

Motivations intergénérationnelles des femmes entrepreneures : étude de cas au Bénin en Afrique de l'Ouest

Léandre GBAGUIDI¹

Université de Parakou, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Département
Sciences de Gestion
gbaleandre@yahoo.fr

Clotilde Gnon BIO N'GOYE

Université de Parakou, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Département
Sciences de Gestion
cbiongoye@yahoo.fr

Gervais Etchèvègnon DJODJO

Université de Parakou, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Département
Sciences Economiques
Edjodjo00@gmail.com

Résumé :

L'entrepreneuriat des femmes a été largement étudié au cours de ces dernières années. Des recherches récentes ont montré, que les femmes peuvent être motivées comme leur homologue masculin aussi bien par des facteurs d'opportunités (pull) et de nécessité (push), selon le contexte et l'environnement dans lequel elles se trouvent. Dans cet article, sous l'hypothèse que la nature des facteurs de motivations pourrait différer selon le niveau de génération d'entrepreneurs auquel appartient la femme, les réponses sont poursuivies au travers d'une étude de cas conduites auprès d'un échantillon de dix (10) entrepreneures innovantes dans le secteur agroalimentaire au Bénin en Afrique de l'Ouest. Sur la base des données de cette étude, il a été identifié dans le cas spécifique des femmes, des similitudes et des différences dans les facteurs de motivations à l'activité entrepreneuriale entre les entrepreneures de première génération et celles de deuxième génération. Les raisons qui poussent les femmes à entreprendre sont plus des facteurs d'attraction (besoin de réalisation personnelle/d'autonomie, la passion, la découverte d'opportunité, le besoin de reconnaissance), que de nécessité (le chômage, le besoin de flexibilité/concilier vie de famille et vie professionnelle). Il est ressorti que la décision entrepreneuriale de la femme est déterminée par des raisons bien spécifiques liées à sa condition féminine mais aussi à son parcours.

Mots-clés : Motivation, génération, entrepreneuriat féminin, Bénin,

¹ Nous remercions les Professeurs de lettres SEKO Lucien Jean-Paul et HINVI Honorat qui ont consacré leur temps à la lecture et à l'amélioration du style de cet article

Motivations intergénérationnelles des femmes entrepreneures : étude de cas au Bénin en Afrique de l'Ouest

INTRODUCTION

Il est désormais reconnu dans le monde entier qu'il ne peut y avoir de développement durable sans implication, sans participation des femmes ou sans prise en compte du rôle et de la place des femmes (Rwenge Mburano et al, 2013). Cependant, en dépit des progrès accomplis durant les dernières décennies à l'échelle mondiale, l'écart qui sépare les hommes des femmes en ce qui a trait aux perspectives économiques et sociales demeure important (Stéphanie, 2011). Cet écart a poussé d'ailleurs les organisations internationales telles que l'ONU, la Banque Mondiale et l'OCDE à placer la question féminine parmi les problématiques centrales de lutte contre la pauvreté. A cet effet, l'un des objectifs du Millénaire pour le Développement a fixé à l'horizon 2015 de « Promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomie des femmes » et traite spécifiquement de l'autonomisation économique. Les Nations Unies identifient trois dimensions à l'autonomisation économique des femmes, lesquelles peuvent être, chacune en ce qui la concerne, accompagnées ou mises en œuvre par l'adoption de mesures concrètes. La première dimension est celle des opportunités économiques qui peuvent être favorisées par des actions visant à accroître notamment l'entrepreneuriat féminin en créant un climat d'affaires propice et en dotant les femmes de capacités de gestion et de management, etc. Promouvoir l'autonomisation économique des femmes c'est avant tout promouvoir la participation pleine et entière des femmes au devenir de leur société et en favoriser le développement durable. L'implication des femmes dans l'entrepreneuriat constitue en effet un élément bénéfique et permettrait d'expliquer l'écart de croissance entre les pays (GEM, 2012).

Les femmes, en particulier, sont considérées comme étant des acteurs importants du secteur de la microentreprise dans les pays africains. Certaines recherches montrent qu'il y a plus d'entrepreneures dans les pays en développement que dans les pays développés (Minniti et al. 2006). Elles sont propriétaires et gérantes d'un pourcentage élevé de micro et petites entreprises, notamment au niveau de la microentreprise informelle. Selon OIT (2014), les femmes dirigent désormais un tiers de toutes les entreprises de l'économie formelle à travers

le monde. Cependant, la plupart de celles qui opèrent dans les économies en développement et de transition sont de très petites ou de microentreprises au potentiel de croissance limité.

De fait, en nombre absolu, elles représentent une contribution substantielle à la création d'emploi, au soutien durable de la famille, et à la réduction de la pauvreté. Nonobstant leur insuffisance numérique, les entreprises féminines, pour la plupart des Petites et Moyennes Entreprises (PME) induisent aussi un impact positif sur le commerce.

Dans la plupart des Etats de l'Afrique au Sud du Sahara, on s'est largement intéressé jusqu'ici à la relation entre le développement économique du pays et l'entrepreneuriat féminin (OIT, 2014 ; ONUDI, 2013), s'agissant notamment de sa contribution au recul de la pauvreté et des inégalités par la création d'emplois (Tchaoussi, 2003 ; BIT, 2010). Des études ont aussi porté sur les facteurs déterminants de l'entrepreneuriat féminin et leur influence sur les caractéristiques des entreprises dirigées par les femmes (Rwenge Mburano, 2013). Cependant, on s'est très peu intéressé aux raisons pour lesquelles les femmes optent pour la création d'entreprises (Onana, 2009), notamment celles qui opèrent dans les secteurs innovants.

L'entrepreneuriat féminin a une représentation particulière au Bénin comme dans la plupart des pays africains. D'après les données du deuxième recensement général des entreprises (RGE 2, 2008), les femmes représentent 49,99% de chefs d'entreprises et interviennent dans divers secteurs d'activité, avec une prédominance dans le commerce et l'artisanat. Les recherches récentes montrent que l'entrepreneuriat féminin en Afrique se manifeste surtout dans des secteurs non structurés, alors que les femmes créatrices et chefs d'entreprises sont pourtant identifiables dans divers secteurs (Tchaoussi, 2003 ; BIT, 2009) ; d'où la difficulté d'obtenir des données statistiques fiables à ce sujet. Cependant, des études exploratoires révèlent qu'elles sont nombreuses à se mettre à leur propre compte, dans de petits commerces de détails, d'achats et de revente des produits agricoles ou manufacturiers ou dans de très petites unités de transformations artisanales des produits alimentaires. Certaines femmes sont organisées en groupements autour des activités de transformation ou de production des produits agricoles dans le but d'améliorer l'accès au marché de leurs produits. Mais elles sont moins nombreuses à intervenir dans des secteurs à forte valeur ajoutée.

La question récurrente est de savoir les raisons qui poussent certaines femmes à faire le choix de se mettre à leur propre compte tout en créant des entreprises innovantes exerçant des activités, autres que celles traditionnellement reconnues aux femmes.

