

Les motivations à l'entrepreneuriat chez les femmes algériennes

Mme Hammache elkaina
Chercheure CREAD

Résumé

Cet article vise à interroger la relation entre éthique des motivations et entrepreneuriat à travers l'identification des logiques d'action à l'œuvre dans l'engagement des femmes algériennes dans une carrière entrepreneuriale. Rendre compte des logiques d'action, c'est rechercher ce qui fonde les choix des acteurs, c'est comprendre quelles rationalités sont à l'œuvre derrière chaque action. Les raisons qui conduisent une femme à créer sa propre entreprise sont multiples et ce d'autant plus que le groupe des entrepreneures ne peut être appréhendé comme une catégorie sociale homogène. L'analyse des récits de vie d'une quarantaine de créatrices d'entreprises, sélectionné selon un mode d'échantillonnage par effet boule de neige, nous permettra de définir les motifs d'action.

Mots clefs :

Femme entrepreneur; motivation; logique d'action

Summary :

This article aims to examine the relationship between ethics and entrepreneurship motivation through the identification of action logics at work in the commitment of Algerian women in an entrepreneurial career. Report the logic of action is to seek what grounds the choice of actors is to understand what rationalities are at work behind every action. The reasons that lead a woman to start her own business are many and even more so that the entrepreneurs of the group can be understood as a homogenous social category. Analysis of the life stories of forty -creating businesses, according to a selected sampling mode snowball effect, allow us to identify the causes of action.

Keywords :

Woman entrepreneur; motivation; action logic

ملخص

تهدف هذه المادة إلى دراسة العلاقة بين الأخلاق والدافع ريادة الأعمال من خلال تحديد منطق العمل في العمل في التزام المرأة الجزائرية في مهنة تنظيم المشاريع. الإبلاغ عن منطق العمل هو السعي ما أسباب اختيار الفاعلين أن نفهم ما هي العقلانية في العمل وراء كل عمل. الأسباب التي تؤدي امرأة لبدء أعمالها التجارية الخاصة كثيرة وأكثر من ذلك بحيث رجال الأعمال من المجموعة يمكن أن يفهم على أنه فئة اجتماعية متجانسة. تحليل قصص حياة -خلق أربعين الشركات، وفقا ل طريقة أخذ العينات تأثير كرة الثلج المختارة، تسمح لنا ل تحديد أسباب العمل.

كلمات البحث:

امرأة رجل أعمال؛ التحفيز؛ المنطق العمل

Introduction

Le processus de transition que l'Algérie a entamé vers une économie de marché, l'a vu opter en priorité pour la promotion du secteur privé. Déjà depuis 1980, le secteur privé a été officiellement encouragé par une série de réformes institutionnelles dont la loi de Finances de 1990 constitue le point culminant pour une libéralisation des structures, puis en 1994 à l'occasion de son accord de standby avec le FMI puis en 1996, des facilités nouvelles ont été accordées en faveur du marché.

Le phénomène s'explique d'autant mieux que les privatisations prévues devaient entraîner la compression de nombreux postes de travail (130 000 sur 1997 et 1998) et le secteur privé pouvait implicitement être chargé de créer les emplois que le secteur public ne fournissait plus. Plusieurs mécanismes de soutiens à la création d'entreprises ont été créés à cet effet, l'ANSEG, ANGEM, ANDI et La CNAC.

Ainsi, de nouveaux entrepreneurs voient le jour, d'anciens opérateurs politiques reconvertis, des enfants d'anciennes familles du secteur privé et des entrepreneurs aventuriers par opportunités ou par contraintes.

Parmi eux, la catégorie de femmes y est représentée, et cela malgré une situation socioculturelle inhibitrice à la création d'entreprise caractérisée par des stéréotypes replaçant la femme dans l'espace domestique, une auto-exclusion due aux croyances de ne pas disposer des compétences nécessaires pour créer et gérer une entreprise, un climat des affaires des plus difficile (classement de l'Algérie à la 156ème position pour la facilitation de création d'entreprise), une lourde bureaucratie et des pratiques informels handicapant (octroi des marchés, transaction, corruption...).

Selon les statistiques annoncées par le ministère de l'industrie et de la petite et moyenne entreprise de décembre 2014, elles sont 600 000 femmes entrepreneurs, soit 8% de la totalité, selon les statistiques 2011 des différentes structures d'accompagnements à l'entrepreneuriat, 46% d'entre elles ont sollicité le soutien de l'ANGEM, 0.7% l'ANSEG, 0.6% l'ANDI, 0.6% la CNAC et la majorité d'entre elle, soit 52,1% n'ont pas sollicité de soutien.

Quelles sont les motivations de ces femmes à choisir l'entrepreneuriat dans cet environnement des plus difficiles à la tranquillité et la stabilité du salariat.

La démarche théorique

Faire de l'entrepreneuriat un objet sociologique revient à considérer ce phénomène comme une action sociale et à s'intéresser en premier lieu à ceux qui accomplissent l'acte d'entreprendre, les créateurs. En effet, trois composantes apparaissent incontournables pour comprendre au mieux les dynamiques entrepreneuriales. Ces composantes sont : l'acteur, le processus et le contexte général de l'action entrepreneuriale. L'entrepreneur a constitué la première porte d'entrée des recherches en entrepreneuriat. Cette posture reposait sur l'hypothèse qu'il ne pouvait y avoir d'entreprises sans entrepreneurs. Elle se retrouve au centre de l'approche par les traits. A cet effet, Laufer J (1975), a croisé les motivations dominantes des entrepreneurs avec leurs principaux buts, elle a mis en évidence quatre types d'entrepreneurs :

- les managers et les innovateurs. Ces entrepreneurs se caractérisent par un fort besoin de réalisation individuelle

- les entrepreneurs-propriétaires ; ils sont devenus entrepreneurs autant pour assouvir leur désir de pouvoir que pour mieux se réaliser, en conséquence, ils manifestent un désir beaucoup plus important d'autonomie financière.

