

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS

PAR

SAFIAH ABDERHAMANE KOUNTA

Msc EN ÉCONOMIE

CARACTÉRISQUES DE L'ENTREPRENEURSHIP FÉMININ AU MALI

JUILLET 1997



Mise en garde/Advice

Afin de rendre accessible au plus grand nombre le résultat des travaux de recherche menés par ses étudiants gradués et dans l'esprit des règles qui régissent le dépôt et la diffusion des mémoires et thèses produits dans cette Institution, **l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** est fière de rendre accessible une version complète et gratuite de cette œuvre.

Motivated by a desire to make the results of its graduate students' research accessible to all, and in accordance with the rules governing the acceptance and diffusion of dissertations and theses in this Institution, the **Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** is proud to make a complete version of this work available at no cost to the reader.

L'auteur conserve néanmoins la propriété du droit d'auteur qui protège ce mémoire ou cette thèse. Ni le mémoire ou la thèse ni des extraits substantiels de ceux-ci ne peuvent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

The author retains ownership of the copyright of this dissertation or thesis. Neither the dissertation or thesis, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

RÉSUMÉ

Depuis plus d'une décennie, on assiste à la montée en importance de l'entrepreneuriat féminin. Partout dans le monde, les femmes jouent un rôle de plus en plus important dans le développement de l'entrepreneurship. Vue cette importance grandissante, diverses mesures sont prises pour accroître la contribution des créatrices d'entreprises à la vie économique.

Pour multiplier le nombre de femmes chefs d'entreprise et miser sur leurs compétences, il faut au préalable les connaître. Dans cette optique, nous entreprenons une étude dont l'objectif principal est de décrire et analyser le phénomène de l'entrepreneurship féminin au Mali. Ainsi, nous nous proposons d'identifier dans un premier temps, l'entreprise mise sur pied en décrivant son secteur d'activité, sa taille (nombre d'employés), son âge et la satisfaction de l'entrepreneure face aux profits. Ensuite, il s'agit d'établir certaines caractéristiques personnelles des créatrices d'entreprises comme leur âge, leur état civil, leur nombre d'enfants, leur niveau de scolarité, la profession de leurs parents, leur dernière occupation. Enfin, nous examinons les relations des entrepreneures avec leur environnement : les difficultés qu'elles ont rencontrées ainsi que les supports dont elles ont bénéficié.

Ce document qui retrace toute notre activité de recherche se compose de cinq chapitres. Un premier chapitre énonce la problématique en y justifiant sa pertinence, la question ainsi que les objectifs de la recherche. Le deuxième chapitre, précise le sens des grands concepts utilisés dans la recherche et donne un aperçu de quelques études antérieures sur le sujet. La méthodologie d'étude est décrite dans le troisième chapitre. Le quatrième chapitre présente le milieu d'étude. Quant au cinquième et dernier chapitre, il nous a servi à dévoiler les résultats de notre recherche ainsi que nos commentaires sur ces derniers.

Les résultats de notre enquête menée auprès de 50 entrepreneures rejoignent en grande partie ceux des autres études sur l'entrepreneurship féminin. Il ressort que la femme chef d'entreprise malienne est un femme mariée d'au moins 30 ans, qui s'est lancée dans les affaires pour satisfaire des besoins économiques. Elle est issue d'un bassin entrepreneurial et a beaucoup été moralement soutenue par son entourage. Cependant, comme partout ailleurs, elle fait aussi face à des obstacles découlant en grande partie de préjugés défavorables à son sujet.

REMERCIEMENTS

Je ne saurais aborder la présente étude sans avoir au préalable exprimé ma profonde reconnaissance à ceux et celles qui ont contribué à sa réalisation.

Mes remerciements vont d'abord au Programme Canadien de Bourses de la Francophonie, le support financier de la recherche. Ensuite, je les adresse à tout le personnel de la maîtrise en gestion des organisations, pour tous les conseils et encouragements qu'ils n'ont pas hésité à m'apporter tout au long de mes études.

Qu'il me soit permis d'adresser nommément mes remerciements à mon directeur de recherche, Marc-Urbain Proulx, qui n'a ménagé aucun effort pour me faire bénéficier de son expérience et de ses conseils, et ce, dans un climat de franche collaboration. Je m'en voudrais de passer sous silence l'appui de Normande Lapointe secrétaire du département, qui a toujours répondu avec joie à mes nombreuses sollicitations.

Ce travail doit beaucoup à l'encadrement et aux conseils de Antoine Ntetu, qu'il retrouve ici ma sincère reconnaissance.

J'aimerais aussi remercier les entrepreneures qui ont bien voulu répondre aux questionnaires qui constituent la base de cette étude.

Enfin que chacun de ceux que j'ai eu la chance de rencontrer à Chicoutimi et qui ont été pour moi des amis, retrouve ici l'expression de ma profonde gratitude. Je ne saurais tous vous nommer.