Il s'agit en d'autres termes de voir l'effet du facteur générationnel sur les motivations de ces femmes. L'effet d'apprentissage ou de modèle de référence est-il un facteur favorable ou non

à l'entrepreneuriat féminin ? Si oui à quel niveau de l'environnement se situe ce modèle de référence ? Environnement familial ? Ou hors famille ?

Il importe d'étayer ces interrogations au travers d'une étude de cas sélectionnés à cet effet.

S'appuyant sur la typologie de Kirkwood (2009), l'hypothèse à tester, concerne la nature des facteurs de motivation, *pull* ou *push*, chez les entrepreneures béninoises appartenant à deux générations d'entrepreneurs distincts. En se basant sur cette dichotomie de motivation « Push » et « Pull », ce travail identifie les facteurs d'opportunité ou de nécessité ayant poussés les femmes à créer leur entreprise en lien avec leur génération.

Les implications de la présente étude se veulent à la fois théorique et managériale. En effet, la littérature dans le domaine de l'entrepreneuriat spécifique au Bénin n'apporte pas de réponses aux questionnements relatifs aux motivations entrepreneuriales des femmes. Les travaux de recherche existant traitent surtout des déterminants de l'entrepreneuriat féminin et de la satisfaction des femmes face aux diverses contraintes économiques et sociologiques qui leur sont spécifiques (Doubogan, 2016 ; Djodjo et al., 2016, 2016, Onibon et Odon, 2015). Par contre, les apports de plusieurs chercheurs ont traité des questions relatives aux motivations des entrepreneures dans un cadre global des pays d'Afrique (Rwenge Mburano Jean-Robert, Njeri Kinyanjui, et Maina Lucy, 2013 ; Taoufik Yatribi et Said Balhadj, 2016 ; Raphaël Nkakleu, 2016), sans pour autant en aborder l'aspect générationnel dans la décision entrepreneuriale.

L'intérêt porté à l'aspect générationnel repose sur le fait que certaines études ont révélés la transmission des aptitudes entrepreneuriales due à l'environnement micro de l'individu, par initiation progressive (Doubogan, 2016 ; Onibon et Odon, 2015 ; Fayolle, 1994 ; Arocena et al. 1983). De plus, les investigations exploratoires menées ont montré que les femmes qui entreprennent ont un ou deux parents qui ont entrepris. Il est donc utile de savoir si cette transmission est un facteur déterminant pour l'entrepreneuriat des femmes dans ce contexte.

Pour conduire cette recherche à terme, il est envisager dans un premier temps d'aborder les fondements théoriques et les travaux antérieurs, dans un deuxième temps la méthodologie nécessaire à l'étude de cas et enfin les résultats et leur discussion.

1. CADRE THEORIQUE ET EMPIRIQUE

La motivation est en fait selon Onana (2011), un ensemble de facteurs conscients et inconscients qui agissent sur les conduites et sont la base de tout ce qui pousse l'individu à

l'action. Elle a donc un caractère abstrait. Dans l'étude des motivations selon le même auteur, deux orientations théoriques y sont données. Il y a la théorie des contenus qui cherche à expliquer « par quoi on est motivé » tandis que la théorie processuelle des motivations explique plutôt « comment on est motivé ». Il est adopté ici une approche mixte consistant à rallier la première à la seconde dans la logique développée par Muchielli (2001) pour l'approche comportementale des motivations. Trois conceptions sont relatives à ce cadre théorique : la conception innéiste, la conception empiriste et la conception situationnelle des motivations. Ce travail se positionne dans la dernière logique. Ainsi les motivations peuvent être comme des signaux de rupture selon Muchielli (2001) relative aux motivations dites situationnelles. Elles se révèlent comme étant des signaux marquant des moments de rupture de la trajectoire de vie des individus. Ce sont des forces assimilables à des facteurs déclencheurs ou stimulants de son environnement immédiat ou personnelles qui agissent et qui amène l'individu à dévier de sa trajectoire (Onana, 2011). Cela se conforme à ce que Lacasse (1990) désigne par discontinuités ou déplacements qui sont des événements qui précipitent à l'acte selon Emin (2003). Ces éléments peuvent être négatifs ou positifs. En effet, la volonté de mettre en application une connaissance acquise à son profit, d'exploiter une occasion d'affaire sont des facteurs qui peuvent déclencher le désir d'entreprendre et sont des motivations à connotation ou déplacements positifs. Ceci aide à comprendre les classifications des motivations de type push et pull utilisés généralement dans la littérature. Ce modèle de motivation à l'avantage de présenter les entrepreneurs en deux types.

1.1. TYPOLOGIE DES FACTEURS DE MOTIVATION

Les recherches précédentes sur la motivation entrepreneuriale considèrent que la création d'entreprise peut être au choix (à volonté) ou une contrainte. Selon cette optique, la recherche sur la motivation entrepreneuriale est divisée en deux corps théoriques principaux, nommés « *push* » et « *pull* » (Gilad & Levine, 1986 ; Schjoedt & Shaver, 2007). Dans la logique de cette théorie, deux orientations motivationnelles sont distinguer : « l'opportunité », dans le cas de la théorie *pull*, et « la nécessité », dans le cas de la théorie *push* (Acs & al., 2005 ; Reynolds & al., 2002). L'opportunité faisant référence à la découverte d'une occasion d'affaires alors que la nécessité correspond à une absence d'alternatives (McMullen & al., 2008).

D'Andria et Gabarret (2016) dans leur revue de littérature sur les trente ans de recherche en motivation entrepreneuriale féminine, identifient dans le cas spécifique des femmes, trois idéaux-types qui apparaissent de manière régulière : les femmes qui entreprennent par

nécessité, les entrepreneures (en transition) de carrière et les femmes qui entreprennent au moment de la maternité (mampreneurs).

D'autres auteurs (Carrier, Julien & Menvielle, 2006) indique que les femmes entrent en affaires parce qu'elles recherchent l'«autonomie et la flexibilité» la «réalisation personnelle», la «possibilité de faire des bénéfices», la «possibilité de devenir son propre patron». Viennent ensuite «la reconnaissance de l'extérieur », la « saisie d'une opportunité » et l' « influence de la famille ». Par ailleurs, dans ses travaux de recherche sur les déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Bénin, Doubogan (2016) identifie que la situation matrimoniale, le niveau d'instruction, le milieu de résidence (urbain ou rural) et la situation économique, sont des facteurs qui influent sur la capacité entrepreneuriale de la femme.

Au-delà de ces facteurs intrinsèques, il existe bien d'autres facteurs qui peuvent influencer sur la décision entrepreneuriale.

1.2. DES MODELES DE REFERENCE AUX GENERATIONS D'ENTREPRENEURS (PUSH/PULL)

Deux considérations tiennent à l'orientation des motivations en générations d'entrepreneurs. D'une part, il y a la génération en termes d'âge ; Neider (1987), classe les motivations de générations d'entrepreneurs selon l'appartenance à des tranches d'âge. Il a observé dans ses recherches que les femmes âgées de plus de 50 ans avaient créées suite à des crises personnelles (divorce, mort de l'époux, etc.) et celles âgées de moins de 50 ans l'avaient fait afin de poursuivre un désir de satisfaction personnelle. Il expliquait ces résultats par l'avènement d'une deuxième génération d'entrepreneures (D'Andria & Gabarret, 2016).