-les entrepreneurs techniciens ; avant tout techniciens, ces entrepreneurs apparaissent comme des militants de la petite entreprise. Cette insistance à maintenir l'entreprise à une taille limitée peut être reliée à la motivation négative, en effet la plus part ont l'expérience d'une crise professionnelle à un certain moment de leurs vie au cours de laquelle ils ont quitté leur entreprise. la création d'une entreprise a pris la forme d'une réaction de défense contre les menaces qui pesaient sur le développement professionnel de l'entrepreneur.

-les entrepreneurs artisans ; la motivation dominante est l'indépendance personnelle, celle-ci étant plus importante que la réussite économique, l'objectif résolument privilégié est la survie de leur entreprise.

Peu d'études ont été entreprises sur l'approche genre des motivations qui peuvent pousser les femmes à se lancer dans la création d'entreprise. Parmi les principaux auteurs répertoriés par Carrier, Julien et Menvielle (2006) ayant étudié les motivations propres aux femmes, nous pouvons citer Belcourt (1990), Buttner et Moore (1997), Mattis (2000), Orhan et Scott (2001), Lambrecht et al. (2003). Selon Timmons et Spinelli (2003), les motivations individuelles constituent un élément clé de succès de la démarche entrepreneuriale.

Denieuil(2005), dans sa recherche sur les femmes entrepreneurs tunisiennes répertorie deux motivation ; une volonté d'indépendance ou d'accomplissement d'une part, et de l'autre des motivations de nécessité suite à un choc, un accident ou décès d'un proche.

Anne Gillet (2003) propose une classification du profil socioprofessionnel de la femme chef d'entreprise algérienne qui peut renvoyer à leurs motivations, à savoir :

Femme issue d'une construction « Familiale » : Ce sont des femmes qui ont suivi peu d'études et qui ont travaillé dès leur jeune âge, elles ont un parcours « atypique ». D'autres ont créé leurs entreprises à un âge jeune, avec l'aide de la famille et avec un capital élevé de départ. Ici Anne Gillet donne deux exemples différents de femmes qui sont issues d'une construction culturelle familiale qui soutient la femme créatrice d'entreprise ; Femme héritière d'entreprise « Héritage entrepreneurial d'entreprise » : Il s'agit de femmes d'un certain âge, qui héritent de leurs maris et qui reprennent avec succès et compétence la direction de l'entreprise. Elles n'ont généralement pas suivi d'études. D'autres qui sont jeunes héritières de leur père et qui ont fait des études universitaires poussées arrivent à développer des pratiques de travail nouvelles. Pour Anne Gillet l'héritage constitue un moyen pour ces femmes d'être repreneurs d'entreprises.

Jeune Femme créatrice d'entreprise soutenu d'un réseau familial « Tradition familiale entrepreneuriale » : Ce sont des jeunes femmes qui se lancent dans la création d'entreprises dont le niveau d'études se situe au baccalauréat. L'aide leur vient de la part du père et/ou du mari (qui ont déjà une entreprise). Ces jeunes femmes créeront leurs entreprises à partir des ressources financières personnelles et familiales (grâce aux réseaux sociaux). Anne Gillet décrit le soutien familial comme étant une tradition familiale entrepreneuriale.

Femme issue du milieu universitaire « Un aboutissement logique des études » : Certaines professions (exemple des professions libérales) sont un aboutissement logique de fin de parcours universitaire. Elles impliquent la création d'entreprises avec quelques salariées (cabinet d'étude ou juridique). Les jeunes femmes qui créent ces activités recourent à des économies personnelles ou à l'aide de la famille.

Femme innovatrice « des idées nouvelles en rupture avec les parcours professionnels antérieurs » : Ces femmes chefs d'entreprises développent des idées de produits ou de services nouveaux, qui accompagnent et facilitent les évolutions des femmes en Algérie. Anne Gillet, cite l'exemple de celles qui ont développé l'idée originale de rendre service aux femmes qui travaillent et n'ont plus le temps de préparer tous les repas selon un mode traditionnel, elles proposent ces produits avec une grande qualité.

Femme issue du milieu professionnel «la continuité d'expériences professionnelles dans un métier » : Ce sont les femmes qui ont eu un parcours professionnel comme « ouvrières » dans une entreprise, et qui décident de créer dans le même domaine professionnel (exemple habits traditionnels) ou celles qui ont eu un parcours d'études poussées (en économie et gestion) puis occupent un poste de cadre dans une administration commerciale. Anne Gillet précise que le choix de la création est le fruit de l'exercice d'un métier, d'une conviction sociale et des opportunités locales (ateliers de tricot artisanal).

En synthèse, la littérature identifie quatre motivations principales à la création d'entreprise.

-Le désir d'indépendance

-La motivation d'ordre financier

-La nécessité (chômage, manque de perspective d'évolution professionnelle, perte d'emploi)

-Motivations d'ordre familial notamment liée à l'articulation entre vie familiale et vie professionnelle. Kirkwood (2009), à partir des travaux d'Hakim (1989), classifie ces facteurs selon la typologie suivante : facteurs push et facteurs pull.