TABLES DES MATIÈRES

	PAGE
RÉSUMÉ.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
TABLES DES MATIÈRES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTES DES GRAPHIQUES.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : EXPOSÉ DE LA PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 Position du problème.....	3
1.1.1 L'entrepreneurship et la croissance économique.....	3
1.1.2 Rôle des femmes dans le développement de l'entrepreneurship.....	5
1.1.3 Potentiel entrepreneurial féminin.....	7
1.1.3.1 Dans les pays industrialisés.....	8
1.1.3.2 Dans les pays en voie de développement.....	8
1.1.4 Pertinence du sujet.....	9
1.2 Cas spécifique du Mali.....	11
1.2.1 État de la situation.....	11
1.2.2 Énoncé du problème.....	12
1.3 Questions de recherche.....	13
1.4 Objectifs de recherche.....	14
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE.....	15
2.1 Définition des concepts.....	15
2.1.1 Le concept d'entrepreneurship.....	15
2.1.2 Le concept de femmes entrepreneures.....	18
2.1.2.1 Définition du concept.....	18

2.1.2.2	Différents types d'entrepreneures.....	19
2.1.2.3	Un processus de création d'entreprise.....	20
2.2	Quelques études antérieures.....	22
2.2.1	Caractéristiques personnelles des entrepreneures.....	23
2.2.2	Expérience dans les emplois antérieurs.....	24
2.2.3	Le financement de l'entreprise.....	25
2.2.4	Motivations des entrepreneures.....	26
2.2.5	Les difficultés des femmes entrepreneures.....	27
2.3	Grille d'analyse.....	32
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		37
3.1	Population et échantillonnage.....	37
3.1.1	Population sondée.....	37
3.1.2	Échantillon et méthode d'échantillonnage.....	38
3.2	Instrument de mesure.....	39
3.3	Collecte de données.....	41
3.4	Cadre général de l'étude.....	43
3.4.1	Présentation du milieu d'étude.....	43
3.4.1.1	Situation géographique, climat, population.....	43
3.4.1.2	Politique et économie.....	44
3.4.1.3	Terrain d'enquête.....	45
3.4.1.4	La situation des femmes au Mali.....	47
3.4.2.1	Statut social.....	47
3.4.2.2	Les femmes et l'entrepreneuriat.....	48
3.4.2.3	Les stratégies nationales d'intervention pour la promotion des femmes.....	50
CHAPITRE V : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES.....		52
4.1	Résultats de l'analyse.....	53
4.1.1	Caractéristiques de l'entrepreneure.....	53
4.1.1.1	Profil de personnalité.....	53
	Âge.....	53
	État civil.....	54
	Nombre d'enfants.....	55
	Niveau de scolarité.....	56
	Religion pratiquée.....	57
	Confiance en soi.....	57
	Antécédents familiaux.....	58

4.1.1.2 Profil d'activité.....	59
Formation des entrepreneures.....	59
Activité antérieure.....	60
Entreprises antérieures.....	61
4.1.1.3 Motivations.....	63
Motifs économiques.....	63
Besoin d'accomplissement.....	64
Autres raisons.....	65
Motivations selon l'âge de l'entrepreneure.....	66
4.1.2 Caractéristiques des entreprises.....	67
Secteur d'activité.....	67
Âge.....	68
Nombre d'employés.....	68
Satisfaction face aux profits de l'entreprise.....	69
Relation entre secteur d'activité et âge.....	70
Relation entre secteur d'activité et nombre d'employés.....	71
Relation entre secteur d'activité et situation financière.....	72
4.1.3 Les relations avec l'environnement.....	73
4.1.3.1 Supports reçus.....	73
4.1.3.1.1 Le réseau personnel de l'entrepreneur.....	73
4.1.3.1.2 Lien avec les autres entrepreneurs.....	76
4.1.3.1.3 Programme d'aide consultés.....	77
4.1.3.1.4 Sources de financement.....	78
4.1.3.2 Difficultés.....	79
4.1.3.2.1 Charges sociales.....	79
Utilisation des revenus.....	79
Activités sociales.....	80
Charge domestique.....	81
Image de l'entrepreneure.....	82
4.1.3.2.2 Autres difficultés.....	83
CONCLUSION ET COMMENTAIRES.....	85
BIBLIOGRAPHIE.....	91
ANNEXE 1 : PROFIL DE PERSONNALITÉ DE L'ENTREPRENEURE.....	102

ANNEXE 2 : PROFIL DES ENTREPRISES.....	104
ANNEXE 3 : TABLEAUX DE CONTINGENCE : MOTIVATIONS SELON L'ÂGE.....	106
ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE.....	117