D'autre part, la notion de génération d'entrepreneur est issue de la considération de modèle entrepreneurial connu sous le vocable de modèle de référence (Giacomin, 2007 ; Wagner, 2005). Dans le cadre de la présente étude, l'aspect générationnel mis en avant porte sur cette seconde logique ; c'est-à-dire l'ordre d'entrée dans l'activité entrepreneuriale de la femme en rapport avec l'un des membres dans le cercle familial d'influence directe (père, mère, conjoint). Les définitions suivantes sont donc retenues :

- Une entrepreneure de première génération est celle dont la décision de création d'entreprise n'est pas influencée par un entourage entreprenant. Il peut s'agir de la découverte spontanée d'une opportunité d'affaires ou la naissance d'une idée d'entreprise ou d'autres contraintes qui la pousse à cette création ;
- Une entrepreneure de deuxième génération est celle qui a été initié et/ou dont la décision de création d'entreprise est influencée par l'expérience entrepreneuriale d'un parent

proche ou éloigné et qui de ce fait, dispose d'un minimum d'aptitude face à la création d'entreprise.

Dans la logique des modèles de référence (Giacomin & al ; 2007, Wagner ; 2005), de façon générale, on distingue comme stipulé précédemment, une entrée en activité des femmes due aux contacts qu'elles ont eu avec d'autres entrepreneurs. Pour Morales-Gualdron et Roig (2005), la connaissance préalable d'un entrepreneur est déterminante pour la décision d'entrée en activité. Ces modèles de référence influencent différemment la nature des créations suivant push et pull. En effet, on peut distinguer ces modèles à deux niveaux. Soit, ils sont de l'environnement immédiat soit ils sont hors environnement immédiat. L'environnement immédiat vise à valoriser le modèle d'occupation familiale ou parentale et prend en compte les parents (père et mère) et le conjoint selon le statut d'entrepreneuriat (entrepreneur de première génération). Il est déterminant pour l'orientation motivationnelle des femmes (entrepreneurs de deuxième génération). Morales-Gualdron et Roig (2005) distinguent un effet significatif selon les deux types d'entrepreneurs seulement que ces effets ne sont pas différents. Par contre, Pour Wagner (2005), les entrepreneurs pull sont généralement celles qui ont des modèles de référence familiaux alors que ce rôle n'est pas déterminant pour les entrepreneurs push. Ces conclusions renforcent l'idée de Amit et Muller (1995) selon qui les entrepreneurs push sont ceux qui ne taillent pas souvent d'importance à l'activité de leur parent. Elles sont neutres à l'attitude entrepreneuriale de leurs parents alors que les entrepreneurs pull sont attirés par les faits entrepreneuriaux des parents et sont ceux que les parents encouragent à devenir entrepreneurs.

En effet, selon Fayolle (1994), cité par Tchaoussi (2005), il est un point essentiel dans le processus d'éveil entrepreneurial au cours duquel l'individu est progressivement sensibilisé, consciemment ou non, à la création d'entreprises et à l'entrepreneuriat. Les parents, les frères, le conjoint, l'entourage familial, les amis et le tissu associatif avec des entrepreneurs d'envergure locale ou nationale participent à ce processus². C'est dans cette logique que s'inscrit le présent travail pour identifier l'orientation motivationnelle des femmes entrepreneurs dans l'agro-alimentaire selon leur génération. Les lignes qui suivent présentent les éléments méthodologiques de cette étude.

² En ce sens, les individus issus ou placés au sein des familles d'entrepreneurs dans lesquelles on naît créateur d'activité entrepreneuriale ou entrepreneur de façon héréditaire seront plus enclins à l'entrepreneuriat que d'autres.

2. METHODOLOGIE D'ETUDE DE CAS

L'étude de cas est présentée comme une étude empirique (Yin, 1984 ; Collerette, 1997). Les auteurs :Yin (1984) ; Eisenhardt (1989) ; Smeltzer et Zener (1992) précisent de plus que l'étude de cas s'avère particulièrement utile dans les situations où l'on veut éclairer les comment et les pourquoi des phénomènes, dans les situations où les chercheurs ont peu de contrôle ou peu d'informations sur les phénomènes étudiés, et dans les situations où l'attention est dirigée vers des phénomènes contemporains dans un contexte de vie réelle. Collerette (1997) en s'inspirant de Yin (1984), explique que l'étude de cas est appropriée lorsque l'on s'intéresse davantage aux liens dans le temps qui unissent des éléments, qu'aux fréquences ou aux incidences, et cela plus spécialement lorsque les liens sont trop complexes pour des stratégies d'enquêtes ou des stratégies expérimentales. Au regard de cette justification, nous avons jugé utile de choisir l'étude de cas pour mener nos investigations empiriques. La logique est de pouvoir étudier à fond les raisons d'entrée en activité. Comme remarqué par nombre d'auteurs, cela nécessite un entretien face à face à temps substantiel.

Dans le cadre de ladite étude, les motivations des femmes sont étudiées à travers des études de cas multiples, permettant de ressortir les différentes spécificités et l'impact sur le parcours entrepreneurial de ces femmes. Il a été choisi les cas des femmes opérant dans l'innovation agroalimentaire à travers des activités de transformation et de commercialisation des produits du secteur primaire. En effet, les entreprises susceptibles d'apporter de la valeur ajoutée aux produits locaux constituent des moteurs de développement pour le pays. Ce sont là les raisons qui poussent à s'intéresser aux motivations de ces femmes qui décident de se lancer dans l'entrepreneuriat innovant. L'innovation est également un des critères-clés qui permettent de distinguer les entreprises féminines modernes de celles traditionnelles³ (Moore, 1990).

Cette étude, à visée compréhensive et interprétative, est fondée sur une méthode qualitative. Comme l'indique Kirkwood (2009), les méthodes qualitatives sont mieux adaptées pour capturer la complexité de la motivation entrepreneuriale.

Elle est basée sur une analyse approfondie d'un échantillon de dix (10) entrepreneures béninoises. Le choix de la taille de l'échantillon s'est fait selon le principe du point de saturation. Les études de cas sont arrêtées lorsque celles-ci n'apportent plus de nouveaux éléments à la recherche. Yatribi et Balhadj, (2016) ; Gabarret et Vedel, (2012) ont également

³ Les entrepreneures traditionnelles exercent dans le secteur des services et les commerces de détails

travaillé avec des échantillons similaires pour décrire les motivations entrepreneuriales de certaines catégories socioprofessionnelles.

