genre ». Elle intervient en milieu rural à travers trois axes principaux : L'animation-information, la sensibilisation, la vulgarisation et la formation. Dans la mise en œuvre de projets de développement en direction des femmes, des jeunes et des familles rurales ANFEDR assure l'accompagnement de proximité des femmes rurales pour la création d'entreprises

L'Association des Femmes Artisanes, Managers, Entrepreneurs et Cadres de l'État : FAME

Créée en 2007, elle a pour objectif principal d'encourager, stimuler la création de projets par l'accompagnement des femmes porteuses de projets. Elle intervient par l'assistance et la formation des porteuses de projets. Ses actions en direction de l'entrepreneuriat féminin couvrent l'organisation de séminaires pour la mise à niveau des femmes chefs d'entreprises, l'organisation de formation et de foires d'exposition.

Association de la Promotion et Protection de la Femme et de la Jeunesse : ANPPFJ

Créée en 1996, cette association a pour objectifs essentiels : de promouvoir et aider la femme et la jeunesse à créer et développer leur propre entreprise ou leur projet à travers les dispositifs ANSEJ, ANGEM et CNAC.

Confédération Générale des Entrepreneurs Algériens Section féminine CGEA

La CGEA dispose d'une section composée d'un groupe de femmes cheffes d'entreprises et gestionnaires qui activent pour le genre féminin et ses besoins spécifiques. Les objectifs de la CGEA sont :

- L'aide au développement et la croissance des entreprises en activité par l'assistance à la participation aux foires et salons nationaux et internationaux,
- Organisation de rencontres d'affaires et B2B...
- Formations en gestion et management
- Incubation de nouvelles entreprises

La section féminine de la CGEA encourage plus de femmes entrepreneurs et active à intégrer la confédération dans les différents réseaux. Depuis que la présidente est une femme, les femmes entrepreneures sont largement représentées au sein de la CGEA.

Réseau Algérien des Femmes d'Affaires RAFA

C'est un réseau qui est dédié aux femmes chefs d'entreprises en priorité et on a les femmes ressources sont celles qui peuvent apporter une expertise afin d'aider le réseau dans la formulation de ces demandes où dossiers a présenté au gouvernement.

Les objectifs du réseau :

- Vulgariser la culture de l'entrepreneuriat féminin
- Un cadre de concertation
- Participer à la décision économique

- Faire entendre la voix de la femme chef d'entreprise à l'étranger
- Encadrer et coache les porteuses de projets

Dans son programme 2016/2017 : RAFA a organisé son premier forum sur l'entrepreneuriat féminin qui a regroupé plus de 300 participantes à travers le territoire national en partenariat avec ANSEJ. 04 rencontres régionales avec les différentes universités en partenariat avec ANSEJ

Le prix de l'entrepreneuriat féminin décerné à chaque anniversaire du réseau aux femmes chefs d'entreprises dans les secteurs suivants : Agriculture, Tourisme, Nouvelles Technologies et exportation.

Dans le cadre de son élargissement à travers le territoire national le RAFA actuellement est représenté par 10 wilayas. Chaque bureau wilaya à un programme d'incitation des femmes à la création de leur entreprise.

4.2. Point de vue des parties prenantes du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

4.2.1. Partie prenante : les représentants du Ministère de l'Industrie et des Mines

Réformes en cours pour améliorer l'environnement des affaires

Ministère de l'industrie et des mines a lancé un projet de loi amendant la loi n° 01-18 relative à la PME (2001). Le nouveau texte donne tout d'abord une nouvelle définition de la PME pour permettre son adaptation au contexte actuel tant national qu'international. Cette révision touchera, entre autres, la définition des PME en fonction des normes actuellement appliquées en Europe. Ainsi, la définition des PME par tranche passera désormais au-delà de 250 jusqu'à 500 travailleurs. De ce fait, toute entreprise employant entre 1 et 500 personnes sera considérée comme étant une PME.

Traitement différent des entreprises selon leur taille

Les très petites entreprises (TPE) employant moins de 10 personnes et qui représentent plus de 97% de la population de PME en Algérie, bénéficieront d'une plus large prise en charge dans le cadre du nouveau texte. Les articles 8, 9,10 du projet de loi d'orientation sur le développement de la PME précisent la définition de chacune des entreprises (moyenne, petite et très petite). Contrairement la définition de la loi de 2001, ce nouveau texte élargit le champ d'application de la définition de cette catégorie d'entreprises pour permettre aux PME, dont le capital social est détenu à hauteur de 49% par une ou plusieurs sociétés de capital-investissement de profiter des dispositions de ce nouveau texte législatif. Parmi les dispositions proposées par le Ministre dans cette nouvelle loi, celle visant l'actualisation des seuils des **chiffres d'affaires des PME**, les faisant passer de 2 actuellement à 4 milliards de DA.

Dans le nouveau projet de la loi d'orientation sur le développement de la PME, l'Agence nationale de développement et de modernisation des PME (Andpme) est définie comme un instrument de l'Etat qui aura plus de prérogatives et jouera un rôle prépondérant pour développer les petites entreprises. En se référant à l'article 18, cette agence soutiendra l'émergence, la croissance de la PME et sa pérennisation par l'amélioration de la qualité de la promotion de l'innovation, au renforcement des compétences et des capacités managériales des PME. Quant à l'aide financière, l'article 19 du même texte prévoit des actions d'aide et de soutien à la PME financées du compte d'affectation spécial «Fonds national de mise à niveau des PME, d'appui à l'investissement et de promotion de la compétitivité industrielle».

Une nouvelle forme de prise en charge des micro-entreprises en général

Une batterie de nouvelles mesures de soutien en faveur des petites et moyennes entreprises (PME) sont prévues par le projet de la loi d'orientation sur le développement de la PME, soumis à l'Assemblée populaire nationale au titre de la session 2016-2017. L'objectif est de redynamiser l'entreprise nationale dont la

majorité est constituée de toutes petites entreprises (TPE). Ces mesures d'appui à la PME sont prévues dans l'article 15 et visent à renforcer la circulation de l'information à caractère industriel, commercial, juridique, économique, financier, professionnel, et technologique relative aux PME, mais surtout soutenir toute action devant faciliter l'accès des PME au foncier.

Actions spécifiques pour améliorer l'accès aux financements pour les TPE et PME.

Parmi les nouveautés inscrites dans le nouveau projet de loi d'orientation sur le développement de la PME, la mise en place de Fonds d'amorçage pour soutenir la création de start-up innovantes. Ils financeront les frais de recherche et de développement, prototypage, business plan, etc). Par ailleurs, pour un appui mieux adapté aux besoins des PME, il s'agira de les accompagner notamment dans les domaines de la création, de l'amélioration de leur compétitivité ainsi que de leur pérennisation en cas de difficultés. Les structures d'appui au niveau local, les centres de facilitation et les pépinières d'entreprises, sont destinées à renforcer la pérennité des entreprises. Leur champ d'intervention couvre l'ensemble des PME urbaines ou rurales. A ce titre, les entreprises appartenant aux femmes bénéficient des services offerts par les structures d'appui à la création d'entreprise.

Les mécanismes formels de dialogue politique avec le secteur privé, notamment les associations d'entreprises et d'employeurs

Des mécanismes de concertation multiples ont été proposés dans la nouvelle loi d'orientation sur le développement de la PME. Il y a l'instance de la tripartite qui regroupe le gouvernement, le patronat et le syndicat. Cette tripartite se réunit au moins une fois par an. Les résolutions sont diffusées sur les sites de chaque partie prenante. Il y a également l'instance du Conseil national de concertation pour le développement de la PME, prévu par la Loi. Il est composé d'organisations, d'associations professionnelles spécialisées représentant les entreprises, de représentants de

secteurs et d'organismes concernés par la création et le développement de la PME.

4.2.2. Partie prenante : les représentants des services de soutien financier et non-financier au développement de l'entrepreneuriat

La question de l'accès des femmes aux services.

Les femmes entrepreneures bénéficient de financement, de la formation et de l'accompagnement (conseil et orientation) auprès des prestataires de programmes et services de soutien financier à savoir : ANSEJ, CNAC, et ANGEM. En plus les pépinières d'entreprises leur offrent aussi le service d'hébergement pour la période de création (une durée ponctuelle) qui peut aller de 3ans à 5ans, tout dépend de la nature d'activité ; et la lenteur des procédures administratives pour l'obtention de l'agrément et l'établissement de registre de commerce. En ce qui concerne l'ANDI, cette institution semble souffrir d'une méconnaissance par les femmes et jeunes promoteurs de l'existence du dispositif et/ou de son contenu. La nomenclature adoptée est encore restrictive pour les activités traditionnellement accessible aux femmes car basée sur le plan comptable qui exclut certaines activités notamment celles liées aux petits métiers. La nomenclature des activités demeure non actualisée et surtout en décalage par rapport aux métiers nouveaux et au développement des services aux personnes des métiers générés par les mutations observées dans le mode de consommation de la population et qui présenterait des créneaux nouveaux pour l'entrepreneuriat féminin parmi lesquels ; les nouveaux métiers en rapport avec les nouvelles technologies, l'économie verte ...

A côté des dispositifs publics, il existe également des dispositifs de soutien au développement de l'entrepreneuriat de statut privé. Il s'agit des incubateurs Ooredoo, Djezzy et le programme Indjez travaillent en collaboration avec les universités sur une période au cours de l'année universitaire. Cette activité consiste à former les étudiants sélectionnés et les coacher pour mieux développer leurs idées de projets innovants. Ces programmes n'excluent pas

les jeunes étudiantes. Ils ont pour objectif d'inciter et d'inculquer l'intention entrepreneuriale chez les étudiants sans distinction.

Dans ce cadre, quelques universités aussi ont adopté le programmes FIE (formation-innovation – entreprendre) portant sur les mêmes objectifs, mais ici l'étudiant doit soutenir un mémoire de fin de son cycle d'études sur l'élaboration de business plan pour son projet innovant.