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	financement d'une nouvelle entreprise.....	25
Tableau 2	Résultats de la cueillette de données.....	42
Tableau 3	Motifs économiques.....	63
Tableau 4	Besoin d'accomplissement.....	64
Tableau 5	Autres facteurs.....	65
Tableau 6	Situation financière de l'entreprise.....	69
Tableau 7	Relation entre le secteur d'activité et l'âge de l'entreprise.....	70
Tableau 8	Relation entre le secteur d'activité et le nombre d'employés.....	71
Tableau 9	Relation entre le secteur d'activité et la situation financière..... de l'entreprise.....	72
Tableau 10	Lien entre les entrepreneurs.....	77
Tableau 11	Programmes d'aide consultés.....	78
Tableau 12	Structure de financement du capital de démarrage.....	79
Tableau 13	Utilisation du revenu.....	80
Tableau 14	Influence négative de l'entreprise sur les activités sociales.....	81
Tableau 15	Image de l'entrepreneure.....	83
Tableau 16	Importance relative des différentes difficultés rencontrées.....	84

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Répartition par âge des entrepreneures.....	53
Figure 2	Répartition par état civil des entrepreneures.....	54
Figure 3	Répartition par nombre d'enfants.....	55
Figure 4	Répartition par niveau d'études des entrepreneures.....	56
Figure 5	Répartition par religion.....	57
Figure 6	Répartition selon la perception du succès de l'entreprise.....	58
Figure 7	Présence d'entrepreneurs dans la famille.....	59
Figure 8	Liaison entre qualification et activité exercée.....	60
Figure 9	Répartition par activité antérieure.....	61
Figure 10	Répartition par nombre d'entreprises possédées.....	62
Figure 11	Répartition des entreprises par secteur d'activité.....	67
Figure 12	Répartition par âge des entreprises.....	68
Figure 13	Répartition des entreprises par nombre de salariés.....	69
Figure 14	Provenance de l'idée d'affaires.....	73
Figure 15	Répartition des entrepreneures selon l'aide financière reçue.....	74
Figure 16	Répartition des entrepreneures les informations reçues.....	75
Figure 17	Répartition des entrepreneures selon le soutien moral reçu.....	76
Figure 18	Répartition des entrepreneures selon leur charge domestique.....	82

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1	Modèle d'analyse.....	33
Graphique 2	Carte géographique du Mali.....	46

INTRODUCTION

Si l'entrepreneurship est devenu aujourd'hui le moteur de la dynamique économique, force est de noter que les femmes jouent un rôle important dans son développement. En effet, aujourd'hui, il y a plus de femmes que d'hommes qui créent des entreprises. Ce sont les femmes et non les hommes qui sont les principales sources d'énergies. En plus, leur poids démographique et leur participation à l'activité productive font d'elles une partie importante des ressources humaines disponibles. Les femmes représentent désormais un réel potentiel entrepreneurial, puisque l'histoire a démontré qu'elles détiennent les idées, les compétences et les motivations qui leur permettent de participer pleinement à la culture de l'entreprise. Depuis quelques années, elles constituent une force économique sociale.

L'intégration de la femme dans le développement économique est donc devenue une nécessité car l'importance de cette dernière en tant qu'agent de développement ressort clairement. C'est ce qui explique l'intérêt accru manifesté par les chercheurs, les ONG et les politiciens pour les femmes entrepreneures. Chacun de ces intervenants est à la recherche des voies et moyens susceptibles de promouvoir l'entrepreneuriat des femmes. À cette fin, la collecte d'informations plus nombreuses et plus précises sur les entrepreneures

s'avère essentielle car elles représentent l'élément essentiel de cette stratégie de développement. Une meilleure connaissance de l'entrepreneuriat féminin est primordiale tant sur le plan de l'intervention économique que sur le plan des connaissances scientifiques.

Depuis les années 80, de nombreuses études ont été consacrées à la problématique des femmes entrepreneures. Ainsi ont été tour à tour étudiés les motivations des entrepreneures, leurs caractéristiques personnelles, leur relation avec l'environnement, les modes de gestion de leurs entreprises, les difficultés qui leur sont particulières... permettant de mieux les connaître et élaborer des stratégies appropriées à leur développement quantitatif, mais aussi qualitatif.

Malheureusement, de telles études sont presque inexistantes au sujet des entrepreneures du Mali. Cette lacune constitue un frein à la réussite des programmes mis sur pied pour appuyer les entrepreneures. Aussi, nous sommes nous engagée à combler tant soit peu ce vide énorme afin que soient multipliées les chances d'efficacité des programmes existants. La présente étude cherche à connaître les caractéristiques sociodémographiques des créatrices, leurs motivations, les difficultés qu'elles rencontrent et les supports reçus ainsi que les caractéristiques de leurs entreprises

Cette première étude plus descriptive qu'analytique pourra servir de base pour d'autres recherches plus approfondies. Les résultats attendus serviront à éclairer les stratégies nationales d'appui au secteur privé qui visent notamment l'autopromotion des femmes maliennes.