Le choix des individus interrogés s'est fait d'une manière non aléatoire après un travail d'identification et de sélection des profils qui paraissent intéressants pour mener l'étude. Cette méthode d'échantillonnage non aléatoire est utile lorsqu'on recherche la compréhension d'un phénomène sur lequel peu d'informations sont disponibles. A défaut de toute forme de représentativité statistique, il a été retenu des critères afin de s'assurer que les individus respectent des caractéristiques similaires pour faire partie de l'échantillon. Il s'agit de :

- l'individu est promoteur d'une entreprise innovante dans le secteur agroalimentaire;
- l'entreprise existe actuellement et est en activité ;
- l'individu appartient à une première ou deuxième génération d'entrepreneure (c'est-à-dire qu'il possède un parent dans son entourage familial, ayant entrepris ou est le premier à entreprendre dans son cercle familial d'influence direct). Dans le cas de l'existence d'un parent entrepreneur, il peut s'agir d'une reprise de l'entreprise du parent ou de la création d'une autre entreprise indépendante ;
- l'individu s'auto-emploi ou non dans l'entreprise.

La collecte des données s'est faite par des entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien ; les points ayant fait objet de l'étude de cas concernent essentiellement les motivations entrepreneuriales des femmes et sont classés en trois grandes thématiques. Il s'agit notamment de :

- les éléments de caractérisations des entrepreneures et de leurs antécédents familiaux en entrepreneuriat ;
- les raisons et motivations qui les ont poussés à entreprendre ;
- les caractéristiques de l'environnement économique et familial des entrepreneures.

L'étude a été conduite au Bénin ; précisément dans la région septentrionale représentant un pôle important de transaction des produits agricoles dans le pays et offrant de ce fait un potentiel entrepreneurial très favorable pour le secteur agroalimentaire.

Elle s'est déroulée auprès d'un échantillon de dix (10) entrepreneures (FEn avec n =1, 2, 3...10) dans le secteur agroalimentaire. Le profil des femmes interrogées se présente comme suit :

Tableau 1. Caractérisation de l'échantillon

Codification des femmes entrepreneures	Age	Années d'expérience	Activité entrepreneuriale	caractéristique	Formation de base
FE1	52	22	Transformation agroalimentaire (jus et Sirop)	Entrepreneure de 1 ^{ère} génération	Secrétaire en dactylographie
FE2	37	8	Transformation agroalimentaire: bière, jus, farine de soja ; hôtellerie et restauration	Entrepreneure de 1 ^{ère} génération	Maitrise en comptabilité gestion
FE3	29	2	Entreprise de distribution des produits locaux	Entrepreneure de 2 ^{ème} génération	Licence en gestion commerciale
FE4	44	20	Transformation du lait de vache en fromage	Entrepreneure de 1 ^{ère} génération	Commerçante
FE5	41	4	Transformation de soja et de gingembre	Entrepreneure de 1 ^{ère} génération	Couturière
FE6	27	4	Maraîchage et transformation de la poudre de néré en jus	Entrepreneure de 2 ^{ème} génération	Ingénieure agronome
FE7	24	2	transformation du soja	Entrepreneure de 1 ^{ère} génération	Ingénieur Agro-nutritionniste
FE8	24	4	Transformation agroalimentaire	Entrepreneure de 2 ^{ème} génération	Licence en comptabilité et gestion
FE9	23	4	Transformation agroalimentaire	Entrepreneure de 2 ^{ème} génération	commerçante
FE10	50	25	Transformation agroalimentaire	Entrepreneure de 1 ^{ère} génération	Commerçante

Enfin, les entretiens se sont déroulés dans des endroits différents selon la disponibilité de l'enquêtée. Ils ont duré en moyenne quarante minutes et ont été enregistrés (Thiéart, 1999) intégralement puis retranscrits, analyse de contenu (Evrard Y. & al. (2003), avant l'exploitation des données.

L'objectif est de voir l'effet de la génération sur la nature des facteurs de motivations entrepreneuriales ainsi que sur l'efficacité de la gestion de l'activité.

Le traitement des données collectées s'est fait par une analyse de discours pour la présentation des cas et des analyses.

3. RESULTATS DE L'ETUDE

La présentation des résultats de l'étude se fondera sur les trois thématiques principales abordées lors de la collecte avec à la clé le rapport avec les termes spécifiques de l'étude, à savoir les motivations et l'aspect intergénérationnel.

3.1. LES MOTIVATIONS ENTREPRENEURIALES DES FEMMES BENINOISES

Dans la littérature, il y a deux raisons principales qui poussent les individus à créer leur entreprise : ils perçoivent une opportunité d'affaires, ou sinon ils voient l'entrepreneuriat comme le dernier recours.

Les motivations des femmes béninoises à aller à l'entrepreneuriat sont très variables. Les études révèlent qu'il peut s'agir du besoin de réalisation personnelle/d'autonomie, la passion, la découverte d'opportunité, le besoin de reconnaissance, le chômage, le besoin de flexibilité/concilier vie de famille et vie professionnelle. Bien qu'aucun des facteurs de motivation ne puisse être totalement dissocié des autres, on pourrait quand même les développer de façon indépendante.

Cependant, l'influence de l'entourage permet de faire la classification des entrepreneures de première et de deuxième génération.

Il a par ailleurs été observé qu'il existe des facteurs de motivation communs et spécifiques à ces deux catégories d'entrepreneures. La plupart des femmes interrogées possèdent des qualifications professionnelles ou ont d'autres alternatives à l'entrepreneuriat.

3.1.1. Les facteurs d'attraction

✓ *Réalisation personnelle et autonomie*

La première des motivations à l'activité entrepreneuriale évoquée par les femmes est la réalisation personnelle dans le but de s'autonomiser. En effet, les femmes entreprennent avant tout pour gagner de l'argent et ainsi arriver à satisfaire de façon indépendante à leurs besoins et ceux de leur famille. L'autonomie de la femme est indissociable de sa capacité à gagner de

l'argent par elle-même ; elle doit pouvoir vivre de l'activité qu'elle mène ou en tirer un revenu. L'entrepreneuriat est cependant vu par certaines comme une source de diversification des revenus et pour occuper les temps libres. Puisque certaines femmes le cumulent avec d'autres emplois salariés. Mais avec le développement de l'activité entrepreneuriale, elles se retrouvent obligées d'abandonner le poste au profit de l'activité entrepreneuriale parce que celle-ci leur semble plus profitable et ne leur laisse pas assez de temps pour se consacrer à un autre emploi.

✓ **La passion**

La passion est très souvent évoquée par les femmes entrepreneures interrogées pour justifier leur choix d'activité. Elles estiment avoir une prédisposition à l'activité dans laquelle elles entreprennent, ce qui les motive à se lancer.

Extrait de propos le confirmant :

FE3 « C'est une passion pour moi, depuis que j'étais plus jeune j'aimais le faire, c'est pour cela que j'ai décidé de créer mon entreprise »

Par ailleurs, cette passion oriente certaines femmes dans le choix de leur parcours de formation qui les prépare à l'activité à laquelle elles désirent se consacrer.