Pour comprendre l'action de l'entrepreneure algérienne, on ne peut pas se limiter à une simple interprétation en termes de rationalité instrumentale. Sen dénonce cette importance exagérée accordée au principe d'utilité en économie en invitant à réintroduire l'analyse de la dimension éthique des motivations des agents économiques : « L'homme purement économique est à vrai dire un demeuré social. La théorie économique s'est beaucoup occupée de cet idiot rationnel drapé dans la gloire de son classement de préférences unique et multifonctionnel » (Sen, 1993, p. 107). Il convient également de déconstruire la vision héroïque de l'entrepreneur schumpétérien. Les travaux de sociologie économique ont ainsi permis de montrer que l'entrepreneur est bien un acteur « socialisé » (Boutillier et Uzunidis, 1999) et « encastré » dans des réseaux de relations qui servent d'appui à son activité entrepreneuriale (Granovetter, 2003).

La question des motifs de l'entrepreneur reste quant à elle en suspens. En effet, les tenants de l'approche par les traits n'ont pas pu cerner les mobiles de l'entrepreneur que Schumpeter avait lui-même tenté d'élucider en son temps (1935). La question des motifs de l'action renvoie plus généralement à l'étude de l'éthique qui anime les entrepreneurs, comme l'a fait Weber en associant éthique protestante et esprit du capitalisme (2003). Tout au long de son ouvrage, Weber insiste cependant sur le fait que le capitalisme contemporain n'a plus besoin du soutien d'un ascétisme protestant devenu séculaire. Il décrit ainsi la recherche effrénée du profit de l'entrepreneur moderne comme relevant plus d'un comportement « sportif » purement agnostique que d'une valeur proprement religieuse : « l'idée d'accomplir son « devoir » à travers une besogne hante désormais notre vie, tel le spectre de croyances religieuses disparues. [...] ».

Ces considérations nous conduiront à utiliser la notion d'éthique entrepreneuriale pour désigner l'ensemble des valeurs qui guident l'entrepreneur sans pour autant que celle-ci fasse référence de manière explicite aux valeurs morales religieuses. Aussi, nous défendrons l'idée que pour étudier l'éthique entrepreneuriale il est nécessaire d'adopter une approche compréhensive d'inspiration wébérienne en cherchant à identifier les motifs qui conduisent un individu à s'engager dans une carrière d'entrepreneur.

Cela revient à suivre un précepte méthodologique qui consiste à préférer la question du comment à celle du pourquoi (Becker, 2002). En effet, pour prétendre arriver à expliquer pourquoi on devient un entrepreneur, il faut avant tout comprendre comment on le devient.

Méthodologie

Cette recherche s'appuie sur l'usage de la méthode biographique (Peneff, 1997) appliquée à l'étude de l'engagement entrepreneurial (Hernandez, 2006) à travers l'analyse de plus d'une quarantaine de « récits de vie » de créatrices d'entreprises algériennes, aux profils volontairement très hétérogènes, réalisés entre 2010 et 2013. En effet, les différentes enquêtes sur les créateurs et la création d'entreprises démontrent que les entrepreneurs ont des caractéristiques très différentes en termes d'origine sociale, d'âge, de niveau de diplôme, etc. Pour respecter la diversité de la catégorie des créatrices d'entreprises, nous avons donc privilégié l'étude des cas les plus variés tant au niveau du profil de la créatrice (sexe, âge, origine sociale) qu'au niveau du type d'entreprises créées (secteur d'activité, taille de l'entreprise), l'objectif étant d'éclairer les significations générales de l'acte d'entreprendre à travers la comparaison d'un ensemble de cas singuliers. Nous faisons ainsi l'hypothèse que ce que les entrepreneures ont en commun n'est pas à chercher dans leurs profils mais plutôt dans le sens qu'ils accordent à l'acte d'entreprendre.

Le récit de vie est un instrument particulièrement adapté lorsqu'il s'agit de rendre compte des interprétations subjectives qui guident les conduites individuelles (Fillieule, 2001). La méthode biographique permet de retracer des « histoires de vie » tant sur le plan personnel que professionnel et d'analyser le regard réflexif que portent les acteurs sur leurs trajectoires.

L'interprétation croisée de ces longs entretiens (entre 2 et 4 heures en moyenne) a ainsi permis de repérer les grands registres d'action qu'ils mobilisent.

Les logiques d'action à l'œuvre dans l'acte d'entreprendre chez les femmes algériennes

1. La logique de reproduction ou d'accès à une classe sociale

Si la création d'entreprises est généralement décrite par les entrepreneures comme « une aventure solitaire », nous verrons qu'elle se fonde bien souvent sur leurs appartenances sociales et en particulier sur leur appartenance familiale. En effet, notre recherche montre que l'engagement dans une carrière d'entrepreneure peut d'abord être compris comme une conduite suivant une logique d'intégration qui procède de certains modes de détermination par la socialisation et le contrôle social intériorisé. Sans pour autant considérer que la socialisation doit se réduire à l'institution familiale, la tendance qu'ont les entrepreneures interrogées à « naturellement » chercher certains des motifs de leur engagement entrepreneurial dans leur histoire familiale nous conduira à nous concentrer sur cette dimension dans un premier temps.

Pour ceux dont les parents étaient eux-mêmes entrepreneurs, l'idée de transmission du goût d'entreprendre par la famille est présentée comme une évidence. M. communication&medias « *c'est l'éducation que j'ai reçue, mon grand-père était libraire, mon père aussi, ma mère était artisane* ». En choisissant de devenir créateurs d'entreprises, certains reconnaissent donc vouloir s'inscrire dans une tradition familiale entrepreneuriale.