CHAPITRE I

EXPOSÉ DE LA PROBLÉMATIQUE

1.1 POSITION DU PROBLÈME

1.1.1 L'ENTREPRENEURSHIP ET LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE

De nos jours, la question de la femme entrepreneure est devenue une priorité pour les programmes de développement, qu'ils soient nationaux ou internationaux. Les femmes entrepreneures font l'objet de beaucoup d'attention et de la part des chercheurs et des médias. Cet intérêt nouveau pour les entrepreneures est le résultat d'une prise de conscience sur le plan mondial de l'importance du rôle des femmes dans la société, de l'importance du potentiel humain qu'elles représentent et qui, pendant longtemps fut négligé.

Pour comprendre pourquoi les femmes entrepreneures retiennent aujourd'hui une attention particulière, ainsi que les raisons qui amènent les gouvernements à orienter autant d'efforts vers elles, il convient de situer, dans un premier temps, la place de l'entrepreneuriat lui-même dans le développement économique et, ensuite, le rôle des femmes dans le développement de l'entrepreneurship en général.

Le rôle indispensable de l'entrepreneurship dans la croissance économique est désormais indéniable. L'entrepreneurship, que nous comprenons ici comme le processus de création de nouvelles entreprises, est devenu le moteur de la dynamique économique. Partout au monde, son rôle est vital, socialement nécessaire pour la croissance économique. L'expérience mondiale le prouve. En guise d'exemple, citons le cas du Québec qui n'a pu réduire son retard économique sur les autres provinces canadiennes que lorsqu'il connut ce qui, reçut alors le nom de "virage entrepreneurial". Voici ce que Gasse, D'Amours et Bouchard (1988 : 13) ont écrit à ce sujet :

« La PME est la plus grande responsable du développement récent de l'économie québécoise. Par son dynamisme, la PME se retrouve dans les secteurs où sa capacité d'innover lui permet de se tailler une place...L'économie du Québec tient aujourd'hui à la vitalité de ses PME, d'où le grand intérêt et la grande attention qu'on leur porte ».

À l'échelle du pays même, la nouvelle stratégie de développement économique communautaire est aujourd'hui axée sur la création de nouvelles occasions d'affaires et possibilités d'investissements qui susciteront de la richesse et des emplois. Ajoutons à cela la récente déviation de l'ex-URSS de sa doctrine communiste et son évolution vers la décentralisation de l'entreprise pour sortir de l'abîme. Le développement de l'entrepreneurship constitue donc une priorité, car l'entrepreneur crée l'entreprise, qui à son tour, crée l'emploi et la richesse.

1.1.2 RÔLE DES FEMMES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRENEURSHIP

Même si leur contribution au développement économique n'a été que récemment reconnue et valorisée, les femmes ont toujours joué un rôle économique important dans nos sociétés. Le travail des femmes, à cause de certaines considérations sociales, culturelles et religieuses est resté longtemps invisible. Une fois qu'on est parvenu à écarter ces considérations, (à partir de la décennie des Nations unies pour les femmes 1976-1986), il s'est avéré que la place de la femme dans le processus de développement économique était considérable, au même titre, voire plus que celle de l'homme. D'après (Stevenson, 1988 : 136), « les femmes réalisent les deux tiers des tâches effectuées dans le monde... ».

Au Québec, les femmes comptent pour près de la moitié de la main d'oeuvre et, parmi celles qui sont âgées de 20 à 45 ans, les trois quarts bénéficient d'une certaine autonomie économique personnelle en participant au marché du travail.

En Afrique, et surtout dans les pays en voie de développement, 70% à 90% des femmes vivent et travaillent en milieu rural. L'agriculture est un secteur-clé de l'économie dans la plupart de ces pays. L'examen des rôles, que jouent les femmes dans ce secteur, démontre que leur contribution est d'une importance primordiale dans la production alimentaire (60 à 80 % de la nourriture) à tous les trois niveaux familial, national et mondial (ACDI, 1989).

Dans son exposé sur l'intégration des femmes aux coopératives agricoles du Niger, Keïta, (1986 : 97) témoignait que « les femmes loin d'être un appoint, représentent une

force de travail déterminante pour la cellule économique qui est la famille,... et enfin pour l'économie nationale ». Les femmes ont toujours contribué de façon remarquable aux activités socio-économiques de leurs sociétés. C'est ce que confirme Susman, (1996 :12) en ces termes : « The presence of working women is not new to Africa... What is new is the idea of women becoming financially self-sufficient, overseeing successful businesses... ».

C'est à partir des années 80 que la création d'entreprises par les femmes connût un développement rapide.