Extrait de propos le confirmant : *FE7« L'entrepreneuriat a toujours été une passion pour moi et je n'envisage pas l'abandonner pour autre chose. La formation que j'ai reçue a renforcé mon niveau dans la connaissance en transformation des produits agricoles et en création d'entreprise; ce qui m'a aidé dans mon initiative. »*

D'autres pensent que le secteur agroalimentaire, notamment les transformations agroalimentaires est un secteur réservé et plus adapté aux femmes.

Extrait de propos le confirmant : *FE5 « Si j'étais un homme, je ne m'en sortirais pas aussi bien que je le fasse actuellement ».*

✓ **Découverte d'opportunité**

Les femmes se lancent aussi en affaires lorsqu'elles découvrent un potentiel de marché avéré à saisir. Ce qui confirme l'aversion pour le risque des femmes entrepreneures qui les empêche à se retrouver sur des secteurs à forte valeur ajoutée et à risque. Elles se retrouvent très souvent à exercer sur de petits commerces presque similaires les uns à côté des autres, parce qu'elles ont au moins la certitude que ça marche, et au cas contraire, les risques pris ne sont pas importants.

Elles ont pourtant le flair et le dynamisme pour détecter les bonnes affaires.

Extrait de propos : FE6 « *J'ai remarqué autour de moi les problèmes alimentaires au plan national, c'est tout ça qui m'a encouragé dans le choix de ma formation. Et après cela je me suis lancée dans la production maraîchère et la transformation des fruits en jus* »

✓ **Besoin de reconnaissance**

Les femmes entreprennent, par ailleurs, par besoin de reconnaissance sociale.

Extrait de propos le confirmant : FE1 « *Je fais cette activité pour pouvoir laisser un nom, une empreinte et participer au développement de mon pays* »

De plus en plus, les femmes ne veulent plus se contenter de rester dans l'ombre de leur mari ; elles ont le besoin de s'exprimer en valorisant leur savoir-faire et leur compétence. L'éducation des femmes participe fortement à ce changement d'état d'esprit. En effet, parmi les femmes interrogées, plusieurs ont un niveau d'étude supérieur et ont fait le choix de l'entrepreneuriat comme carrière dans le but de se réaliser.

Ce qui fait qu'elles se considèrent comme des acteurs du développement du pays dont elles ne veulent pas rester en marge.

Extrait de propos : FE6 « *Je pourrais participer à la résolution des problèmes alimentaires de mon pays* ».

3.1.2. Les facteurs de nécessité

✓ **Le chômage**

Un des facteurs de motivation par contrainte évoqués par les femmes interrogées est le chômage. En effet, les difficultés d'insertion professionnelle après la formation poussent à envisager sérieusement l'auto emploi comme une alternative pour s'en sortir.

Extrait de propos : FE2 « *Après mes études, le chômage aidant, je me suis fait former à la production de jus de fruit. Je me suis donné deux ans pour travailler et gagner de l'argent afin de me mettre à mon propre compte* ».

Le taux de chômage sans cesse croissant dans le pays ne laisse aucun doute quant au choix de formations professionnelles pouvant permettre d'être plus indépendant à la fin de la formation.

Extrait de propos : FE8 « *Ma principale motivation en me lançant dans l'entrepreneuriat c'est de pouvoir m'auto employer à la fin de ma formation.* »

Ceci pose aussi le problème de la faible employabilité des femmes comparativement aux hommes.

✓ ***Le besoin de flexibilité/ concilier vie de famille et vie professionnelle***

Extrait de propos : FE6 « *Je me disais que l'entrepreneuriat me permettrait de gérer mon temps afin de pouvoir bien m'occuper de mon ménage et mes autres activités professionnelles* ».

Ces résultats posent le problème de la flexibilité dans la possibilité de gérer le temps de la femme entre sa vie de famille et celle professionnelle. Les emplois salariés sont assez contraignants, et ne donnent pas la possibilité à l'employé de prendre soin de sa famille comme elle l'aurait souhaité. Beaucoup de femmes entreprennent pour cette raison. Elles sont même encouragées dans leur décision par leur conjoint dans le souci de voir celle-ci s'occuper plus du foyer. Cela se limite parfois à l'ouverture de petits commerces dans lesquels la femme fait office de gérante. La liberté dans la gestion du temps est sans doute très importante pour la femme qui, à partir d'un certain âge, doit faire face à la problématique de la maternité et, de ce fait n'est plus disposée à accepter les contraintes horaires d'un travail salarié.

Comme le confirme cette déclaration : FE3 « *je ne pourrai plus accepter un emploi pour lequel on m'impose de venir du matin au soir. J'aime mieux être libre de gérer mon temps comme il me convient* ».

L'entrepreneuriat est aussi perçu comme susceptible de donner plus de temps libre à la femme pour assurer l'éducation des enfants par une meilleure présence dans leur quotidien.

3.2. L'INTERGENERATIONNALITE EN ENTREPRENEURIAT

La création d'entreprise est un acte qui peut être choisi ou subi, ce qui conduit à la typologie d'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité indiquée dans la littérature pour expliquer la motivation entrepreneuriale. Il peut en effet s'agir de la naissance d'une idée suite à la découverte d'une opportunité d'affaires inespérée ou au contraire d'une planification donnant lieu à un processus dont l'aboutissement est la création de l'entreprise.

Lors des échanges avec les femmes entrepreneures, il est ressorti qu'il y en a parmi elles qui appartiennent à une première génération d'entrepreneure et d'autres appartenant à une deuxième génération.

La caractéristique principale des entrepreneures de première génération rencontrées est qu'elles ne reconnaissent pas dans leur environnement immédiat avoir côtoyé un entrepreneur pour s'en inspirer dans leur volonté d'entreprendre.

Comme le confirme ces propos : FE1 « *l'idée de créer mon entreprise m'est venue un jour que je suis allé rendre visite à une amie. Elle m'a servi du sirop de gingembre que j'ai trouvé*

intéressant, c'est de là que l'idée m'est venu d'apprendre à le faire. En plus en ce temps, les sirops étaient importés depuis le Burkina Faso.... J'ai alors commencé cette activité comme un jeu jusqu'à ce que ça devienne aussi sérieux aujourd'hui »

Cependant, les entrepreneures de première génération peuvent également avoir été influencées indirectement par d'autres entrepreneurs qui ne se situent pas dans leur sphère familiale immédiate, notamment en prenant ces derniers comme des références dans la société.

C'est ce que mettent en évidence ces propos : FE2 « *Quand j'étais plus jeune, j'ai toujours remarqué que ce sont les opérateurs économiques qui commandent les autres, ils vivent économiquement bien. En tant que fille de pauvre, vous n'allez pas m'en vouloir de vouloir être comme eux* ». Dans ce cas précis, il s'agit d'exemples de réussite sociale qui ont inspiré la décision d'entreprendre.