La question de la coordination entre les mécanismes de soutien à l'entrepreneuriat

A ce sujet, nous rappelons que les centres facilitateurs (pépinières et centre de facilitation) fournissent les conditions nécessaires pour l'exercice de l'activité (le matériel, l'internet et les outils) et assurent le bon démarrage des nouveaux projets. Mais malheureusement, les porteurs de projets hébergés dans les pépinières ne bénéficient pas du prêt non rémunéré (PNR); ce dernier est réservé seulement aux entrepreneurs externes ; à titre d'exemple l'ANSEJ ne couvre pas la location symbolique qui est offerte (entre 5000 à 6000 da) par les pépinières et les facilitateurs (*Malti, juillet 2016*)⁶. Cette exclusion, d'après les responsables des pépinières, démotive les jeunes, notamment les universitaires diplômés qui ne disposent pas de moyens financiers leur permettant de régler les locations offertes par les pépinières ainsi que les formations dispensées même à des prix symboliques. (Entre 700 ou 800 DA). A cet effet, les porteurs de projets sollicitent les programmes de soutien financier, pour bénéficier de la couverture totale de leur location.

A l'égard des réactions des responsables des programmes de soutien, on constate une absence de dialogue entre les institutions d'appui au financement et les structures de soutien non financier. Donc, en pratique, les deux catégories de prestataires de programmes de soutien financier et non financier ne jouent pas pleinement leur **rôle de complémentarité, vu le problème de non coordination entre les mécanismes**. Les formules de financement proposées par les dispositifs sont en faveur des

*Malti, responsable de la pépinière d'Oran, entretien, juillet, 2016

locataires externes. Ce problème public a été soulevé au haut responsable mais malheureusement, on n'a pas eu de réponse ; dit la responsable de la pépinière⁷.

*« Les services dispensés par la pépinière sont destinés aux entreprises embryonnaires start-up (au stade de création) et aux entreprises déjà existantes même informelles, dans l'objectif qu'elles deviennent formelles (Malti, juillet 2016) ».*⁸

*« Par contre le centre de facilitation, n'offre pas ses services aux entreprises qui activent dans l'informel (zerafa, wassila, Juillet, 2016). »*⁹

Nous mentionnons que le programme d'Ooredoo et celui d'INDJEZ sont limités. Les idées de projets innovants sont oubliées juste après la compétition. Le non suivi de ces idées de projet, en matière d'aide à la création, implique le désintéressement des futurs étudiants à ce type de programme. Les porteurs de ce programme ont soulevé cette défaillance¹⁰.

Toutefois, Les programmes des institutions telle qu'Ooredoo et INDJEZ aurais gagné davantage si le système d'incitation à l'entrepreneuriat avait placé un mécanisme de collaboration permanent pour le suivi des idées de projets innovants. En effet, ce type de dysfonctionnement freine la dynamique entrepreneuriale et le développement des projets innovants.

Difficultés des femmes entrepreneures en post-crédation de leur projet

Nous soulignons ici, que le centre de facilitation aide les jeunes non seulement à la formulation de leur business plan à la phase de la création de leur projet innovant, mais aussi, il les accompagne même dans leur démarche de prospection et de recherche de clients. Les services offerts par les structures d'appui à la PME concernent que les entreprises formelles à la différence des autres pépinières qui aident plusieurs catégories de gens désirant

⁷Malti, Opcit,

⁸IBID,

⁹ Ben zerafa,wassila, responsable du centre de facilitation d'oran, 2016

¹⁰Bouzarghiles, responsable d'incubateur à Ooredoo, out, 2016.

entreprendre leur propre projet : anciens cadres, les femmes aux foyers, entreprises informelles, etc. (Ben Zerafa wassila.¹¹ Néanmoins, ces facilitateurs accueillent les entreprises informelles pour les sensibiliser de l'importance du cadre formel et les avantages qu'elles pourraient y bénéficier.

Par ailleurs, les femmes qui n'ont pas de difficultés en matière de la recherche de clients, rencontrent un grand problème dans le déplacement vers ces derniers. Car ils se trouvent très loin, et parfois hors leur wilaya. Afin de faire face à cette situation, le personnel femme du centre prend l'initiative d'accompagner ces entrepreneures dans leur déplacement (Ben Zerafa wassila , 2016).¹².

Dans ce cas aussi, les femmes rurales, dont la majorité exerce leur métier à domicile, elles sont très motivées par les programmes de formations, mais elles ne peuvent y assister, sauf si elles sont accompagnées par un homme membre de leur famille et généralement, c'est leur mari ou le fils. Et pour leur faciliter le déplacement, la responsable du centre de facilitation s'en charge de leur déplacement après avoir demandé l'autorisation de leurs conjoints car ces femmes ont pris conscience de la nécessité de formation notamment en Tic (éducation numérique). En revanche la femme en milieu urbain, est quasiment plus libre, et plus organisées, elles exploitent le réseau entrepreneurial qui s'est déjà établi au niveau du centre. Et elle répond à toutes les actions de formation : ateliers conférences, portes ouvertes, etc. Même après son installation dans son propre local. Les structures de soutien ont constaté que les femmes sont plus motivées dans leur démarche de création, de gestion et de développement de leurs entreprises et elles sont plus motivées à développer le dynamisme d'apprentissage.

Dans le cadre des dispositifs ANSEJ et CNAC même de l'ANGEM, les programmes d'appui et services qui sont destinés à la micro entreprise, sont étalés sur toutes les étapes de développement. Ces micro entreprises peuvent toutes bénéficier d'un avantage

¹¹ibid

¹². idem

d'extension et franchir le pas vers des PME sans discrimination ».Selon l'ANSEJ : « le gouvernement réserve 20% de la commande publique pour les micro-entreprises sans distinction »¹³.

Malheureusement, Parmi ces entreprises, seulement Quelques-unes restent en contact avec les institutions d'appui, et suivent leur programme de formation et d'orientation. La majorité est désintéressée. Ce qui explique leur échec à mi-chemin ou même bien avant. (Une moyenne de durée de vie estimée entre 3 ans et 5 ans). Par ailleurs, La compétitivité de ces entreprises demeure très faible, ce qui freine leur croissance et leur développement et cause leur disparition dans la plupart du temps.

L'incohérence, la discontinuité et l'absence de suivi constructif a accéléré la mortalité de la plupart des entreprises.

Les principaux services de Soutien au Développement de l'Entrepreneuriat SDE qui répondent aux besoins des femmes entrepreneurs

Les institutions ont observé que la femme entrepreneur exploite souvent des opportunités nouvelles et apporte des solutions différentes et innovantes aux problèmes organisationnels. A cet effet une attention particulière est accordée aux promotrices de micro- projets et notamment dans les métiers de l'artisanat.

La question de l'accompagnement spécifique en gestion, promotion et la commercialisation

L'ANGEM, représente une formule publique de micro-financement qui peut répondre aux besoins émergent des femmes qui exercent une multitude d'activité artisanales dans l'informel, à domicile, que ce soit en milieu rural ou en milieu urbain. Le dispositif de promotion de la femme au foyer représente une partie intégrante de ce programme. Encore, ces femmes peuvent avoir un statut d'artisan qui leur permet de bénéficier des services dispensés par la chambre d'artisanat et métiers de la wilaya (il existe 48 CAM). Toutefois, ces programmes ne sont pas à la portée générale des

¹³ Bouraoui,Mounia, ANSEJ, aout,2016.

entreprises. Les CAM privilégient les entreprises ou les personnes qui activent en milieu rurale et /ou celles qui sont programmées pour la mise à niveau. Elles excluent celles qui activent dans l'informel et celles formelles mais ne remplissent pas les conditions d'accès.

La question de l'information et de communication

Le nombre élevé de mécanismes et de dispositifs mis en place par le pouvoir public, montre l'intérêt grandissant de gouvernement à encourager l'entrepreneuriat féminin. A cet effet, un plan d'action relatif aux mécanismes de promotion de cet entrepreneuriat a été mis en place en adoptant plusieurs mesures telles que :

- La multiplication de compagnes d'information et de sensibilisation,
- L'élaboration de la charte femme travailleuse,
- Le développement de l'économie collective et solidaire, et la création de maisons de l'entrepreneuriat au niveau des universités.

Selon les dernières statistiques de CNRC, l'évolution du taux de l'entrepreneuriat féminin est estimée à 18% sur les cinq dernières années. Pour la performance de la dynamique entrepreneuriale, le gouvernement reconnaît pleinement la nécessité d'une approche spécialisée¹⁴.

Dans ce contexte, la CNAC et l'ANSEJ ont bénéficié du programme «Famos». Et ce dans le cadre de « women for Groth » mené par l'Organisation Internationale du travail. Ainsi, le gouvernement, reconnaît la nécessité existante de programme spécialisé visant les femmes rurales tel que le programme « INSAF » et GERME.¹⁵

Ces programmes sont destinés à former leurs agents pour mieux répondre aux besoins des femmes entrepreneurs et de leur offrir des prestations de services adaptées. A savoir la formation en techniques financières, et l'éducation juridique.

¹⁴ BenBouali,ansej,aout,2016

¹⁵BelahceneFella,cnac, juillet, 2016

Par exemple le Centre de Facilitation d'Oran a bénéficié d'une formation qui a mis en avant l'organisation des ateliers de sensibilisation des femmes pour la création des projets ; pour cela il a pris l'initiative d'accompagner les femmes en formation professionnelle dans leur démarche entrepreneuriale.

Selon la Cnac, le gouvernement joue un rôle crucial dans le développement et la protection des entreprises appartenant aux femmes, et il est pleinement investi dans cette mission. De ce fait la communication sur les obligations et droits juridiques des femmes possédant leurs propres entreprises fait partie intégrante de la communication globale envers les promoteurs.

Mais sur le plan pratique l'information ne circule pas efficacement entre les institutions de soutien et les entrepreneurs, vu l'insuffisance des actions menées dans ce sens, et le caractère ponctuelle qui caractérise les actions de communication et de formation programmées par les structures d'appui.