« En effet, avant les années 80, entrepreneurship était synonyme d'entrepreneurship masculin. Les recherches sur ce sujet portaient essentiellement sur les hommes entrepreneurs : leurs caractéristiques, motivations et résultats, leurs entreprises et leurs défis. Les chercheurs généralisaient sans même se demander si les résultats étaient appropriés aux femmes entrepreneures. Celles-ci étaient autant ignorées dans les recherches que dans l'imagination populaire. (Lee-Gosselin et Belcourt,1991 :55) ».

Cette montée de l'entrepreneuriat féminin devait coïncider avec la remise en cause de la notion d'intégration des femmes au développement (IFD) et l'apparition d'une nouvelle alternative : genre et développement (GED). L'IFD avait pour but de réduire les discriminations envers les femmes dans tous les secteurs, en particulier le secteur productif, tandis que la perspective GED (1980) s'accentue sur les rapports de genre, les rapports sociaux entre hommes et femmes, qui selon les tenants de l'approche constituent les principales contraintes limitant les bénéfices économiques des femmes. Signalons au

passage que, beaucoup d'efforts ont été consentis par les femmes elles-mêmes pour changer l'optique des thèmes socioculturels, politiques et autres allant à l'encontre de leur épanouissement.

1.1.3 LE POTENTIEL ENTREPRENEURIAL FÉMININ

L'entrepreneurship féminin, à partir des années 80, a pris une importance majeure dans l'économie des pays. « Le taux des femmes qui rentrent en affaires dans une période est deux fois plus grand que celui des hommes et le taux de croissance de leur entreprise est de quatre à cinq fois plus grand que celui des hommes » (Alayé, 1991 : 6). Au cours de ces dernières années, plusieurs études ont prouvé que la femme a autant (sinon plus) de compétences que l'homme dans les affaires et que le taux de survie d'une nouvelle entreprise est plus élevé lorsque celle-ci est menée par une femme plutôt que par un homme. (Les femmes propriétaires d'entreprises : mythes et réalités, Female entrepreneurs, how far are they come).

« L'époque où les femmes étaient exclues des affaires est révolue ; si la mode est au G.I.E. (groupe d'intérêts économiques), il faut reconnaître qu'en a matière les femmes sont beaucoup plus sérieuses et beaucoup plus efficaces » (Kanté, 1995).

1.1.3.1 DANS LES PAYS INDUSTRIALISÉS

À la fin des années 80, le tiers de toutes les entreprises privées au Canada appartenait à des femmes (Lee-Gosselin et Belcourt, 1991 :55) et il est prévu qu'au début du siècle prochain, la moitié de ces entreprises leur appartiendra. Cette même tendance s'observe en Allemagne, aux États Unis et en France (Entreprendre au féminin, 1991, préface). Dans tous les pays de l'OCDE, le nombre d'entreprises créées par les femmes est en progression, et souvent en progression plus rapide que pour les hommes (BRUSH, 1990 : 40).

1.1.3.2 DANS LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

La plupart de ces pays ne disposent pas de données concernant les entrepreneures dont un grand nombre évolue dans le secteur informel. L'entrepreneuriat d'un point de voir formel est tout nouveau dans ces pays. Malgré le caractère informel de leurs activités, les femmes ont un rôle important dans les activités socio-économiques des communautés, « elles possèdent des masses substantielles de fonds que la plupart de ceux oeuvrant dans les secteurs dits formels ne sont en mesure d'avoir » (Alayé, 1991:9). On n'a qu'à citer la « NANA-Benz » du Togo, les maliennes dans le commerce de céréales, de produits laitiers et dans la restauration.

1.1.4 PERTINENCE DU SUJET

Étant donné l'importance de leur rôle dans la création d'entreprise, il est de l'intérêt des nations d'aider, de stimuler les femmes à donner leur pleine mesure dans le domaine entrepreneurial. Il faut catalyser le réservoir de talents que représentent les femmes comme chefs d'entreprises par la mise sur pied de programmes efficaces d'aide aux femmes qui souhaitent s'établir à leur compte. Stevenson (1988 : 144) souligne à ce sujet :

« Il y a beaucoup à gagner à encourager l'activité d'entreprise parmi les femmes. Premièrement, à mesure que l'automation et la productivité se développent dans le secteur industriel de l'économie et que le nombre de nouveaux emplois créés dans ce secteur diminue, une place plus grande sera accordée à l'activité d'entreprise. Deuxièmement, les femmes contribuent sensiblement à l'accroissement de la population active. Si elles sont encouragées à créer des emplois pour elles-mêmes dans leurs propres activités, elles contribueront non seulement au produit national brut, mais aussi favoriseront la création d'emplois. Troisièmement, à mesure que les entreprises des femmes participent à des activités créatrices de richesses, elles contribuent aussi sensiblement à la stabilité économique et sociale ».

L'efficacité desdits programmes dépend dans une large mesure d'une meilleure connaissance des entrepreneures elles-mêmes, de leurs caractéristiques psychologiques et physiologiques, des types d'activités qu'elles pratiquent... C'est ainsi que toutes les conférences, tous les séminaires et colloques portant sur la problématique des femmes

entrepreneures recommandent des enquêtes statistiques et socio-économiques afin de mieux cerner les activités des femmes et leurs besoins spécifiques.