Quant aux entrepreneures de deuxième génération, l'étude a révélé qu'elles lient directement leur décision d'entreprendre à l'influence d'un parent qui se situe dans leur sphère familiale d'influence directe, qu'elles ont vu à l'œuvre ou ont hérité de l'entreprise d'un parent. La caractéristique fondamentale des entrepreneures de deuxième génération est qu'elles ont vécu dans un environnement qui les prédisposent a priori à l'activité entrepreneuriale ou tout au moins les en rapproche. A cet effet, une des entrepreneures interrogées nous confie : FE3

« Plusieurs membres de ma famille ont entrepris et ont représenté une référence pour moi qui m'amène à me mettre à mon propre compte. A travers eux, j'ai compris qu'il est plus facile de s'en sortir en entreprenant et d'être plus à l'aise financièrement. Ils sont aujourd'hui un modèle pour moi mais aussi source de conseils qui me permet d'évoluer dans mon activité »

Leurs choix de formation et de carrière sont bien souvent guidés par cette influence et elles ont un parcours entrepreneurial plus structuré.

3.3. CARACTERISATION DE L'ENVIRONNEMENT FAMILIAL ET SOCIAL DES ENTREPRENEURES

La vie quotidienne de l'entrepreneuse est bien souvent le résultat d'une interaction permanente entre sa vie professionnelle et sa vie familiale. Bien que les possibilités de flexibilité dans la gestion du temps soient plus importantes lorsque la femme travaille à son propre compte, cela nécessite par ailleurs un investissement personnel plus prononcé pour la prospérité de l'entreprise. Cette situation crée alors parfois des conflits au sein du foyer.

Extrait de propos : FE2 « *Mon mari me demande parfois de choisir entre mon entreprise et le foyer.... Lorsque j'ai des commandes importantes à livrer je travaille jusque tard dans la nuit.*

Je n'arrive donc pas à remplir mes devoirs familiaux comme il se doit, ce qui n'est pas souvent du goût de mon mari »

Autrement dit, contrairement à son homologue masculin, la femme entrepreneure ne peut pas se focaliser sur son entreprise ; elle doit compter avec les parties prenantes, en particulier avec son conjoint, pour la bonne marche de son activité professionnelle.

Comme le confirme les déclarations d'une femme entrepreneure (FE5) :

« J'ai le soutien de mon mari ; s'il n'était pas là, moi seule je ne peux pas. Il a été compréhensif. Il m'aide à tenir la comptabilité de mon entreprise, puisqu'il est comptable de formation. Il m'aide aussi pour la transformation, il voyage à ma place quand je suis occupée à la production pour promouvoir mes produits ».

Toutes les femmes interrogées reconnaissent par ailleurs que le soutien de leur conjoint est indispensable pour la prospérité de l'entreprise. Même si le degré d'implication ou d'acceptation diffère d'une entrepreneure à une autre. Il est obligé parfois de consentir à faire ce sacrifice, puisqu'il ne peut pas faire face seul aux dépenses du ménage.

D'autres, par contre, accompagnent la femme pour son épanouissement dans une activité qu'elle aime faire et qui, en plus, génère des revenus pour le ménage. L'entrepreneure doit donc sans cesse rechercher un équilibre entre sa vie familiale et professionnelle pour ne pas favoriser l'un au détriment de l'autre.

4. DISCUSSION

L'analyse des résultats de l'étude permet de faire une première synthèse sur les motivations des entrepreneures béninoises à entrer en affaires. En effet, il ressort que peu importe le niveau de génération d'entrepreneure à laquelle la femme appartient, les raisons qui poussent à entreprendre sont très peu variables. Qu'il s'agisse d'entrepreneure de première ou de deuxième génération, les femmes optent pour la création d'entreprise pour six raisons fondamentales à savoir : le besoin d'autonomie/perspective de gagner plus d'argent, la passion, le besoin de flexibilité/concilier vie de famille et vie professionnelle, le besoin de reconnaissance, la découverte d'opportunité, le chômage.

Tableau 2. Synthèse des résultats de l'étude de cas

Facteurs	Motivations	Entrepreneures	Génération	Conclusion
Pull	Autonomie	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8, F9, F10	1 ^{ère} (5) 2 ^{ème} (4)	Concerne 1 ^{ère} et 2 ^{ème} génération
	Passion	F1, F3, F5, F7	1 ^{ère} (2) 2 ^{ème} (2)	Concerne 1 ^{ère} et 2 ^{ème}

				génération
	Opportunité	F1, F3, F6, F8, F9	1 ^{ère} (1) 2 ^{ème} (4)	Concerne plus 2 ^{ème} que 1 ^{ère} génération
	Reconnaissance	F1, F5, F6	1 ^{ère} (2) 2 ^{ème} (1)	Concerne 1 ^{ère} et 2 ^{ème} génération
Push	Chômage	F2, F7	1 ^{ère} (2)	Concerne uniquement 1 ^{ère} génération
	Flexibilité	F3, F6	2 ^{ème} (2)	Concerne uniquement 2 ^{ème} génération

Ces résultats mettent en évidence les différentes orientations des entrepreneures selon qu'elles sont de 1^{ère} ou de 2^{ème} génération. Il ressort que parmi les facteurs d'opportunité, l'autonomie, la passion et la reconnaissance sont partagées par les deux types d'entrepreneures ; alors que, la découverte d'opportunité est plus spécifique aux entrepreneures de 2^{ème} génération.

Pour ce qui est des facteurs de nécessité, les entrepreneures de 1^{ère} génération sont plus contraintes à l'entrepreneuriat par le chômage, tandis que celles de 2^{ème} génération y vont pour des besoins de flexibilité.

Les facteurs de motivation qui ont également été identifiés sont plus des facteurs d'opportunité (pull) que de nécessité (push). Ce constat est plus prononcé chez les entrepreneures de deuxième génération. En effet, de plus en plus les femmes ont envie de s'affirmer et créer des entreprises innovantes, pour ne pas rester en marge dans les activités économiques.

Par ailleurs, les difficultés liées à l'environnement familial et social sont partagées par toutes les catégories d'entrepreneures, car elles sont plus liées aux stéréotypes et à la place que la société réserve aux femmes.

Toutes les femmes recherchent à être autonome en ayant un minimum de revenus qui puisse leur permettre de subvenir à leur besoin et être indépendante. C'est donc l'une des raisons principales pour lesquelles les femmes optent pour la création d'entreprises. Par ailleurs, Onana (2009) a noté « l'altruisme communautaire⁴ » comme motivation principale à entrer en affaires chez les femmes camerounaises. Cet aspect n'a pas été mis en évidence dans l'étude comme fondamentale dans la décision d'entreprendre. La femme entreprend avant tout pour sa réalisation personnelle, après, son entourage et la société pourraient en profiter ; mais ceci vient en second plan. De même, Tchaoussi (2003) dans les possibilités et limites de l'entrepreneuriat féminin au Cameroun a basé sa contribution sur l'hypothèse que les femmes, pour éviter l'exclusion, doivent s'auto occuper en créant au minimum une activité génératrice de revenus ou d'utilité sociale. A défaut d'être des entreprises capitalistes, les entreprises créées par les femmes béninoises, opérant dans l'innovation agroalimentaire et qui ont fait l'objet de la présente étude, sont orientées vers la recherche de profit. Bien que ses dernières

⁴ Pour les femmes entrepreneurs du Cameroun, la création d'entreprise est d'abord une réponse avantageuse à leur désir de contribuer au bien-être de la communauté, la famille notamment.

ont bien souvent une faible maîtrise de leur coût de production ou rémunèrent mal leur force de travail.