4.2.3. Partie prenante : Les représentants de la société civile, les associations FCE

La question de la spécificité entre les entreprises appartenant aux femmes en milieu urbain et celles en milieu rural

Les responsables d'associations considèrent que les entreprises des femmes rurales sont plus dans la production artisanale et agricole avec un niveau scolaire relativement bas par rapport aux femmes en milieu urbain qui sont plus dans le domaine des services et du commerce avec un niveau intellectuel plus élevé allant jusqu'à l'universitaire. En termes de contraintes, elles estiment que les femmes rurales sont plus limitées par le manque de liberté de circulation et de communication en raison du manque de moyens ainsi que les règles familiales et sociétales qui les freinent dans leur développement; alors que femmes chefs d'entreprise en milieu urbain ont des contraintes différentes, elles sont formulées en en termes de besoins financiers, de gestion de temps entre l'entreprise et la famille,

La reconnaissance des besoins particuliers des femmes entrepreneurs

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, le gouvernement ne fait pas de différence en matière de genre. Les professionnelles sont les mêmes qu'ils soient des femmes ou bien des hommes. Cependant, les femmes ont des contraintes supplémentaires liées à la famille et à la société c'est la raison pour laquelle, peu de femmes vont vers l'entrepreneuriat

Les différents types de défis des micro-entreprises

Il faut être à l'écoute, permettre aux entreprises féminines de se développer et d'acquérir des marchés. Les besoins des entreprises appartenant aux femmes ne sont pas plus entendus que ceux des entreprises appartenant aux hommes.

L'accès aux lois et réglementations qui concernent les TPE ET PME

Au niveau des TPE et PME, la réglementation et les lois qui les concernent ne sont pas bien connues et difficilement maîtrisables. Les informations sont probablement disponibles en ligne, mais les responsables des TPE ne sont pas assez sensibilisés à la nécessité de connaître la réglementation. Le gouvernement doit jouer un rôle très important dans la protection des entreprises de femmes car elles sont très vulnérables. Ces dernières années les associations et le patronat ont mené un travail de fond qui a abouti à des conventions entre la banque et les associations pour mettre en place un guichet spécial pour les femmes chefs d'entreprise au niveau des banques.

Enseignements tirés des entretiens réalisés avec les parties prenantes du DEF "Informateurs cibles"

Au plan de la concertation, il n'y a pas de dialogue entre les institutions d'appui au financement et les structures de soutien non financier.

Au plan de l'intensification des actions d'accompagnement, les incubateurs privés développent des actions ponctuelles, événementielles qui ne sont pas suivies dans le temps. (*Le non*

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

suivi de ces idées/projets a engendré un désintéressement des futurs étudiants à ce type de programme)

Difficultés des femmes entrepreneures en post-crédation de leur projet

Parmi les entreprises qui ont transité par les dispositifs ANSEJ et CNAC même de l'ANGEM, quelques-unes seulement restent en contact avec les institutions d'appui, et suivent leur programme de formation et d'orientation. La majorité est désintéressée.

La question de l'accompagnement spécifique en gestion, promotion et la commercialisation

L'ANGEM, représente une formule publique de micro-financement "dispositif de promotion de la femme au foyer" qui peut répondre aux besoins émergent des femmes qui exercent une multitude d'activité artisanales. Ces programmes ne sont pas à la portée de toutes les entreprises. Sont exclues de ces programmes les femmes qui activent dans l'informel et même celle activant dans le formel mais ne remplissent pas les conditions d'accès.

L'information et de communication

Le nombre élevé de mécanismes et de dispositifs mis en place par le pouvoir public, montre l'intérêt grandissant de gouvernement à encourager l'entrepreneuriat féminin. Cependant, sur le plan pratique l'information ne circule pas efficacement entre les institutions de soutien et les entrepreneurs, vu l'insuffisance des actions menées dans ce sens, et le caractère ponctuelle qui caractérise les actions de communication et de formation programmées par les structures d'appui. Au niveau des TPE et PME, la réglementation et les lois qui les concernent ne sont pas bien connues et difficilement maitrisables. Les informations sont probablement disponibles en ligne, mais les responsables des TPE ne sont pas assez sensibilisés à la nécessité de connaître la réglementation.

La reconnaissance des besoins particuliers des femmes entrepreneurs

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, le gouvernement ne fait pas de différence en matière de genre. Les professionnelles sont les mêmes qu'ils soient des femmes ou bien des hommes. Cependant, les femmes ont des contraintes supplémentaires liées à la famille et à la société c'est la raison pour laquelle, peu de femmes vont vers l'entrepreneuriat.

**PARTIE 5 : LE PROFIL DE L'ENTREPRISE GEREE
PAR LA FEMME ENTREPRENEURE ET PERCEPTIONS
DU NIVEAU DE COMPETITIVITE**

Dans cette dernière partie, nous allons tenter de comprendre comment est perçue la compétitivité par les entrepreneures femmes et qu'attendent-elles de l'Etat en matière de soutien pour pouvoir améliorer le niveau de compétitivité de leurs entreprises ? Il s'agira plus précisément de concentrer la réflexion sur la perception de l'entrepreneure femme du niveau de compétitivité de son entreprise, sur les facteurs qui ont présidé au choix de l'espace d'investissement et les mesures d'incitation offertes par les autorités locales pour drainer l'investissement et nous terminerons cette partie par l'analyse des attentes des femmes entrepreneures en matière de mise à niveau pour produire l'avantage compétitif.

Les données de cette partie ont été tirées d'une enquête conduite au Cread durant les années 2012-2014. Cette enquête a porté sur les exigences de compétitivité et les besoins des femmes entrepreneures en matière de mise à niveau pour développer une force concurrentielle. La population d'enquête a été tirée d'un échantillon global d'entreprises constitué par des TPE, des petites et les moyennes entreprises détenues par des femmes. L'enquête de base a porté sur un échantillon de 1500 petites entreprises dont plus de 118 sont des entreprises appartenant à des femmes. Les données mobilisé dans ce travail concernent donc ce sous échantillon d'entreprises dirigées par des femmes. La structure de l'échantillon est composée comme suit :

Tableau N°19 : Structure de l'échantillon selon la taille de l'entreprise

	Echantillon prévu	Echantillon réalisé Entreprises enquêtées	Entreprises dirigées par des femmes	% d'entreprises dirigées par les femmes par rapport à l'échantillon global
TPE	853	474	87	7,28
Petites entreprises	523	353	23	1,92
Moyennes entreprises	124	138	8	0,67
Total	-----	965	118	9,87
System	-----	230	-	
Total	1500	1195	118	9,87

Les entreprises dirigées par les femmes se concentrent au niveau de trois grandes branches d'activités qui sont le commerce et distribution, les industries agroalimentaires et les autres services.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Tableau N°20 : Structure des entreprises dirigées par les femmes par branches d'activités

N°	Secteurs d'activités	Nombre d'entreprises	%	Echantillon prévu	échantillon global réalisé	Entreprises appartenant aux femmes enquêtées	% d'entreprises dirigées par les femmes par rapport au total des entreprises enquêtées
1	Bâtiment et travaux publics	80716	32,83	492	338	5	0,42
2	Commerce et distribution	42183	17,16	257	235	44	3,68
3	Transport et communication	22119	9	135	112	12	1,00
4	Services fournis aux ménages	18148	7,38	111	107	6	0,50
5	Hôtellerie et restauration	15099	6,14	92	87	8	0,67
6	Industrie agroalimentaire	14417	5,86	88	156	3	0,25
7	Services fournis aux entreprises	12143	4,94	74	63	4	0,33
8	Les autres secteurs	41017	16,68	250	97	36	3,01
	Total	245482	100	1500	1195	118	9,87
				Missing	305		

Profils sociologique des femmes entrepreneures chefs d'entreprise

La moyenne d'âge de la population des femmes entrepreneures chefs d'entreprises, qui a renseigné le questionnaire, est de 36 ans en moyenne. Le niveau de formation dominant de cette population semble être le niveau universitaire puisqu'il représente environ 47,8%, le niveau d'instruction secondaire 30,2% et le niveau moyen représentent 19,1% et seulement 2,9% des chefs d'entreprise ont déclaré un niveau d'instruction primaire. En termes d'expérience professionnelle antérieure, 26,6% ont déclaré n'avoir eu aucune expérience professionnelle antérieure. 37,4% ont déclaré avoir eu une expérience professionnelle antérieure en tant que salarié dans le secteur privé, 14,9% ont déclaré avoir eu une expérience professionnelle antérieure en tant que salarié dans le secteur public et 21,1% ont mentionné avoir eu une expérience dans les deux secteurs public et privé. Enfin, la dernière caractéristique indique un âge moyen déclaré de création d'entreprise de 12 ans. Ce constat confère à ce type d'entreprise le statut de jeune entreprise.

La première caractéristique du profil des femmes entrepreneures chefs d'entreprises nous paraît à priori singulière puisque la proportion des chefs d'entreprise qui a eu une expérience dans le secteur public représente moins de 15% de la population enquêtée. En effet, pour trois femmes entrepreneures chefs d'entreprises sur cinq, l'expérience professionnelle a été accumulée au sein du secteur privé ou bien celle forgée dans leurs propres entreprises. Ce constat semble montrer que le secteur privé devient un pourvoyeur important et incontournable dans la création d'entreprise. Il s'agit sans aucun doute aujourd'hui d'une nouvelle voie qui se dessine et qui tend à structurer l'espace de la création d'entreprise. Le passage par le secteur privé semble devenir le maillon qui ouvre les perspectives de l'aventure dans la création d'entreprise.

En outre, les stratégies d'investissement des femmes entrepreneures chefs d'entreprises, qui ont déclaré disposer d'une expérience dans le secteur privé, montrent une dispersion très

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

large dans les secteurs d'activités. On les retrouve dans le secteur du BTP, dans le Commerce, dans les industries agroalimentaires, dans les industries Manufacturières, etc. Par contre, les stratégies d'investissement des femmes entrepreneures chefs d'entreprises, qui ont déclaré une expérience antérieure dans le secteur public, se révèlent en particulier dans le secteur des industries Manufacturières. Ce constat indique également que les nouveaux entrepreneurs diversifient leurs stratégies de création en s'orientant vers les nouveaux secteurs.