Pour la plupart des créateurs d'entreprises, l'influence de la famille sur leur parcours n'est donc pas à chercher dans la reproduction pure et simple d'un modèle entrepreneurial parental. Elle serait plutôt liée à la transmission d'une éducation qui valorise la créativité, la prise d'initiatives, le sens des responsabilités, la valorisation du travail : vertus qu'ils jugent nécessaires d'avoir pour devenir entrepreneur. « *Quand j'étais jeune, je n'avais pas*

de vacance, je faisais des stages, de la formation continue, il n'aimait pas nous gêner, il nous a élevé à la dure », H. matériel informatique « mon père m'a transmis le sens du devoir, du sérieux, l'honnêteté, la parole donnée et le respect des partenaires et la moralité au travail, le sens de la mesure et pas les excès, l'autonomie et pas dépendre des autres »

Ainsi, au-delà de la seule référence à la famille comme modèle, on observe que la vocation d'entrepreneur « s'enracine » souvent dans l'histoire familiale à travers l'intériorisation d'une culture entrepreneuriale marquée principalement par l'indépendance et la valorisation du travail. Dans cette perspective, on pourrait faire l'hypothèse inspirée du modèle théorique de Bourdieu selon laquelle la famille transmet le goût d'entreprendre. L'hétérogénéité des profils des créateurs d'entreprises, notamment en termes d'origine sociale, montre pourtant qu'il est difficile de réduire l'engagement entrepreneurial à la seule transmission d'un habitus de classe favorable à l'émergence du goût d'entreprendre. Notre recherche montre en effet que l'engagement entrepreneurial renvoie plutôt à une logique d'intégration qui s'exprime essentiellement à travers la volonté d'accéder à un statut valorisé socialement, qui permet à l'entrepreneur de s'inscrire dans une trajectoire sociale, qu'elle soit marquée par une culture entrepreneuriale ou non. L'engagement dans une carrière d'entrepreneur correspond alors à une manière de répondre à des attentes normatives qui peuvent être sensiblement différentes selon le milieu social d'origine. Pour les entrepreneurs issus de milieux populaires, l'engagement dans une carrière entrepreneuriale correspond à une injonction de mobilité sociale d'autant plus forte que les enfants auront suivi la même voie professionnelle que leurs parents H. société de nettoyage*« il était hors de question que je sois salarié comme mes parents l'ont été, ils ont passé leurs temps à compter leurs sous, moi je voulais dépenser sans compter, j'aime le luxe »*. Pour les entrepreneurs issus de milieux plus aisés, il s'agira plutôt de maintenir un certain niveau de réussite sociale. En effet, ces derniers se décrivent de manière récurrente comme des « ratés de la reproduction sociale » en se présentant comme le « vilain petit canard » ou le « saltimbanque » de la famille parce qu'ils n'ont pas réussi à atteindre le niveau d'excellence scolaire qui était la norme dans leur famille par exemple, l'éducation des aînés serait différenciée à celles données aux benjamins(Wolff2013). N. Industrie cosmétique*« c'est aussi un défi, j'étais la seule dans la famille à ne pas être brillante dans les études, j'ai voulu prouver que je pouvais malgré ça faire mieux que les autres »*

Tout en cherchant à retourner le stigmat (Goffman, 1963) de la singularité de leurs parcours en survalorisant l'étiquette d'autodidacte, ce genre d'entrepreneur finit généralement par admettre que devenir entrepreneur était un moyen d'être « reconnu » par son milieu. Dans ce cas, la création de sa propre entreprise va être considérée comme un moyen de se « mettre à niveau », la réussite économique et la considération sociale attachées à la figure de l'entrepreneur permettant de compenser en partie l'échec scolaire. En effet, même si, en Algérie, la considération sociale reste souvent liée au niveau de diplôme, le statut d'entrepreneur apparaît suffisamment valorisé en soi pour être perçu comme un mode alternatif de réussite sociale.

Au final, qu'il relève d'une forme d'ascension sociale ou du maintien d'un certain niveau de réussite sociale, l'acte d'entreprendre reste une manière d'accéder à un statut valorisé socialement qui permet d'être reconnu par sa communauté quelle qu'elle soit (familiale, professionnelle, etc.). Les formes de justifications renvoyant à cette logique d'intégration restent cependant particulièrement difficiles à saisir dans les récits de vie des entrepreneurs.

S'ils évoquent assez facilement et assez spontanément leurs origines sociales, ils finissent toujours, d'une manière ou d'une autre, par remettre en cause ou, au moins, minimiser

l'influence de leur milieu social sur leur engagement entrepreneurial cherchant par là à satisfaire au mythe du self made man dont la réussite ne doit rien à personne. Mais, si cette référence implicite conduit les entrepreneurs à minimiser les soutiens extérieurs dont ils ont bénéficiés, une étude plus approfondie des témoignages et l'usage de sources croisées sur une même histoire font apparaître qu'ils se privent rarement des ressources qu'ils peuvent tirer de leurs appartenances sociales.