Depuis les années 80, les études sur l'entrepreneurship féminin se sont beaucoup multipliées et ont touché diverses facettes du phénomène. La majorité de ces études concernent les pays développés et bien que les chercheurs aient signalé des points communs à toutes les femmes chefs d'entreprise, des particularités existent selon les pays. Aussi, avons-nous décidé de mener une étude dont les résultats serviront de sources d'informations supplémentaires concernant l'entrepreneuriat des femmes dans notre pays.

1.2 CAS SPÉCIFIQUE DU MALI

1.2.1 ÉTAT DE LA SITUATION

Au Mali, la question du développement du secteur privé est l'une des préoccupations majeures du gouvernement ainsi que de ses partenaires au développement. L'entrepreneurship étant une fonction essentielle au développement de la société, des mesures ont été prises (dégraissage de la fonction publique, programme de partants volontaires à la retraite anticipée, mise en place de lignes de crédits au niveau du système bancaire pour encourager l'esprit d'entreprise, dévaluation de la monnaie locale...) pour créer un secteur privé prospère. En effet, depuis 1982, un programme de libéralisation de l'économie et de promotion du secteur privé a été entrepris au Mali. Cette option a été réaffirmée par l'article 13 de la constitution du 12 janvier 1992 qui garantit la liberté d'entreprise à tous les citoyens (personnes physiques ou morales).

Comme les femmes représentent un réel potentiel entrepreneurial qui est loin d'être négligeable mais encore largement sous exploité, l'état et les organismes de développement, conscients de l'importance de leur apport dans la privatisation se sont plus orientés vers elles. Aussi, différentes structures concourent aujourd'hui à soutenir les affaires des femmes dans tous les domaines (Commissariat des femmes, Projet AFCred...). Elles visent surtout à enrayer les nombreuses barrières à la participation des femmes au processus de développement économique.

Par contre, depuis plus d'une décennie, la plupart des programmes de privatisation n'atteignent pas les résultats escomptés. *Sur une prévision de 8300 départs en 1992-1993 il n'y en a eu que 2000 et le nombre de jeunes diplômés chômeurs ne cesse d'augmenter (CCIM Rapport officiel, 1994). Les femmes sont estimées à 76% dans la catégorie des aides familiales, les salariées occupent 1,6%, quant aux indépendantes-employeurs, elles ne représentent que 22% de la population féminine active et 9% des emprunteurs d'après le rapport annuel de l'APF 1996 sur l'entrepreneuriat des femmes au Mali).

Ce constat devient plus alarmant si l'on considère que *les taux de participation des femmes aux activités de développement entreprises dans tous les domaines sont inférieurs aux moyennes nationales alors qu'elles représentent 51% de la population.

1.2.2 ÉNONCÉ DU PROBLÈME

Pour pallier cette lacune en contradiction avec le dynamisme féminin et mieux utiliser les compétences des femmes, les institutions de promotion des femmes ont mis un accent particulier sur la constitution d'une banque de données sur les entrepreneures maliennes, afin de mieux cerner le phénomène. Cette recommandation figure et parmi les stratégies de développement de l'entrepreneurship féminin introduites récemment par l'APF et le CPF.

* Source : Enquête malienne sur le développement économique
Résultats provisoires, DNSI, 1994.

En effet, le pays ne dispose pas à ce jour de données précises sur l'entrepreneuriat féminin tant du point de vue du secteur formel que de celui du secteur informel. L'absence de données statistiques et d'études spécifiques concernant le sujet empêchent donc toutes définitions précise et fonctionnelle de l'entrepreneuriat féminin au Mali. Cet handicap a été ainsi signalé dans le rapport de l'APF sur l'entrepreneuriat des femmes au Mali.

« Aucune donnée affinée et synthétique concernant les secteurs et branches d'activités, le nombre exact, la localisation, la taille et le statut des entreprises, le profil socio-économique des chefs d'entreprise etc. par exemple n'est disponible » (PNUD-BIT 1995:2).

C'est dans le cadre de ces recommandations que s'inscrit notre étude qui se fixe comme objectif de donner un portrait de l'entrprenurship féminin au Mali.

1.3 QUESTIONS DE RECHERCHE

Quelles sont les caractéristiques socio-économiques des femmes entrepreneures du Mali (particulièrement de la capitale Bamako), les caractéristiques de entreprises qu'elles ont créées, par quoi se caractérisent leur relation avec leur environnement ?

1.4 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Suite à la problématique envisagée, soit le constat d'une mauvaise connaissance des femmes entrepreneurs, nous entamons une étude dont l'objectif principal est de décrire le phénomène de l'entrepreneurship chez les femmes au Mali.