La seconde caractéristique, qui se dégage de ce profil des femmes entrepreneures chefs d'entreprises, concerne le poids relativement important des femmes chefs d'entreprise. Elles composent 9,87% de l'échantillon d'enquête. 40% des femmes chefs d'entreprise sont dans les régions du Centre du pays, 30% sont à l'Est, 20% sont dans les régions de l'Ouest du pays et 9,1% des femmes chefs d'entreprise sont localisées dans les régions du Sud du pays. Ce constat indique que l'entrepreneuriat féminin est un phénomène national couvrant l'ensemble du territoire sans qu'aucune région ne se démarque d'une manière singulière par rapport à une autre. Ces femmes sont présentes dans tous les secteurs d'activités avec cependant des proportions relativement importantes au niveau des secteurs des services des industries manufacturières 30,51%. Les femmes entrepreneures chefs d'entreprises sont nombreuses dans le commerce et la distribution avec plus de 37,29% et 10,7% dans les activités de transport et de communication. En outre, elles sont faiblement présentes 5,90% au niveau des secteurs du BTP et 2,54% au niveau des industries agroalimentaires. En fin, plus de 60,8% des entreprises dirigées par les femmes entrepreneures chefs d'entreprises ont un statut juridique EURL et 31,4% le statut d'entreprise Sarl. Ces statuts juridiques correspondent à des entreprises de taille TPE et de petites entreprises qui mobilisent peu d'emplois.

La troisième caractéristique du profil des femmes entrepreneures chefs d'entreprises concerne le niveau de formation élevé constaté au niveau de la population d'enquête. Les femmes entrepreneures chefs d'entreprises qui ont un niveau d'instruction supérieur se

concentrent davantage au niveau des secteurs commerce et de l'industrie. Par contre, les autres des femmes entrepreneures chefs d'entreprises ayant des niveaux d'instruction moyen et primaire, leur présence est diffuse et ne révèle nullement la mobilisation de stratégies particulières d'investissement dans des branches d'activités particulières.

Profils des entreprises dirigées par les femmes

La répartition des entreprises selon les branches d'activités révèle une concentration importante dans le secteur du commerce et de la distribution 37,29%. En seconde position se trouvent le secteur des industries manufacturières 30.51%. Le secteur des transports et communication occupe la troisième position avec un taux de l'ordre de 10,173%. Ensuite le secteur services fournis aux manages et aux entreprises avec 8,40%. Le secteur de l'hôtellerie restauration 6,78%. Cette présence des femmes dans les secteurs du commerce et de la distribution et dans les industries manufacturières semble conforter les résultats de recherche sur le pays et même dans la région MENA.

La répartition des entreprises enquêtées selon la taille se présente comme suit : 73,72% sont des TPE, 19.49% des petites entreprise et 6.77% des moyennes entreprises. Le statut juridique dominant est le statut EURL avec un taux de l'ordre de 72,7% de concentration dans le secteur des transports communication, dans le commerce et la distribution un taux de concentration de 65,8%, les secteurs des services aux manages et les services aux entreprises enregistrent des taux de concentration des entreprises qui ont le statut de EURL respectivement 66,2% et 64,5%. Par contre les entreprises qui ont le statut de Sarl se concentrent davantage au niveau des secteurs des industries manufacturières 51% et les industries agroalimentaires 48%. Cette répartition semble révéler une corrélation entre le niveau capitalistique des entreprises, le statut juridique et la branche d'activités.

Parmi les entreprises de l'échantillon, plus de 49% des femmes entrepreneures chefs d'entreprises ont formulé des demandes de participation au programme de mise à niveau. Parmi ce groupe

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

d'entreprises, il y a 23% ont déclaré avoir bénéficié d'une action de soutien de l'Etat dans le cadre des différents programmes de mise à niveau. L'accès à ce programme est inversement proportionnel à la taille de l'entreprise. En effet, les moyennes entreprises et petites entreprises ont été les principales bénéficiaires des programmes avec respectivement des taux de l'ordre de 43,9% et 28,8%. Les secteurs concernés sont les industries manufacturières et agroalimentaires. Les TPE restent les principaux exclus de l'accès aux différents programmes de mise à niveau avec un taux de l'ordre de 13,6%.

Le profil de base dominant des femmes entrepreneures chefs d'entreprises qui se dégage semble révéler des entreprises de création récente, dirigées par des jeunes femmes entrepreneures instruites, faiblement encadrées par l'Etat en termes de mise à niveau. Les femmes entrepreneures chefs d'entreprises dirigent des entreprises de petite taille avec des statuts d'EURL, concentrées dans les secteurs classiques de l'économie comme les industries manufacturières, les industries agroalimentaires et faiblement orientées vers les secteurs à hautes technologies comme la communication, les services aux entreprises, etc.

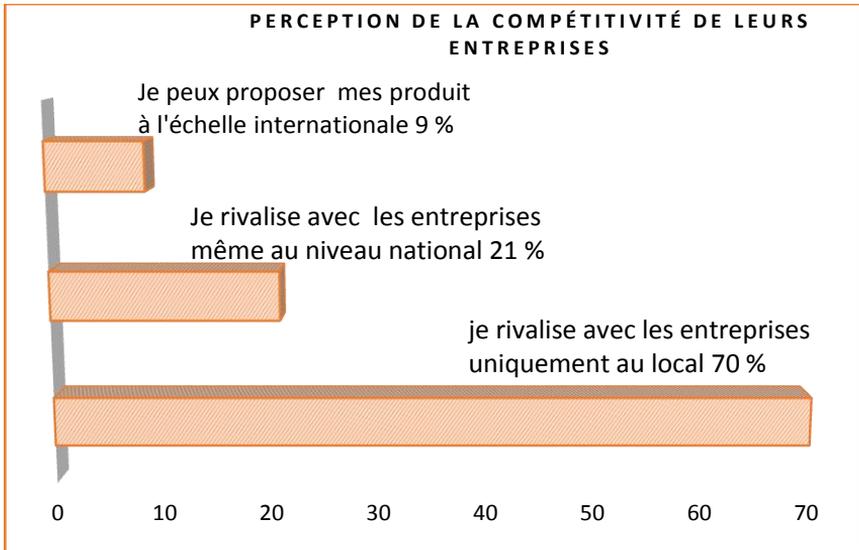
Le profil secondaire des femmes entrepreneures chefs d'entreprises qui semble se dégager de l'analyse révèle une certaine distinction entre des petites et moyennes entreprises, qui ont le statut juridique de Sarl, où leur concentration paraît plus importante au niveau du secteur productif ; contrairement aux TPE, qui ont le statut généralement de EURL, où la concentration est plutôt observée au niveau des secteurs des services et du commerce-distribution.

Perception des femmes entrepreneures du niveau de compétitivité de leurs entreprises

A la question posée aux femmes entrepreneures/chef d'entreprise sur la situation qui décrit le mieux l'exposition de leur entreprise à la compétition/concurrence, plus de 70% des femmes entrepreneures chefs d'entreprises estiment que leurs entreprises peuvent rivaliser uniquement avec les entreprises installées au niveau local (marché local). Plus de 21% des femmes ont déclaré

disposer de capacités pour rivaliser avec toutes entreprises qui activent dans le même créneau d'activité, même à l'échelle nationale et enfin, seulement 9% des femmes entrepreneures affichent des ambitions à l'international.

Graphique N°16 : Perception de la compétitivité de leurs entreprises



Source : enquête Cread 2012-2014

Position des entreprises gérées par des femmes sur le marché

La position des femmes entrepreneures/chef d'entreprise sur le marché est abordée sous l'angle de la concurrence, des sous-traitants et de pratiques de différenciation au sein du marché.

Les femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont une faible connaissance de la concurrence

A la question relative à la connaissance des produits similaires des concurrents sur le marché, plus de 59% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont déclaré ne pas connaître les

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

produits des concurrents sur le marché local. Elles sont plus d'une entreprise sur deux qui ne pratique pas la veille concurrentielle.

Tableau N°21 : Perception du marché par les femmes entrepreneures

	aucun produit de la concurrence	il y a en moyenne 2 à 6 produits similaires sur le marché	il y a plus de 7 produits similaires sur le marché	Ne connaît pas les produits de la concurrence	total
TPE	4,7%	17,9%	14,2%	63,1%	(87)100,0%
Petites entreprises	5,0%	22,8%	15,9%	56,3%	(23) 100,0%
Doyenne entreprise	4,3%	33,1%	11,5%	51,1%	(08) 100,0%
Total	4,8%	21,8%	14,4%	59,0%	(118)100,0 %

Source : enquête Cread 2012-2014

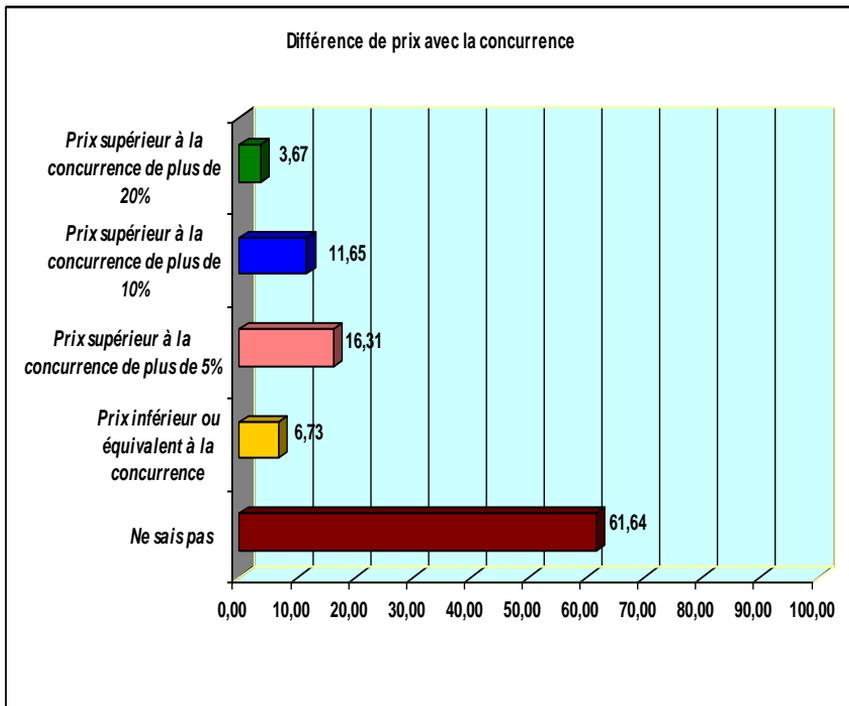
Quant aux femmes entrepreneures/chef d'entreprise qui ont déclaré connaître les produits de la concurrence sur leur marché, elles sont environ 21,8% à mentionner qu'il y a au moins entre un et quatre produits similaires de la concurrence sur le marché. D'autres 14,4% estiment qu'il y a plus de six produits similaires de la concurrence sur le marché. La connaissance de la concurrence est déterminée par la taille de l'entreprise, les entreprises de taille moyenne sont celles qui pratiquent de la veille sur le marché.