2. La logique de valorisation de ses ressources

Pour beaucoup, devenir créateur d'entreprise n'était « pas un choix prémédité ». Au-delà de la reconnaissance de certaines dispositions familiales propices à l'engagement dans une carrière d'entrepreneur, la création d'entreprise est souvent présentée comme une simple histoire d'opportunité ce qui conduit parfois à des justifications laconiques : H.BTP « *j'ai eu une opportunité, je l'ai saisie, profitant de l'encadrement de l'ANSEJ* » ». Quoi qu'en disent les créatrices interrogées, l'engagement dans une carrière d'entrepreneur se fait rarement sur un coup de tête. On observe en effet que la plupart des entrepreneures ont vécu un événement s'apparentant à une bifurcation avant de s'engager dans la création de leur propre entreprise. La dimension rétrospective de l'exercice de l'entretien biographique permet de saisir ces moments clés dans les récits de carrières des entrepreneures (Zalio, 2007). Le choix de la méthode des récits de vie procède en effet de la nécessité de considérer l'engagement dans une carrière entrepreneuriale comme un processus (Hughes, 1996). Afin de distinguer les différents types d'événements qui peuvent conduire un individu à créer son entreprise, on peut reprendre le modèle « push/pull » de Shapero et Sokol (1982). Selon cette théorie, les individus qui créent une entreprise le font tantôt pour des raisons « positives », telles que la recherche d'autonomie et le contrôle de son environnement qui constitueraient des finalités suffisamment attractives pour les tirer (pull) hors de l'entreprise qui les emploie K. services aux entreprises (études de marché) « *je voulais créer une entreprise qui concurrencera la plus grande sur le marché même les étrangères, j'ai déjà travaillé avec eux, je savais que j'allais faire mieux qu'eux* » ; tantôt pour des raisons « négatives », telles qu'un licenciement ou une longue période de chômage qui les pousseraient (push) à prendre en main leur propre destinée, F. Enseignes et signalétiques « *je suis resté longtemps au chômage, j'ai donc créé mon propre emploi* ». Les événements qui vont conduire à envisager l'opportunité de créer sa propre entreprise ne se limitent cependant pas à la sphère professionnelle et peuvent parfois concerner plus directement la sphère privée même si les deux restent souvent intimement liées (mutation du conjoint, choix du cadre de vie au-delà des contraintes professionnelles, remise en question de son parcours professionnel,...) M. industrie produits d'hygiène « *après la mort de ma mère, j'ai beaucoup déprimé et j'ai décidé de créer mon entreprise avec l'argent qu'elle m'a laissé, une façon pour moi de la faire revivre et de me réaliser* ». Mais, tous les individus qui sont confrontés à ce genre de situations n'en deviennent pas tous des créatrices d'entreprises pour autant. Le fait que certains se saisissent de ces événements pour les transformer en opportunités entrepreneuriales va alors dépendre de leur capacité à mobiliser les ressources issues de leurs réseaux d'appartenances pour mener à bien leur projet de création d'une entreprise. Nous développerons ce point en nous concentrant sur deux dimensions des ressources relationnelles des entrepreneures : celles issues de leurs réseaux professionnels d'une part et celles issues de leurs réseaux sociaux d'autre part. Les entrepreneures évoquent en premier lieu les relations issues de leurs réseaux professionnels parmi celles qui ont le plus favorisé la création de leur entreprise. En plus de leur garantir des compétences et une bonne connaissance du secteur d'activité, cette expérience du métier leur permet de s'appuyer sur les relations professionnelles qu'elles

ont construites à cette occasion. L'opportunité de créer l'entreprise peut provenir d'un ancien employeur. Le cas des artisanes et ouvrières qui s'installent à leur compte en est une bonne illustration. La logique du métier propre à ce secteur peut conduire certains patrons à voir d'un bon œil l'installation à leur compte de leurs employés. L'ancien employeur concède alors quelques contrats pour aider son ancien salarié à se lancer en contrepartie d'un accord de sous-traitance par exemple. Plus généralement, on constate que les entrepreneurs se débrouillent souvent pour mobiliser d'anciennes relations professionnelles, pour avoir « quelques contrats sous le coude » afin de démarrer sereinement leur activité et autofinancer en partie leur projet entrepreneurial. Notre enquête montre en effet que, contrairement à une idée reçue, la plupart des créatrices d'entreprises ont un goût très modéré pour le risque, notamment lorsqu'il s'agit d'engagements financiers ; KH Textile *« j'ai développé une activité qui complétait celle que j'exerçais dans une entreprise nationale, et mon anciens directeur était mon premier client »*.

L'importance du réseau professionnel n'est plus à démontrer dans l'exercice d'une activité économique. Mais on oublie trop souvent de prendre en compte l'importance des solidarités familiales qui sont pourtant à l'origine de la concrétisation de nombreux projets de créations d'entreprises (Boutillier & Uzunidis, 1999). C'est en particulier le cas de ceux pour qui l'engagement dans la création d'entreprises correspond à une forme de reconversion professionnelle. N'ayant plus la possibilité de s'appuyer sur le réseau professionnel, ils vont logiquement privilégier le recours à des relations plus personnelles pour les aider à monter leur projet. Un membre de la famille peut être à l'origine de l'opportunité de la création de l'entreprise. S. Amballage *« il faut dire que mon père m'a soutenue financièrement, seulement il se mêlait de tout même dans le recrutement de personnels souvent incompetent ...mon marie par contre m'aide à faire les comptes et c'est mon vis-à-vis pour la banque »*. Il n'est pas rare non plus qu'un membre de la famille ou un ami proche remplisse, de manière officielle ou officieuse, différentes fonctions dans l'entreprise (conseiller juridique, administratif, commercial, comptable, etc.). Ce n'est qu'une fois l'entreprise bien implantée que les fondateurs opèrent des stratégies de « découplage » en intégrant des éléments extérieurs à leurs réseaux de proches afin d'étendre leur activité et de gérer leurs affaires de manière plus professionnelle. L'ami qui s'occupe de la comptabilité devient alors un comptable professionnel ; l'artisane qui ne travaillait que comme sous-traitante de son ancien patron s'en émancipe en créant son propre réseau de clientèle ; les banques prennent le relais du financement du démarrage de l'entreprise par les proches.