La recherche vise :

- dans un premier temps à donner les caractéristiques personnelles et socio-économiques de l'entrepreneure
- à décrire ensuite, l'entreprise qu'elle a créée
- enfin, à examiner ses relations avec son environnement (le support dont elle a bénéficié et les difficultés rencontrées dans le but de déterminer les principaux facteurs qui affectent la participation effective des femmes au processus de développement économique.

Nous désirons ainsi, rassembler le plus d'informations possibles sur les entrepreneures maliennes. Ces informations à notre sens contribueront à maximiser les chances d'efficacité des programmes d'assistance au développement de l'entrepreneurship féminin.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 DÉFINITIONS DES CONCEPTS

Avant d'entreprendre nos analyses, il est nécessaire de définir ce que nous entendons par entrepreneurship féminin, femme entrepreneure. L'objectif de ce chapitre est de préciser le sens des termes utilisés pour éviter les abus.

2.1.1 LE CONCEPT D'ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneuship est un mot anglais largement répandu au sujet duquel existe une grande variété de définitions. Notons en quelques unes.

L'entrepreneurship selon (Schumpeter, 1934), « c'est l'introduction de nouveaux produits ou services, ou l'implantation de nouvelles méthodes de production, ou la conquête de nouveaux marchés, ou le recours à de nouvelles sources de matières, ou la création de nouvelles entreprises ».

Pour Gasse et D'Amours, 1993, l'entrepreneurship c'est :

- . d'abord et avant tout un entrepreneur
- . notion d'innovation ou de créativité
- . mise en place d'une organisation ou d'une activité
- . celle-ci constitue ou apporte une valeur ajoutée
- . qu'elle soit à la recherche ou non de profits
- . qu'elle soit orientée sur la croissance et l'action
- . que le désir de prendre et de conserver l'initiative soit manifesté
- . que l'entrepreneur soit le gestionnaire au sens large

Gasse (1982), définit l'entrepreneurship comme étant l'appropriation et la gestion des ressources humaines et matérielles dans le but de créer, d'implanter des solutions permettant de répondre aux besoins des individus.

Fortin, P. (1992) mentionne que « l'entrepreneurship réfère à une mentalité, à une attitude qui pousse l'individu seul ou associé, à démarrer une nouvelle affaire et à prendre les moyens pour réaliser un désir ou un rêve, tout en assumant les risques de l'aventure ».

Le concept fait donc l'objet de nombreuses définitions différant selon les auteurs, leurs disciplines et les objectifs qu'il poursuivent. Cependant il nous est possible d'entrevoir que malgré leur diversité, toutes ces définitions sont complémentaires et ont

une dimension commune : la mise en place d'une nouvelle affaire, d'une nouvelle solution, d'une nouvelle entreprise comme le font remarquer GASSE, BROUARD et SY (1984), « plusieurs auteurs en administration et en sciences humaines ont présenté des définitions de l'entrepreneurship. Ces définitions semblent avoir en commun le concept de création d'entreprise ».

La multiplicité des explications rend difficile la recherche d'une définition de travail. « On bute dès le départ sur le problème de définition de l'entrepreneurship lorsqu'on s'intéresse aux entrepreneures ». (Belcourt et Lee-Gosselin 1991 : 56).

Dans leur étude sur les femmes entrepreneures au Sahel, LENT et OUÉDRAOGO (1993 : 10) donnaient une définition de l'entrepreneuriat féminin s'appuyant sur le type d'activité en cause. L'entrepreneurship féminin au Sahel y est défini comme l'ensemble des activités mises sur pied et gérées par les femmes elles-mêmes, indépendamment de la taille de l'entreprise. Par activités entrepreneuriales, on entend « toutes les activités effectuées en dehors du ménage, qui permettent à la femme de faire suffisamment de profits pour au moins maintenir son activité ». Ces activités sont classées de l'agriculture de subsistance aux multinationales, mais impliquent en général des activités à petite échelle, moyennant peu de capital et de technologie.

Comme souligné dans l'exposé de la problématique, les africaines ont toujours été engagées dans l'économie du pays, que ce soit sur le plan formel ou informel. Les entrepreneures africaines sont généralement dans le commerce. C'est d'ailleurs l'occupation la plus répandue. On compte aussi la couture, le tissage, la vente des fruits et légumes, la

petite industrie de transformation, la teinture, les buvettes, la coiffure, la poterie, la restauration.

2.1.2 LE CONCEPT DE FEMME ENTREPRENEURE

2.1.2.1 DÉFINITION DU CONCEPT

Trouver une définition de la femme entrepreneure dans le contexte africain n'est pas une chose facile étant donné qu'il existe peu de publications portant directement sur les entrepreneures de cette région. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les femmes ont longtemps travaillé dans l'invisibilité. En effet les recherches récentes montrent que l'entrepreneuriat féminin en Afrique se manifeste surtout dans le secteur non structuré d'où l'absence d'organisation des entrepreneures au sein de structures adéquates et reconnues qui permettraient d'avoir des informations complètes et fiables à leur sujet.