Variation importante des prix par rapport à la concurrence

Plus de 61,64% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ne connaissent pas les prix des produits des concurrents sur le marché. Ce constat confirme le résultat précédent sur l'absence de pratique de surveillance de la concurrence. Elles sont seulement 6,73% à affirmer pratiquer des prix de produits inférieurs ou

équivalents à ceux pratiqués par la concurrence sur le marché. Plus de 16,31% estiment que leurs prix sont supérieurs de plus de 5% par rapport à la concurrence, 11,65% situent la différence à plus de 10% et 3,67% considèrent que leurs prix sont supérieurs de plus de 20% par rapport aux prix des produits similaires de la concurrence.

Graphique N°17 : Différence de prix avec la concurrence



Source : enquête Cread 2012-2014

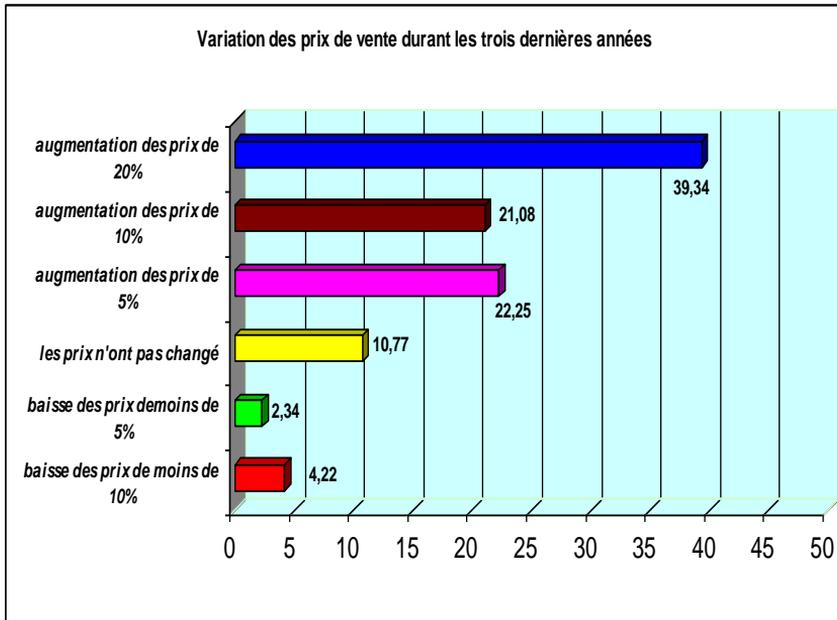
Augmentation des prix sur le marché

Plus de 83% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont affirmé avoir pratiqué des augmentations des prix des produits ces trois dernières années. 39,34% ont augmenté les prix de plus de 20%. Environ 43,30% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont augmenté leurs prix de vente entre 5% et 10%.

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Cependant, elles ne sont que 10,77% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise à déclarer que les prix n'ont pas changé ces trois dernières années et moins de 6,57% des entreprises qui ont baissé le prix de vente de leurs produits.

Graphique N°18 : valorisation des prix de vente durant les trois dernières années

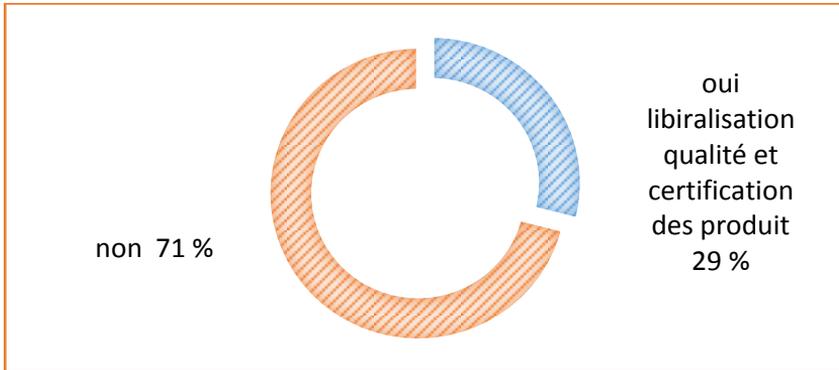


Source : enquête Cread 2012-2014

Labellisation qualité et Certification des produits

L'approche qualité et certification des produits semble être très peu développée par les femmes entrepreneures/chef d'entreprise. Seuls 29% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont déclaré que leurs produits répondent à des exigences de qualité et de certification et qu'elles ont fait appel à des bureaux de certification.

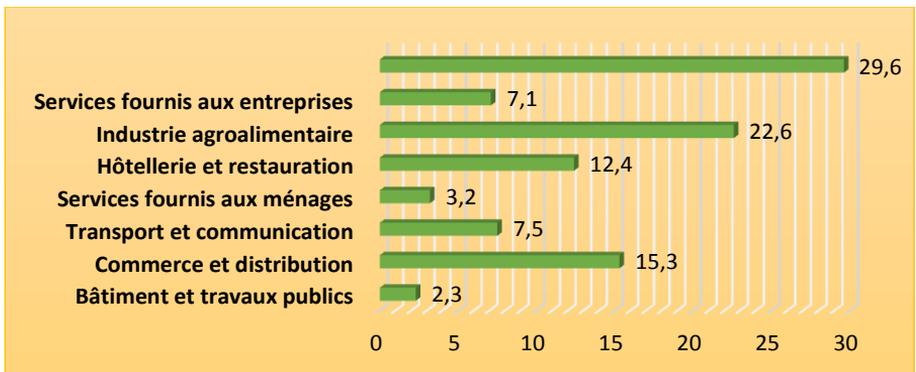
Graphique N°19 : Labellisation qualité et Certification des produits



Source : enquête Cread 2012-2014

La répartition des entreprises, qui ont déclaré que leurs produits conformes aux exigences de qualité et de certification, révèle une concentration dans trois grands secteurs d'activités ; il s'agit des industries manufacturières, des industries agroalimentaires et dans une faible proportion le secteur du commerce et distribution.

Graphique N°20 : **Qualité et certification selon les secteurs d'activités**



Source : enquête Cread 2012-2014

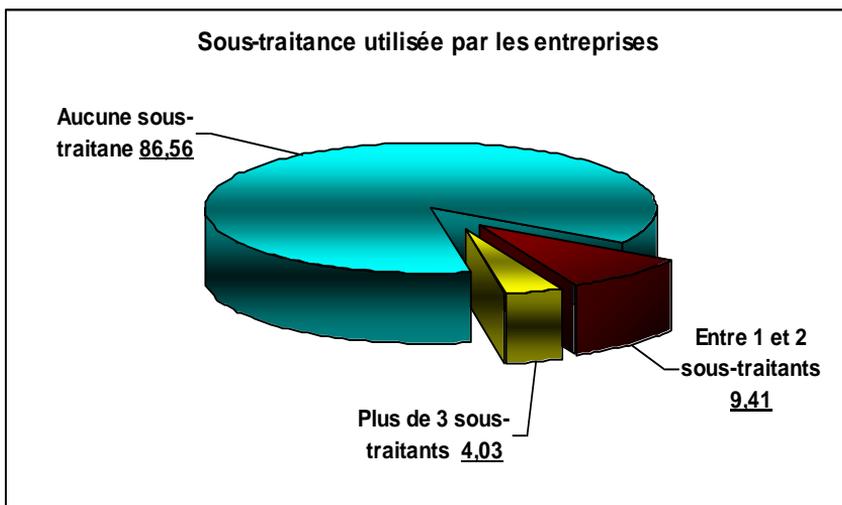
L'entrepreneuriat féminin en Algérie

Ces secteurs que l'on peut considérer à priori comme étant en avance par rapport aux autres disposent d'un potentiel relativement important d'entreprises qui répondent aux normes de qualité et de certification. Ces secteurs sont également ceux qui ont initié le plus d'actions de mise à niveau.

Faible sollicitation de la sous-traitance

En outre, parmi les indicateurs qui peuvent renseigner sur la performance d'une entreprise, la densité du réseau de sous-traitance est utilisée comme facteur référentiel dans ce domaine. Il s'agit de savoir si une entreprise réalise une intégration totale de tous les segments de production ou bien s'insère-t-elle dans le cadre d'un procès de production globale où elle intervient comme un maillon, une séquence d'un procès de production.

Graphique N°21 : Sous-traitance utilisée par les entreprises



Source : enquête Cread 2012-2014

Plus de 86,56% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont déclaré ne pas n'utiliser de sous-traitance. Seules 9,41% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont mentionné utiliser un ou deux sous-traitants et seulement 4,03% ont inséré leurs entreprises dans le cadre d'un réseau de sous-traitance en

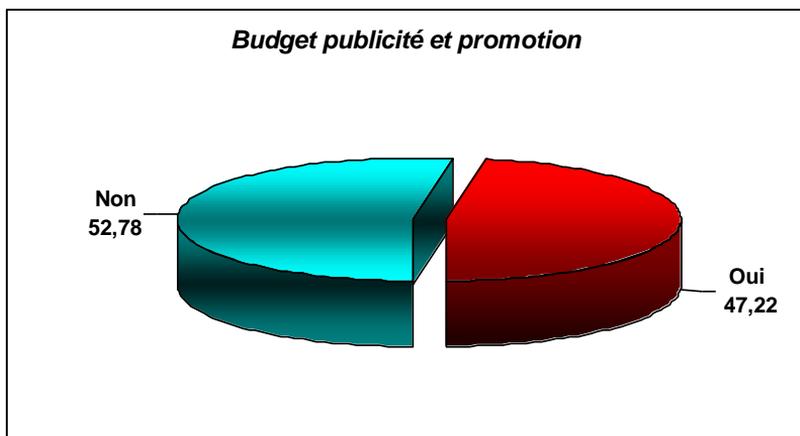
sollicitant plus de trois sous-traitants pour produire leurs produits.