L'accès aux ressources reste cependant inégalement réparti selon l'origine sociale. Lors de la mise en place de leur projet, les entrepreneures issues de milieux modestes mobilisent principalement leur réseau professionnel tandis que ceux qui sont issus de milieux plus aisés privilégient leur réseau personnel et/ou familial. En outre, il faut bien admettre que, dans certains cas, cette logique stratégique de maximisation des ressources s'apparente plus à une « logique de survie » face aux incertitudes économiques et aux phénomènes de discrimination à l'embauche sur le marché du travail. Dans bien des cas, le choix de s'engager dans la création de sa propre entreprise est un choix rationnel soit parce que les acteurs ont beaucoup de ressources, soit parce qu'ils en ont guère. Autrement dit, et pour parler comme Boudon (2003), les entrepreneures interrogées déclarent s'être lancée dans une carrière d'entrepreneure car, dans leur situation, elles avaient de « bonnes raisons » de le faire. Qu'il soit relatif à une décision « choisie » ou « contrainte », l'acte d'entreprendre reste toujours lié à des motivations orientées vers la volonté de maîtriser son parcours et de « prendre son avenir en main ». Or, avec la construction d'un parcours dont la réussite ne doit rien à personne, ce désir de

maîtriser son destin est, à notre sens, le fondement de l'éthique entrepreneuriale qui anime l'ensemble des créatrices d'entreprises.

3. La logique de réaliser un projet de vie

Dans le discours de ces entrepreneures, l'accès à l'autonomie apparaît comme le principal motif d'action et de justification de leur engagement dans une carrière entrepreneuriale. On observe que ce désir d'autonomie s'appuie d'une part sur une volonté de mettre à distance leur héritage familial et d'autre part sur une volonté de s'émanciper des contraintes du marché. Les créatrices d'entreprises que nous avons rencontrés, et en particulier les plus jeunes, décrivent pourtant leur engagement dans une carrière d'entrepreneur comme « un projet de vie » qui dépasse largement le cadre de la sphère professionnelle. La manière dont les jeunes entrepreneures décrivent leur rapport au travail et leur relation au temps contraste avec l'image d'une entrepreneure forçat de travail véhiculée par les plus âgés. C'est peut-être là l'une des distinctions les plus nettes entre les différentes générations d'entrepreneures rencontrées. La représentation du chef d'entreprises qui ne vit que pour son travail et ne prend pas de vacances correspond plutôt à un modèle ancien de la fonction de patron. Comme tant d'autres, une ancienne cadre nous explique au contraire que l'un des intérêts d'être aujourd'hui son propre patron, c'est justement de pouvoir s'assurer que son travail n'empiètera plus, outre mesure, sur sa vie extra-professionnelle. Bureautique « *j'ai créé mon entreprise en étant enceinte de mon deuxième enfant, je l'ai installé dans le rez-de-chaussée de notre maison et le dépôt dans notre garage pour pouvoir biberonner le dernier, m'occuper de l'entrée en 6ème de l'aînée, et me permettre de concilier ma vie professionnelle et personnelle avec beaucoup d'harmonie* ». La référence récurrente à la vie de famille et l'importance qu'elles y accordent transparaît aussi lorsqu'elles évoquent le fait de pouvoir aller chercher leurs enfants à l'école comme exemple de leur autonomie en termes d'horaires. La décision de créer une entreprise n'engage évidemment pas uniquement la seule créatrice d'entreprise. De fait, une écrasante majorité des personnes rencontrées vivaient déjà en couple avec des enfants au moment où elles ont créé leur entreprise. Ce qu'il y a de nouveau dans la manière dont les plus jeunes conçoivent leur carrière d'entrepreneur, c'est la revendication à pouvoir construire leur projet professionnel en prenant en considération des impératifs conjugaux et familiaux visant à articuler au mieux sphère professionnelle et sphère privée. Alors que les plus anciennes évoquent très rarement le rôle de leur conjoint, les plus jeunes valorisent au contraire le fait d'avoir construit leur projet entrepreneurial en couple. Néanmoins, le conjoint n'a pas forcément de fonction explicite au sein de l'entreprise. Les créatrices de la jeune génération semblent effectivement vouloir éviter le télescopage entre vie privée et vie professionnelle. En effet, dans l'esprit des plus jeunes, vouloir harmoniser les sphères professionnelle et familiale ne veut pas pour autant dire les faire fusionner. L'idée de contrôler la place qu'occupe le travail dans sa vie ne vient pas forcément alimenter la thèse de la disparition de la valeur travail (Meda, 1995). Au contraire, même si les plus jeunes ne semblent y voir qu'un moyen parmi d'autres de s'épanouir, elles partagent toutes une représentation du travail comme une valeur fondamentale de réalisation de soi. Là où d'autres accepteraient un travail routinier, pour peu qu'ils aient d'autres sources d'épanouissement, ces entrepreneures affirment la nécessité de prendre du plaisir et de se réaliser dans leur travail. En créant leur propre entreprise, ces individus cherchent également à s'émanciper des contraintes du statut de salarié et plus largement du mode de fonctionnement du marché du travail et de l'entreprise. S. Conseille « *j'ai détesté d'avoir un patron, j'ai détesté avoir des collègues que je n'ai pas choisis, j'ai démissionné et j'ai créé ma propre entreprise pour faire des activités qui m'intéressent avec des personnes que j'apprécie* ». Parmi celles qu'elles

cherchent à fuir, on retrouve l'injonction à la mobilité professionnelle et géographique faite en particulier aux jeunes (création d'annexe ou filial). On retrouve alors à l'origine de l'installation à son compte la volonté de sortir de ce schéma de carrière.