En s'intéressant à la création d'entreprises comme affaires de réseaux, Arocena & al. (1983) ont montré, dans le cas spécifique des femmes, qu'elles ne créent pas « au hasard », que leur création d'entreprise se situe toujours en terrain connu dans le cadre d'un réseau relationnel et d'un « milieu support ». D'après Shane (2000), le fait d'appartenir à une famille d'entrepreneurs semblerait aider dans le développement d'un esprit entrepreneurial. Ceci explique sans doute qu'il ait été observé que les entrepreneures de deuxième génération sont plus motivées par la découverte d'opportunités que celles de première génération. Elles sont plus habiles à détecter et saisir ces opportunités, du fait qu'elles ont de meilleures aptitudes à l'entrepreneuriat.

Le chômage est aussi un facteur important de motivation qui influence positivement l'entrepreneuriat. Il oriente le choix vers les formations professionnelles, dans le souci de ne pas être dépendantes du marché de l'emploi. Cowling & Bygrave (2003) estiment même que le nombre d'entrepreneurs par nécessité s'accroît avec la montée du chômage.

Par ailleurs, il serait erroné d'omettre le rôle de l'environnement familial et social parmi les facteurs qui influencent la réussite entrepreneuriale des femmes. Selon le Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012), l'entrepreneuriat féminin touche directement la question de la place réservée aux femmes dans notre société et dans la vie économique, ainsi que celle de l'égalité entre les sexes. Le soutien de la famille est très déterminant pour la réussite de la femme entrepreneure ; surtout celui du conjoint. Les récents travaux sur l'entrepreneuriat féminin tendent à montrer que le rôle du conjoint serait d'autant plus important pour la femme. Kirkwood (2009) relate que la femme consulte son conjoint avant toute décision de nature entrepreneuriale, spécificité attestée par d'autres recherches (Brush, 1992). Ce point serait une spécificité féminine, qui, selon ce dernier auteur, aborde son travail professionnel dans une perspective relationnelle. Anna & al. (2012) révèlent ainsi que la nature et le niveau du support que le conjoint apporte à la femme entrepreneure peuvent être prédits en fonction de l'adhésion aux stéréotypes (ou idéologie) qui guident chacun de ces deux individus en matière de répartition des rôles selon les sexes. Elle démontre dans ses travaux que la qualité des liens de la relation de couple est un facteur déterminant pour obtenir le soutien du conjoint et ainsi assurer la bonne réussite de la démarche entrepreneuriale.

En outre, certains auteurs partagent l'idée que les femmes des pays en voie de développement seraient plus tournées vers la création par nécessité, contrairement aux femmes des pays

développés plus enclines à créer des entreprises par opportunités (Langowitz et Minniti, 2007 ; Brush et Cooper, 2012). Cette tendance serait bien en train d'évoluer avec l'instruction et les divers programmes en faveur de l'émancipation des femmes dans les pays en développement. Certaines femmes acquièrent de plus en plus une autonomie et une confiance dans leurs compétences et leurs capacités à construire des entreprises à égalité de succès, voire plus que les hommes.

CONCLUSION

L'analyse des cas conduits lors de la présente étude fait ressortir des facteurs d'attraction (pull) et de nécessité (push) qui motivent la décision entrepreneuriale des femmes, selon qu'elles appartiennent à une première ou deuxième génération d'entrepreneure. Il existe des facteurs partagés et spécifiques à chaque catégories d'entrepreneures. Cette étude permet de mettre en évidence que les entrepreneures béninoises et celles de deuxième génération en particulier, qui se lancent dans des activités à moyenne ou forte valeur ajoutée sont plus motivées par des facteurs d'attraction que de nécessité. Une spécificité qui ne ressort pas dans les recherches antérieures. Les femmes perçoivent l'entrepreneuriat comme la meilleure façon de s'en sortir. Les entrepreneures béninoises sont très actives ; mais elles sont souvent handicapées dans leur démarche par le besoin de concilier leur vie de famille et celle de l'entreprise. Ce qui explique leur très faible effectif à la tête de très grandes entreprises.

Les limites de cette étude sont liées au nombre limité d'entrepreneures qui y ont pris part ; ce qui ne permet pas de mettre en évidence les spécificités de chaque catégorie de façon convaincante. Dans les recherches futures, il serait intéressant d'envisager une étude quantitative avec un nombre d'observations conséquent pour approfondir le sujet.

REFERENCES

- Alexandre, L., Typologie des entrepreneurs, une approche par le genre, *Revue de l'entrepreneuriat*, vol15, N°3-4, 2016, p109
- Amani, B. N. (2015), La perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité en milieu urbain : études de cas d'entrepreneur(e)s à Montréal, université du Québec à Montréal
- Amit, R. and E. Muller, 1995, "Push" and "pull" entrepreneurship, *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 12 (4), 64-80.

- Amrhar, B. (2001), L'entrepreneuriat féminin : essai de conceptualisation, In L. J. Fillion (dir.) L'entrepreneure marocaine : perception de soi et de l'environnement et pratiques de gestion, École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Cahier de recherche no 2001-04
- D'Andria, A. et Gabarret, I. (2016), Femmes et entrepreneurs : trente ans de recherches en motivations entrepreneuriales féminin, Revue de l'entrepreneuriat, vol15, N°3-4, 2016, p87
- Anna, N., L. L-L. Sévérine et L. M. Shelton (2012)., Le rôle de la relation de couple et du soutien du conjoint dans l'entrepreneuriat féminin, Revue de l'Entrepreneuriat 2012/4 (Vol. 11), p. 37-60.
- Annie, C., et C. Christina (2004), Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées, Revue française de gestion 2004/4 (no 151), p. 191-204. DOI 10.3166/rfg.151.191-204
- Annie, C. et C. Christina (2007) Entreprendre au féminin: une réalité multiple et des attentes différenciées, cahier de recherche, September 07 / N° 200709/03
- BIT, 2010, « L'entrepreneuriat des femmes en milieu rural est une bonne affaire », Note d'orientation N°3 sur genre et emploi rural, p. 4.
- Carrier, C., P-A. Julien et W. Menvielle (2006), Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années, les cahiers de gestion, p40.
- Collerette P. (1997), Méthodologie: l'étude de cas au service de la recherche, Université de Québec à Hull, Recherche en soins infirmiers N° 50 -Septembre 1997 pp.81 - 88
- Demmene, D. Z. (2015), Le rôle de la politique publique dans l'encouragement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie : réalité et perspectives, Recherches économiques et managériale – N° 18 –Décembre 2015, p. 20.
- Desjardins, S., et A. St-onge, (2009), Les facteurs qui affectent les entreprises féminines: Perspectives de croissance. Le cas du Cameroun, Bureau international du travail, p. 109.
- Djodjo, G. E., El Oualidi, N. et Diaw, A. (2016), Aléas climatiques et déterminants de la satisfaction des femmes entrepreneurs agricoles en milieu rural du nord-Bénin, Revue Économie Gestion et Société, N°8 décembre 2016.