Stratégies marketing des femmes entrepreneures/chef d'entreprise

Les données de l'enquête indiquent que 47,2% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise développent des stratégies de marketing en inscrivant dans leur budget un chapitre publicité et promotion des produits.

Parmi cette population d'entreprise qui dispose d'un budget publicitaire, 17,7% seulement des femmes entrepreneures/chef d'entreprise ont déclaré que leur budget publicitaire est en évolution par rapport à l'année précédente, 27,6% ont déclaré qu'il est resté le même et 2,2% ont affirmé que leur budget publicitaire a baissé. D'une façon générale, la tendance dominante est représentée par les femmes entrepreneures/chef d'entreprise qui ont déclaré que leur budget publicitaire est resté stable.

Graphique N°22 : Budget publicité et promotion



Source : enquête Cread 2012-2014

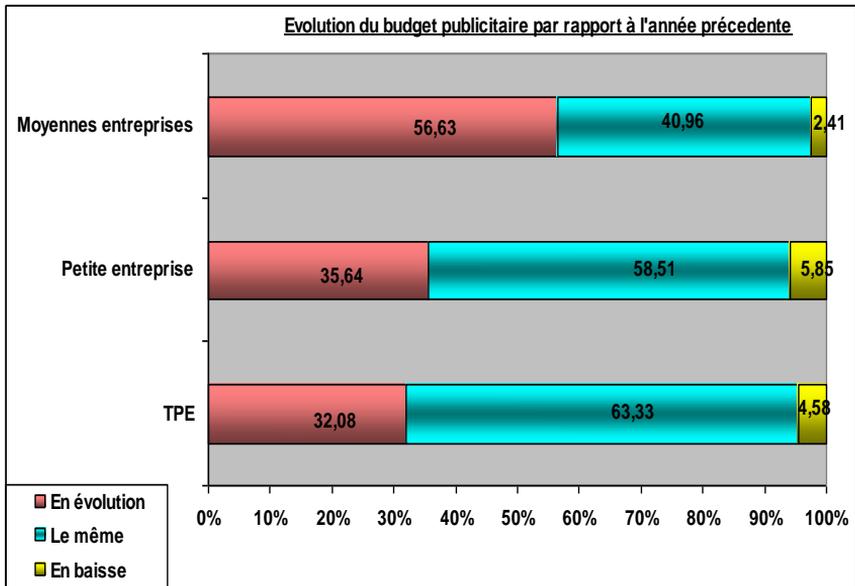
Lorsqu'on analyse les efforts entrepris par les femmes entrepreneures/chef d'entreprise en matière de stratégie de marketing, on constate que les investissements publicitaires sont

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

proportionnels à la taille de l'entreprise. Les investissements publicitaires restent fortement déterminés par la taille de l'entreprise.

Plus la taille de l'entreprise est importante, plus les femmes entrepreneures/chef d'entreprise consacrent plus d'effort publicitaire dans la promotion de leurs produits. Par contre les femmes entrepreneures/chef d'entreprise, qui gèrent des entreprises de très petite taille « TPE », ne semblent pas accorder une importance à ce facteur pour la simple raison que la taille et la spécificité organisationnelle ne nécessitent pas d'efforts supplémentaire de promotion des produits. Elles sont souvent dans des marchés captifs.

Graphique N°23 : Evolution du budget publicitaire par rapport à l'année précédente



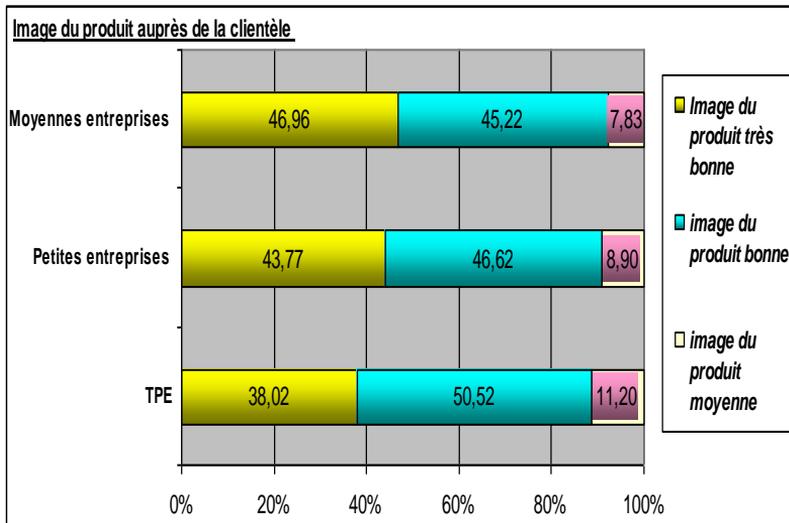
Source : enquête Cread 2012-2014

Image des produits auprès de la clientèle.

Plus de 64,78% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise estiment que leurs produits ont une image bonne ou très bonne image auprès de la clientèle.

Cette proportion d'opinion très favorable aux produits décroît en fonction de la taille. Ce constat confirme que les efforts d'investissement dans la publicité ont un impact direct sur au niveau du marché à travers l'image du produit auprès de la clientèle.

Graphique N°24 : Image du produit auprès de la clientèle

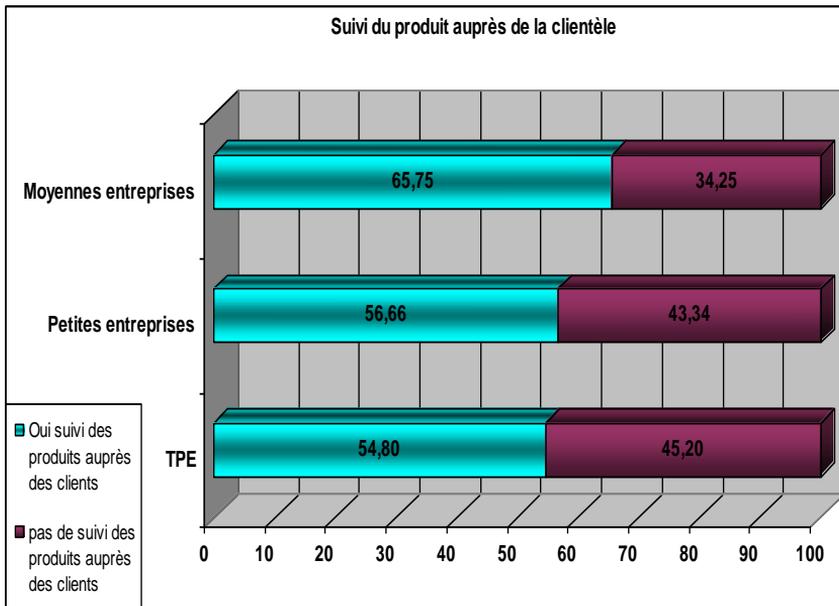


Source : enquête Cread 2012-2014

La politique marketing de suivi des produits auprès de la clientèle

Selon des données de l'enquête, 56,2% des femmes entrepreneures/chef d'entreprise soit plus d'une femme chef d'entreprise sur deux a déclaré pratiquer le suivi des produits auprès de la clientèle. Cette donnée est importante car elle révèle des comportements conformes aux efforts financiers déployés dans la promotion des produits.

Graphique N°25 : Suivi du produit auprès de la clientèle

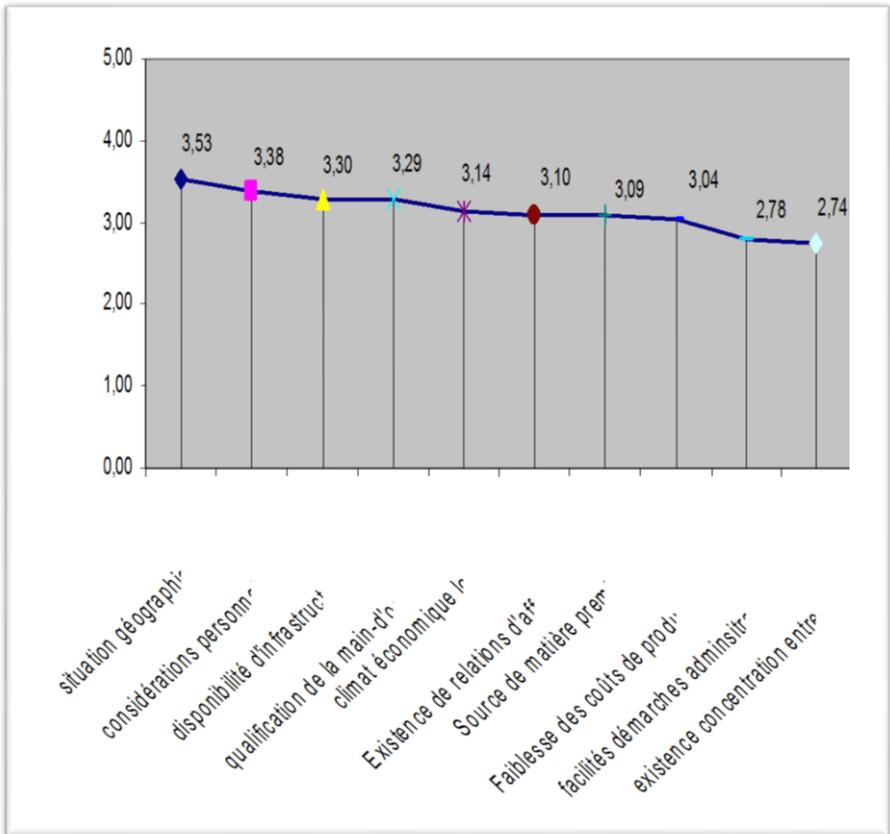


Source : enquête Cread 2012-2014

La stratégie des femmes entrepreneures chefs d'entreprises d'insertion dans leur milieu

Concernant le choix de la région d'investissement, l'enquête indique que pour environ 66% des femmes chefs d'entreprise les facteurs de choix de la zone d'investissement obéissent à des motivations personnelles. Les raisons qu'elles citent pour justifier leurs choix de la zone sont comme suit : en premier lieu la proximité géographique du lieu de résidence, en seconde position des considérations personnelles, en troisième position le climat des affaires au niveau local et en quatrième position la qualification de la main d'œuvre local. Ces éléments constituent sans aucun doute les principales raisons des femmes chefs d'entreprises dans leurs stratégies de choix des zones d'investissement.