Pour ces entrepreneures, devenir son propre patron, c'est aussi avoir le sentiment de pouvoir choisir son activité et de gérer son temps. À travers cette idée de maîtriser son travail, c'est bien celle de contrôler son temps que l'on perçoit en filigrane. Cette volonté de contrôler les choses fait écho à ce qu'ils estiment être un fort « besoin de liberté ». Par exemple, toutes disent que si elles n'ont pas envie d'aller travailler, elles peuvent le faire.

Mais lorsqu'on leur demande si elles l'ont déjà fait, toutes répondent que non !

En effet, elles admettent par la suite que s'installer à son compte ne veut pas pour autant dire être exempt de toutes contraintes. Leur quotidien de dirigeantes d'entreprises les amène même parfois à qualifier les obligations liées aux clients et à la gestion du personnel comme potentiellement plus contraignantes que les obligations liées au statut de salarié. Ainsi, les nouvelles responsabilités associées à leur statut de patronne les empêchent concrètement de maîtriser totalement leurs horaires. Elles finissent alors par expliquer que ce qui compte, c'est de savoir qu'elles restent libres de le faire, ce qui n'est qu'une manière de dire qu'une contrainte « choisie » est toujours plus facile à accepter que lorsqu'elle est inféodée aux décisions des autres. Ce passage du rôle d'entrepreneur à celui de gestionnaire reste cependant souvent difficile à surmonter et les conduit à porter un regard nostalgique sur la phase de démarrage de leur aventure entrepreneuriale.

Elles présentent ainsi l'histoire du désenchantement et de la routinisation de la création d'entreprises : « Ça démarre dans l'effervescence de la création, puis ça devient une affaire de gestionnaire... . Face à ce constat, certaines entreront dans un véritable processus de « création compulsive (Schumpeter, 1935) n'ayant de cesse de monter de nouveaux projets entrepreneuriaux ».

Dans cette perspective, l'acte d'entreprendre peut finalement être perçu comme une logique de construction de soi ou de subjectivation en tant que moyen de réaliser un projet personnel qui donnera du sens à son travail et à son existence (Dubet, 1994).. Ainsi, on peut interpréter ce nouveau rapport au travail des jeunes entrepreneures comme un moyen d'exploiter les ressources de la libre entreprise pour mieux en contourner les contraintes.

Conclusion :

Au regard des récits de vie de ces entrepreneures, trois éléments peuvent être relevés pour comprendre les leitmotivs dans l'investissement dans une carrière entrepreneuriale. En premier, le « goût d'entreprendre » peut être transmis par la famille. Deuxièmement, souvent, la création d'entreprises est un choix rationnel, soit parce que les entrepreneures ont les moyens, soit parce qu'elles en ont pas suffisamment mais il reste que parmi celles qui ont hérité de dispositions entrepreneuriales, ne le font pas systématiquement. Troisièmement, la création d'entreprises est une forme de construction de soi à travers la réalisation d'un projet de vie. Ces différentes motivations doivent être comprises comme des modalités visant à approcher dans un même mouvement la pluralité des logiques d'action de l'entrepreneur. C'est dans la manière dont ces créatrices d'entreprises agencent ces trois logiques d'action que l'on peut saisir le sens qu'elles accordent à l'acte d'entreprendre. Or, seule l'éthique personnelle guidée par la volonté commune à toutes de maîtriser son destin permet de faire le lien entre l'ensemble des motifs qui les ont conduites à devenir des entrepreneures.

La mise à distance de l'héritage social et la volonté de contrôler sa carrière professionnelle en s'affranchissant d'une partie des contraintes du marché du travail reposent

essentiellement sur une volonté commune à toutes d'être « les auteurs de leur propre vie ».

Autre part, les études sur l'entrepreneuriat féminin renvoient souvent aux analyses de Hofstede(1989) sur les diversités culturelles et sociétales des attitudes au travail. On peut en ce sens considérer la culture algérienne comme masculine : sont dites masculines les sociétés où les rôles sont nettement différenciés, où l'homme doit être fort, recherche la liberté s'imposer et s'intéresser à la réussite matérielles ; sont féminines celles où les rôles sont plus interchangeable (hommes et femmes sont supposés être modestes, tendres et concernés par la qualité de la vie. Toujours selon Hofstede, et dans le cadre du contexte historique, social et culturel du pays concerne, les qualités d'un travail idéal associées au pôle masculin seraient la rémunération élevée, la reconnaissance des mérites, la possibilité d'avancement, puis le challenge et la réalisation de soi. Dans le pôle féminin ce seraient les bonnes relations hiérarchiques, la coopération, le cadre de vie et la sécurité de l'emploi.

Comme le souligne Hofstede, on trouve au fait plus de femmes ambitieuses dans les cultures masculines mais, par contre, dans les sociétés féminines, les femmes rencontrent moins de réticences à vaincre pour accéder aux postes de responsabilité et elles sont aussi moins ambitieuses. Il paraîtrait en ce sens logique que des sociétés dites masculines donnent naissance, lorsque les conditions institutionnelles et politiques le permettent, ce qui est peut être le cas de l'Algérie, à un entrepreneuriat féminin ambitieux. Ainsi sur la base de la tradition on assisterait peut être, comme l'ont montré les travaux de Sihem Najar et Imad Melliti(1995), à une féminisation et un polythéisme des valeurs au Maghreb. Selon leur expression, la féminisation des valeurs dites masculines a pour corollaire une virilisation du pôle féminin, comme l'attesterai peut être le large mouvement des femmes entrepreneurs.