- Eisenhardt (R.M.) (1989), - Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, vol. 14, #4, 532-550.
- Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches en marketing*, Nathan, 3^e éd., p. 699.
- Fatoki, O. (2014), Factors Motivating Young South African Women to Become Entrepreneurs, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol5, N°16
- Fatoumata, B. (1998), L'entrepreneuriat féminin : la logique économique dans les micro-entreprises artisanales et commerciales dans la commune de Saint-Louis, *Mémoire de maîtrise ès-Lettres & sciences*, p. 95.
- Fayolle, A. et W. A. Nakara (2004), *Création par nécessité et précarité : la face cachée de l'entrepreneuriat*, p35
- Fayolle, A. et W. Nakara (2010) *Création par nécessité et précarité: la face cachée de l'entrepreneuriat*, Cahier de recherche n 2010-08 E4. 2010. <halshs-00534819>HAL Id:
- Fernandez, D. B., M-J. Scotto et B. Fischer (2014), *Entreprendre en France ? Les motivations des femmes*, IPAG Business School, 184, Boulevard Saint-Germain 75006 Paris, France
- Gabarret, I. et B. Vedel, (2012), *Quitter son emploi pour devenir entrepreneur*, @GRH 2012/3 (n° 4), p. 79-97.
- Giacomin, O., J-L. Guyot, F. Janssen et O. Lohest (2009), *Motivations de création de nécessité & d'opportunité et secteurs de création*, IWEPS Discussion Papers, N°0902
- Giacomin, O., F. Janssen J-L. Guyot, et O. Lohest (2010), *Entrepreneuriat contraint et volontaire : quel impact sur le choix sectoriel des entrepreneurs?* *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 23, n°3-4, 2010, p.211-243.
- Giacomin, O., Guyot, J-L., Janssen, F. et O. Lohest, 2007, *Novice creators: personal identity and push-pull dynamics*, CRECIS Working Paper 07/2007, Center for Research in Change, Innovation and Strategy, Louvain School of Management, downloadable through www.crecis.be.
- Giacomin, O., F. Janssen J-L. Guyot, et O. Lohest (2011), *Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs*, MPRA Paper No. 29506,

- Giacomin, O., F. Janssen J-L. Guyot, et O. Lohest (2006), Logique d'action des primo-créateurs d'entreprise en région wallonne : identité et dynamique push-pull, working paper 06/17, Louvain school of management
- Hasni, C. I. (2012), An Exploratory Study of Motivational Factors on Women Entrepreneurship Venturing in Malaysia, Business and Economic Research ISSN 2162-4860, 2012, Vol. 2, No. 1
- Hélène, M., (2013) Le changement social et la rhétorique traditionaliste : la qualification sociale de l'entrepreneuriat féminin à l'intersection des rapports sociaux de sexe, de classe et de colonialité, Recherches féministes, vol. 26, n° 2, 2013, p. 165-182.
- IfGH, 2002, Bonne Pratiques dans la Promotion de l'Entrepreneuriat Féminin : Exemples d'Europe et d'autres pays de l'OCDE, Vienne, décembre 2002, p. 110.
- Lambrecht, J. et Pirnay F., (2003), Entrepreneuriat féminin en Wallonie, université de Liège, septembre 2003, p. 2
- Minniti, M., Allen, E. et Langowitz, N. (2006), The 2005 Global Entrepreneurship Monitor Special Topic. Report: Women in Entrepreneurship, Center for women Leadership, Babson College.
- Morales-Gualdrón, S.T. and S. Roig, 2005, The new venture decision: an analysis based on the GEM project database, *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 479-499.
- Muchielli, A. (2001), *Les motivations*, que sais-je, 5ème édition, PUF.
- Nakara, W. A. et A. Fayolle (2012), Faut-il repenser les pratiques d'accompagnement ? Le cas des entrepreneurs par nécessité, p14
- Nkakleu, R. (2016), Les motivations des entrepreneurs aux pieds nus au Cameroun, AIMS, Hammamet, Tunisie, 30 et 31 mai- 1 juin 2016
- Onana F-X. (2011), « Un essai d'analyse théoriques des motivations des femmes à entrer en affaire au Cameroun », 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation Paris, 12-15 octobre 2011.
- ONIBON, D. Y. (2016), Déterminants de l'entrepreneuriat féminin au Bénin, Revue des études multidisciplinaires en sciences économiques et sociales, N°2, Juillet 2016
- ONIBON, D. Y. et C. EDON (2012), Dynamique de l'entrepreneuriat féminin au Bénin, African Journals Online, Vol 17, N°2 (2015)

- OIT, (2009), plate-forme d'action du Caire pour le développement de l'entrepreneuriat féminin en Afrique, Le Caire, le 29 octobre 2009, p. 10
- OIT, (2014); Le développement de l'entrepreneuriat féminin : Encourager les femmes entrepreneurs pour l'emploi et le développement. Programme sur les entreprises durables. Novembre 2014, p. 04
- Onana, F-X., (2009), Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun, Colloque international, la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé, 11^e journées scientifique du réseau entrepreneuriat, INRPME-AUF-AIREPME, 27 au 29 mai 2009, p. 17.
- Onudi (2003), Une voie pour sortir de la pauvreté : Développer l'entrepreneuriat rural et féminin, économie environnement emploi, Vienne, 2003, p. 34.
- Rwenge, M. J., Njeri K., et L. Maina (2013), Facteurs Explicatifs de l'Entrepreneuriat Féminin en Afrique Sub-Saharienne : Cameroun et Kenya. Rapport de recherche du FR-CIEA N° 66/13, octobre 2013, p. 59.
- Serazul, I. (2012), Pull and push factors towards small entrepreneurship development in Bangladesh, Journal of Research in International Business Management (ISSN: 2251-0028) Vol. 2(3) pp. 065-072 March, 2012.
- Smeltzer (L.R.), et Zener (M.F.) (1992). – Development of a Model for Announcing Major Layoffs. *Croup and Organization Management*, Vol.17,#4,Dec.,p.446.472.
- Stéphanie, V., 2011, «L'autonomisation économique des femmes dans l'espace francophone », Réseau femmes parlementaires, Projet de rapport, 5-8 juillet 2011, p. 21.
- Tchaoussi, G. (2003) « Entreprendre au féminin au Cameroun : Possibilités et limites », ISH, Université de Lyon, p. 13.
- Wagner, J. (2005). "Nascent Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor (REM)." University of Lüneburg Working Paper Series in Economics No. 10.
- Yatribi, T. et S. Balhadj (2016), L'entrepreneuriat comme orientation de carrière : Le cas des ingénieurs marocains, International Journal of Innovation and Applied Studies, ISSN 2028-9324 Vol. 15 No. 2 Apr. 2016, pp. 339-351
- Yin (R.K.) (1984). - Case *Study* Research; Design and *Methods*. London, Sage Publications.