Graphique N°26 : Les critères de choix de la zone/région d'investissement

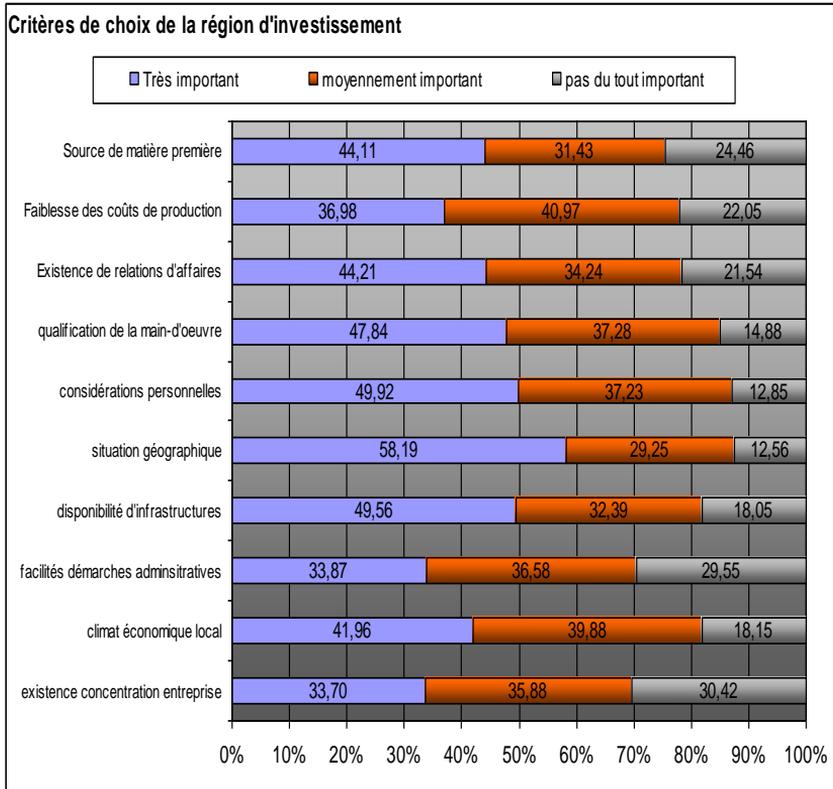


Source : enquête Cread 2012-2014

Les facteurs déterminant le choix du territoire d'implantation pour les femmes entrepreneures/chef d'entreprise

A propos des déterminants du choix du territoire d'investissement, plus de 44% des femmes entrepreneures chefs d'entreprises ont affirmé que le choix de la région a été stratégique et 35,5% estiment qu'il a été moyennement stratégique.

Graphique N°27 : Critères de choix de la région d'investissement



Source : enquête Cread 2012-2014

Un critère semble se démarquer par rapport aux autres, il s'agit du critère situation géographique de la région d'investissement. Ils sont plus de 58% à considérer ce critère comme étant un atout stratégique. Deux autres critères viennent en seconde position dans le choix de la région d'investissement, il s'agit en particulier du critère considérations personnelles liées au choix de la région d'investissement. Dans cette rubrique peuvent être classés le capital relationnel du chef d'entreprise, les informations économiques et sociales dont il dispose sur la région, etc. En outre, plus de 47,8% des femmes entrepreneures/chefs d'entreprises ont mentionné le critère de qualification de la main-d'œuvre

comme étant un critère stratégique dans le choix de la région d'investissement.

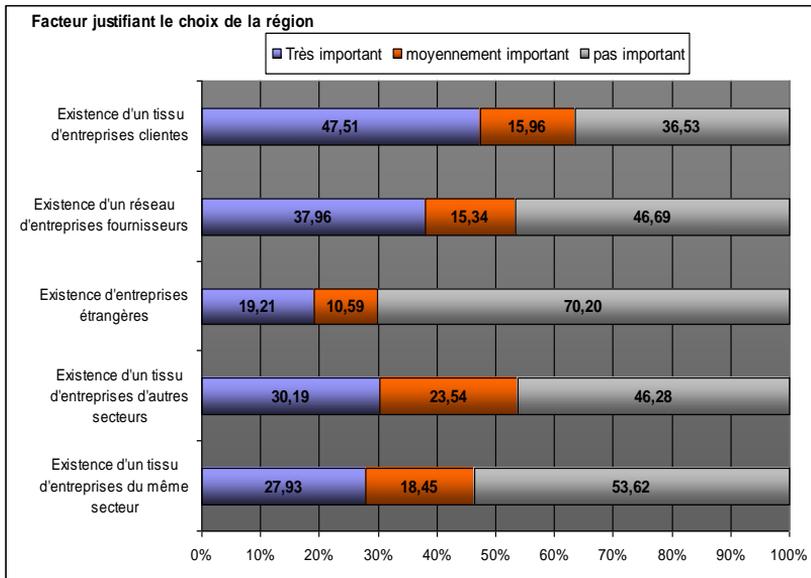
Ce constat semble révéler que dans les paramètres déterminant le choix de la région d'investissement interviennent, d'abord la position géographique de la région et les atouts qu'elle présente comme la disponibilité d'infrastructures et main-d'œuvre et ensuite il y a l'esprit entrepreneurial qui mobilise à la fois le capital relationnel et le capital informationnel dont dispose l'entrepreneur.

Ce sont ces deux éléments qui déterminent en priorité le choix des femmes entrepreneures/chefs d'entreprises de la région d'investissement. L'activité entrepreneuriale est la combinaison de ces deux facteurs à savoir un espace attractif et le capital relationnel et informationnel de l'entrepreneure.

Dans les critères qui motivent le choix de la région d'investissement, la recherche d'espace structurant/marché, disponibilité à la fois des entreprises clientes et des entreprises fournisseurs, occupe une place centrale dans la décision économique. Dans le choix de la région d'investissement, les femmes entrepreneures/chefs d'entreprises cherchent à s'intégrer dans les espaces où il y a une densification des relations interentreprises en amont et en aval.

Elles cherchent en priorité les espaces structurés, c'est-à-dire l'existence d'un marché. Les femmes entrepreneures chefs d'entreprises ne sont pas dans une logique de recherche d'intégration dans une filière ou de recherche d'espace de compétition, mais plutôt elles sont dans une logique strictement marché où la priorité est la recherche de débouchés en aval et de fournisseurs en amont.

Graphique N°28 : Facteur justifiant le choix de la région



Source : enquête Cread 2012-2014

C'est avec une forte majorité de plus de 63% que les répondants disent que c'est très important et moyennement important le choix de la région d'investissement où existe un tissu d'entreprises clientes et 54% estiment important et moyennement important de choisir une région d'investissement où il y a un tissu d'entreprises fournisseurs.

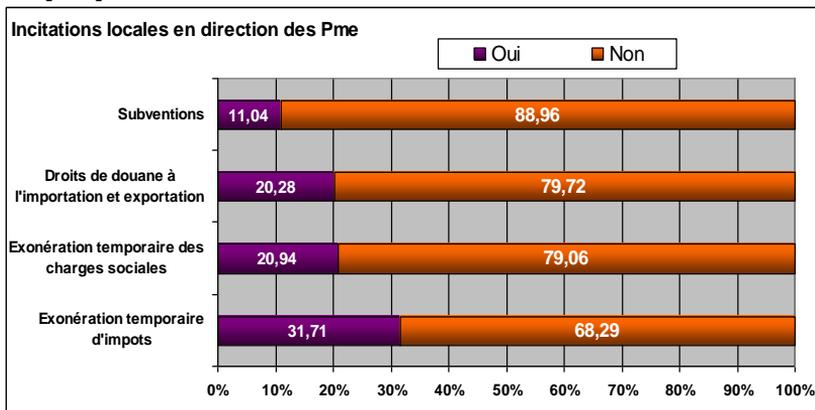
Cette analyse indique une préférence marquée des répondants pour les critères d'intégration dans des espaces de production structurés où il y a des perspectives d'insertion et de développement de relations d'échange, de développer de la coopération et de la collaboration. Cette stratégie des femmes entrepreneures chefs d'entreprises à chercher des espaces structurés d'investissement semble être globalement similaire selon la taille des entreprises. Même si elle semble plus marquer au niveau des moyennes entreprises, elle reste néanmoins la tendance dominante chez les femmes entrepreneures/chefs

d'entreprises. Ce constat semble indiquer que l'investissement s'oriente là où il y a de la concentration d'entreprises, c'est à disponibilité d'infrastructures et de main-d'œuvre qualifiée mais aussi là où il y a des marchés potentiels.

Quelles sont les incitations qui ont été attribuées par les autorités locales aux investisseurs ?

Concernant ce point, un constat se dégage indiquant la faible proportion de femmes entrepreneures/chefs d'entreprises qui a bénéficié d'un soutien de la part des autorités locales pour les inciter à investir dans leurs régions. Cette réalité révèle que l'acte économique du choix de la région d'investissement est fortement influencé par des logiques intrinsèques à de la femme entrepreneure et très faiblement influence par la volonté politique locale d'attirer des investisseurs. Elles sont uniquement 11% de femmes entrepreneures/chefs d'entreprises à déclarer avoir bénéficié de subventions d'investissement de la part des autorités locales. Il y a également une seule femme entrepreneure/chef d'entreprise sur cinq qui a bénéficié d'exonération temporaire d'impôts ou de charges fiscales localement.

Graphique N°29 : Incitations locales en direction des PME



Source : enquête Cread 2012-2014

D'une façon générale et à première vue, Il existe une logique diamétralement opposée entre les stratégies des femmes

L'entrepreneuriat féminin en Algérie

entrepreneures/chefs d'entreprises dans leurs logiques de choix des régions d'investissement et les déclarations des autorités locales d'attrait de l'investissement. En effet, elles sont nombreuses à déclarer avoir choisi la région d'investissement sans être soutenu ou aidé par les autorités locales. Le choix de la région d'investissement est déterminé par sa situation géographique, par ses atouts infrastructurels, par la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée et surtout en fonction de considérations personnelles. Ce ne sont pas les politiques d'incitations locales qui attirent les femmes entrepreneures chefs d'entreprises investisseurs.