Bibliographie :

- Amblard H., Bernoux P., Herreros G. et Livian Y.-F. (1996), **Les nouvelles approches sociologiques des organisations**, Paris, Le Seuil, coll. « Sociologie ».
- Behidji. K « **L'entrepreneuriat féminin comme facteur de réduction d'inégalité des genres enAlgérie : enjeux & perspectives**» Colloque international sur l'Emergence des femmes dans le monde de l'entrepreneuriat en Algérie : Opportunités contraintes et perspectives, Hôtel Hilton, Alger le 31/03/2008.
- Belattaf .M, Arhab.B, Ousalem.A «**La dynamique de l'emploi féminin en Algérie : cas des PME et TPE de Bejaia** », «Entreprise, Genre et développement : Approches Méthodologiques », Université d'été de Tunisie du 6-8 juillet 2007.
- Bengharbit-Remaoun .N, Rahou .Y « **Itinéraire de femmes entrepreneurs en Algérie : cas d'Oran**», colloque international création d'entreprise et territoire »Tamanrasset, 03 et 04décembre 2006.
- Bengharbit-Remaoun .N, Rahou. Y«**Atouts et difficultés de l'entrepreneuriat féminin : analyse d'enquêtes** » Colloque international sur l'Emergence des femmes dans le monde de l'entrepreneuriat en Algérie : Opportunités contraintes et perspectives, Hôtel Hilton, Alger le31/03/2008.
- Boltanski L. & Chiapello E. (1999), **Le nouvel esprit du capitalisme**, Paris, Gallimard.
- Boudon R. (2003), **Raison. Bonnes raisons**, Paris, PUF.
- Boutillier S. & Uzunidis D. (1999), **La légende de l'entrepreneur : le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise**, Paris, La Découverte.
- Carrier, C., P.-A. Julien et W. Menvielle (2006), « **Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années** », **RevueGestion**, vol. 31, no2, p.36-50.
- Ducheneaut, B. et M. Orhan (2000), **Les femmes entrepreneurs en France**, éd. Seli Arslan, Paris.
- Denieuil P.N(2005), **femmes et entreprises en Tunisie**, L' Harmattan.
- Dubet F. (1996), **Sociologie de l'expérience**. Paris, Seuil.
- Fayolle A. (2003), **Le métier de créateur d'entreprise**, Paris, Éditions d'Organisation.
- Filieule O. (2001), « **Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel**», **Revue française de science politique**, 1-2, Vol 51, p. 199-215.
- Filion L.-J. (1997), « **Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendance**», **Revue Internationale PME**, vol. 10, n°2, p. 129-172
- Gillet .A «**L'entrepreneuriat des Femmes en Algérie : Dynamiques économiques et sociales motivation et trajectoires socioprofessionnelles**», CNAM-GRIOT, éd Pro Manuscripto Paris,2003.
- Goffman E. (1977 [1911]), **Stigmates. Les usages sociaux des handicaps**, Paris, EditionsDe Minuit.
- Granovetter M. (2003), « **La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs** », **Terrains et travaux**, N°4, Département de Sciences Sociales, ENS Cachan, p. 167-206.
- Hernandez E.-M (2006), « **Les trois dimensions de la décision d'entreprendre** », **Revue Française de Gestion**, N° 168-169, p. 337-357.
- Hofsted G. (1994), **cultures et organisation. Vivre dans un monde multiculturel**, Paris, Ed. Orgasation.

- McGraw E. & Robichaud Y. (1995), « **Le concept de contrôle du destin et son influence sur le comportement entrepreneurial** », Revue Internationale PME, vol. 8, n°2, p. 79 -97.
- Meda D. (1995), *Le travail, une valeur en voie de disparition*, Paris, Edition Alto-Aubier.
- Mustar P. (1994), « **L'entrepreneur Schumpétérien a-t-il jamais existé ?** », Annales des Mines, mars 1994, p. 30-37.
- Pailot P. (2003), « Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 2, N°1, p. 19-41.
- Peneff J. (1990), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin.
- Rebah A. (2005), la minorité invisible, Ed Casbah.
- Schumpeter J. (1935 [1911]), Théorie de l'évolution économique, Paris, Dalloz.
- Sen A. (1993), Éthique et économie, et autres essais, Paris, PUF.
- Shapero A. & Sokol L. (1982), « **The social dimensions of entrepreneurship** », in Kent Sihem Najjar & Imad Melliti « **féminisation des valeurs et pluralisme social au Maghreb** », revue CREDIF, 1995.
- Timmons & Spinelli's (2003), **New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century**, McGraw-Hill Higher Education.
- Verstraete T. et Fayolle A. (2005), « **Paradigmes et entrepreneuriat** », Revue de l'Entrepreneuriat, vol. 4, n° 1, p. 33-52.
- Weber M. (2003 [1904-1905]), L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Paris, Gallimard.
- Wolff F.C (2013) **Inégalités d'éducation et de position sociale au sein des fratries, politiques sociales et familiales**, volume 111, numero 111, pp31-41, cité dans : White H. C. (2011), Identité et contrôle, Paris, EHESS. -
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/caf_2101-8081_2013_num_111_1_2745
- Zalio P.-P. (2007), « **Les entrepreneurs enquêtés par les récits de carrières : de l'étude des mondes patronaux à celle de la grammaire de l'activité entrepreneuriale** », Sociétés contemporaines, n° 68, p. 23-81.

Listes des sigles et acronymes

ANDI Agence National de Développement de l'Investissement

ANGEM Agence Nationale de Gestion du Microcrédit

ANSEJ Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

CNAC Caisse Nationale d'Assurance Chômage

CREAD Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement

FMI Fond Monétaire International