En outre, il semblerait que la taille des entreprises exerce un effet discriminant dans l'accès au soutien local en termes d'exonération fiscales et de droits de douanes à l'importation et à l'exportation. Les petites entreprises «TPE» composent le groupe le plus important des exclus et des non bénéficiaires des subventions et des exonérations alors qu'en principes elles devraient en être les premières bénéficiaires.

Si dans les pays développés la politique économique locale est devenue un facteur de renforcement de la compétitivité des entreprises ; en Algérie, ce facteur reste très limité voir marginal. Les petites entreprises ne pourraient développer d'atouts concurrentiels, si elles ne sont pas soutenues par des politiques locales et par un accompagnement des pouvoirs publics au niveau central en termes de politique de mise à niveau, d'aide au montage d'action de partenariat, de soutien à la certification des produits, etc.

Conclusion

La femme algérienne à la recherche d'autonomie dans l'entrepreneuriat.

Le paradoxe de la réalité du phénomène « entrepreneuriat féminin en Algérie » est double :

D'un côté on constate un engouement des femmes à investir la voie de l'entrepreneuriat. A ce titre, on relève des itinéraires multiples de femmes qui ont investi le marché de l'entrepreneuriat. Les tendances dominantes observées sur le terrain semblent montrer des trajectoires variées d'investissement dans la création d'entreprise :

(i) Il y a des femmes qui investissent l'entrepreneuriat à la recherche d'autonomie et de réalisation de soi. Ces femmes entrepreneures, après une courte expérience dans le salariat, décident de changer de trajectoire et de s'orienter vers l'investissement dans la création de leur propre entreprise.

(ii) D'autres par contre viennent à l'entrepreneuriat après une rupture avec le monde professionnel, souvent après le mariage et la scolarisation des enfants. Pour ces femmes entrepreneures, investir dans la création d'entreprise répond à une volonté de réaliser un rêve, une ambition personnelle.

(iii) Il y a également des femmes qui viennent sur le marché de l'entrepreneuriat poussées par nécessité de répondre à une situation sociale souvent difficile et précaire (décès du mari, divorce...). Ces femmes entrepreneures investissent dans la création parce qu'elles n'arrivent pas à trouver un emploi de salarié dans les entreprises, souvent pour des raisons de diplômes et de manque d'expérience.

(iv) Il y a aussi une catégorie de femmes entrepreneures qui investit la création d'entreprise animées par une forte volonté de réaliser un projet mûré durant la formation. Elles ont souvent un brevet, une formule qu'elles tentent de concrétiser et de mettre en application.

Cette catégorie d'entrepreneure investit dans un projet de création d'entreprise adossé à une innovation et motivé par l'identification d'opportunités d'affaires.

Ces trajectoires variées d'investissement dans l'entrepreneuriat ont été souvent concrétisées en grande partie grâce à l'appui des dispositifs publics d'aide à la création qui facilité la réussite de certaines expériences et offrir des opportunités réelles aux femmes de se projeter dans le parcours entrepreneurial.

L'autre, le paradoxe de l'entrepreneuriat féminin réside dans fragmentation du paysage institutionnel et l'incohérence de ses actions. Malgré l'existence d'un tissu dense d'encadrement de l'activité entrepreneuriale, les observations du marché de l'entrepreneuriat montrent des dysfonctionnements importants. D'abord, l'absence d'un cadre global de coordination et de concertation entre les différentes strates macro, méso et micro pour la mise en œuvre des politiques publiques en matière de développement de la création d'entreprise et de développement de l'activité économique. Ensuite, les politiques et les institutions en charge de la mise en œuvre de la politique n'ont pas atteint encore le rythme de maturité pour pouvoir adopter de nouvelles approches ciblées et spécialisées selon les spécificités et les caractéristiques des acteurs des secteurs et des territoires. A titre d'exemple, la dimension genre est restée à ce jour très timide dans les différentes politiques et dans les actions des institutions. Les approches sexospécifiques n'ont pas été encore introduites et développées par les institutions. Elles n'en tiennent nullement compte de cette dimension.

Une autre face du paradoxe réside dans l'exclusion des femmes des sphères économiques. A ce jour, on continue à pratiquer des politiques discriminatoires envers les femmes dans l'accès équitable aux différents marchés. Le leadership politique, tant au niveau local qu'au niveau central, ne travaille pas pour faire émerger des succès-story de femmes et/ou des modèles de réussite qui pourraient disséminer une image positive de la femme entrepreneure au sein de la société. L'exclusion des

entreprises gérées par les femmes de la sphère économique est de fait, notamment dans les facilitations d'insertion dans les chaînes de valeur de donneurs d'ordres. Le réseautage, le lobbying local, mobilisant toutes les parties prenantes wali, maire, organisme d'intermédiation, l'université et les centres de recherche, ne sont pas suffisamment orientés vers les femmes au niveau local afin de renforcer leur capacité et développer des atouts leur permettant une insertion importante dans les chaînes de valeur industrielles locales.

Bibliographie

Abderrehmane Abedou, Bouyacoub Ahmed & Kherbachi Hamid, L'entrepreneuriat en Algérie : données de l'enquête GEM 2009/2012, Revue du CREAD, 2013, Alger.

Abderrehmane Abedou, Bouyacoub Ahmed, PME, Emploi et relations sociales, France-Maghreb, ed l'Harmattan, 2007.

Abderrahmane Abedou, Ahmed Bouyacoub Hammache El Kahina, Mohamed Boukhari, Laoudj »DEF en Algérie, étude BIT 2016

Admane Reikia, l'entrepreneuriat féminin : les obstacles sociaux, thèse de doctorat en sociologie, Alger, 2008.

Belhabib Abderrezak & CO, « les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur », les cahiers du CREAD, N°110,2014.

Benghebrit Nouria et Rahou Yamina, atouts et difficultés de l'entrepreneuriat féminin : analyse d'enquête, rapport Ministère de la Solidarité Nationale de la Famille et de la Condition de la Femme, 2006.

Benmekhlouf Yasmina, L'entrepreneuriat féminin « incidences économiques et limites de son accompagnement dans la wilaya de Tizi-Ouzou », thèse doctoraten sociologie, 2014.

Bouzina-Oufriha Fatma Zohra, l'émergence des femmes algériennes dans la sphère économique, ed Houma, Alger, 2016.

Chalal Farroudja, Abacci Mohamed, « la femme entrepreneure entre discrimination et reproduction », une revue références, université de Bejaia, n2, 2014.

Cherif Assia & Rebrab Fadhila, « l'entrepreneuriat féminin en Algérie, étude statistique sur la dispersion de l'entrepreneuriat féminin en Algérie », 7eme conférence Africaine sur la population, Johannesburg, 2015.

Dif Aicha, la diversité ; facteur d'émergence de la femme entrepreneure algérienne, 2014.in <https://algeria-univ.academia.edu/DIFAICHA>.

Ghiat Boufeldja, «Gender IT and marketing issues in entrepreneurship », Edited by Radmila Radovic-Markovic, 10/2013 ; Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade, ISBN : 978-86-6069-092-2.

Gillet Anne, Emploi et entrepreneuriat des femmes en Algérie : des dynamiques entre traditions et innovations, Pme, emploi et relations sociales France/Maghreb, L'Harmattan, 2007.

Goffee Robert & Scase Richard, Women in charge : The experiences of female entrepreneurs, ed George Allen and Unwin, London ,1985.

Haddad Nacera & Zitoun Baya, « état des lieux de l'entrepreneuriat féminin en Algérie », rapport Ministère de la solidarité, de la famille et de la condition de la femme, 2011

Hammouda Nacereddine & Lassasi Moundir, Les déterminants du choix du statut self-employment vs le salariat en Algérie analyse en pseudo-panel, les cahiers du CREAD, N°113-114 –2015.

Ioarne sevrine-lemaire, Cupillard Virginie, Benhida Bouchra Rahmouni, Nikina Anna, Shelton lois Marie, Femme et entrepreneur, c'est possible, ed Pearson, Tours, 2012.

Liabes Djilali, « Capital privé et patrons d'industrie en Algérie (1962-1982) : propositions pour l'analyse de couches sociales en formation », Alger, éd. CREA, 1984.

Metaiche Fatima, « le profil de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : une étude exploratoire », 8eme congres de l'académie de l'entrepreneuriat et de l'innovation, 2013.

Paliot Phillippe & al. Contribution à une lecture catégorielle et interactionniste de la légitimité des femmes entrepreneures. Revue de l'entrepreneuriat, p51, 2015.

Schwartz Eleanor, Entrepreneurship : A new female frontier. Journal of Contemporary Business, n° 5, P 47-76. 1976

Stevenson Louise(2014), Conditions Cadres de l'Evaluation Nationale du Développement de l'Entrepreneuriat Féminin (DEF) : Guide à l'usage des évaluateurs, Préparé pour l'OIT, Genève, Mai

Table des matières

Introduction

Partie 1 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, un phénomène émergent dans l'économie algérienne

1. Chapitre : Données de cadrage de l'entrepreneuriat féminin, données globales
2. Chapitre : Les principales caractéristiques de l'entrepreneuriat féminin
3. Chapitre : La réalité de l'entrepreneuriat féminin, données du Global Entrepreneur monitor "GEM

Partie 2 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, un objet de recherche

- A. L'autonomisation des femmes chefs d'entreprise
- B. Les activités d'appui à la création d'entreprise
- C. Le poids de l'environnement de l'entrepreneuriat féminin

Partie 3 : L'entrepreneuriat féminin en Algérie, une réalité partagée

1. Etat de la recherche documentaire sur les obstacles au développement de l'entrepreneuriat féminin dans le monde.
2. Les obstacles au développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.

Partie 4 : Cartographie des parties prenantes du DEF

1. Le processus de création et développement de l'entrepreneuriat féminin
2. Les parties prenantes d'appui à la création d'entreprise et la dimension Genre

Partie 5 : le profil des entreprises gérées par les femmes.

Conclusion

Bibliographie



مركز البحث في الإقتصاد
المصنق من أجل التنمية

CREAD

Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement

Rue Djamel Eddine El-Afghani- El Hammadia, Bouzaréah -Alger

BP. 197 Rostomia, Bouzaréah – Alger

Standard entrant : 023. 18. 00. 88 / 86

Fax / Secrétariat général : 023 18 00 87

E-mail : cread@cread.dz