Cependant en nous référant et aux études réalisées dans les pays du Nord, nous avons pu entrevoir que le concept a connu plusieurs définitions. LAVOIE, D. (1988 : 3), entendait par entrepreneure qu'elle a aussi appelée, propriétaire-chef-d'entreprise, propriétaire-dirigeante d'entreprise ou encore femme chef d'entreprise :

« la femme qui, seule ou avec un ou des partenaires, a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en assume les risques et les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe quotidiennement à sa gestion ».

Selon Belcourt, Burke, Lee-Gosselin (1991 : 5), l'entrepreneure, c'est : « cette femme qui recherche l'épanouissement personnel, l'autonomie financière et la maîtrise de son existence grâce au lancement et à la gestion de sa propre entreprise ».

L'Université coopérative internationale (UCI), à partir des interventions de certaines femmes au Mali proposait en 1988 une liste de facteurs caractérisant les entrepreneures en Afrique. IL s'agit de la personnalité, de la responsabilité, des relations personnelles, du sens des affaires, de la confiance, de la philosophie qui sous-tend l'esprit entrepreneurial et de la compétence.

À la lumière de ces dernières explications nous retenons, dans la présente étude, comme entrepreneure, la femme qui seule a crée et gère en dehors de son ménage une entreprise. Les motifs de cette fondation font partie des objectifs de la recherche. Nous excluons non seulement tous les cas d'extension, d'héritage, d'achats, de transferts d'entreprises préexistantes, mais aussi les femmes mariées à un chef d'entreprise et collaborant avec lui.

2.1.2.2 DIFFÉRENTS TYPES D'ENTREPRENEURES

LAVOIE, (1984a) distingue trois différents types d'entrepreneures :

- l'entrepreneure parrainée, c'est-à-dire celle qui est conseillée dès le début par un parrain, une marraine en la personne d'un parent, banquier..., qui l'aide à entrer dans son secteur d'activité

- l'entrepreneure jeune et scolarisée, vue comme une jeune diplômée ayant acquis des connaissances précises en gestion ou dans un autre domaine
- l'entrepreneure sociale qui pour fuir la solitude se lance en affaires, les motifs économiques sont bien peu importants pour elle.

2.1.2.3 Un PROCESSUS DE CRÉATION D'ENTREPRISE

Nous exposons la dynamique au sein de la laquelle évolue l'entreprise à partir de l'approche systémique de Belley, A. (1994). Le processus de création d'entreprises s'explique ici à partir de cinq principales dimensions : les caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur, les facteurs de discontinuité, les opportunités, les facteurs de crédibilité et les facteurs de faisabilité.

Le modèle stipule que la création d'entreprises repose d'abord sur la présence d'individus qui possèdent un esprit entrepreneurial c'est-à-dire certaines caractéristiques psychologiques comme le besoin d'accomplissement, la créativité et l'initiative, la prise de risques et l'identification d'objectifs, la confiance en soi, l'audace, le besoin d'indépendance, d'autonomie, la motivation, l'énergie et l'aménagement.

Ensuite, pour que l'entrepreneur potentiel passe à l'action, il faut un catalyseur, une discontinuité dans sa trajectoire de vie, des déplacements qui peuvent être positifs (offre de financement, offre de partenariat, identification d'un marché pour le produit...) ou négatifs (perte d'emploi, promotion non obtenue, insatisfaction dans l'emploi...) provoqués par

l'entrepreneur lui-même ou venant de l'extérieur ou encore être la combinaison de plus d'un de ces facteurs. Il existe aussi des facteurs de déclenchement appelés facteurs de délocalisation qui font que l'individu se retrouve à mi-chemin entre deux situations : fin d'études, fin de contrat... À l'opposé des déplacements négatifs ou positifs, ces derniers facteurs sont prévisibles.

La troisième dimension introduite est celle de l'opportunité d'affaire identifiée par l'entrepreneur au moment où se produit la discontinuité dans sa trajectoire de vie. Les opportunités diffèrent selon leur source. Elles peuvent être ou pas reliées à l'expérience de l'entrepreneur, être le résultat d'une recherche systématique.

La crédibilité de l'acte constitue la quatrième dimension du présent modèle. Pour que l'entrepreneur décide de démarrer son entreprise, il lui faut percevoir que son acte est valorisée dans le milieu. En plus des valeurs socioculturelles, la source de cette crédibilité réside dans la présence des images d'imitations (modèles) qui serviront d'exemples aux entrepreneurs potentiels. Les images d'imitation ou patrons associatifs sont choisis parmi les individus avec lesquels on est associé, et ce sont des comportements observés de façon répétée.

L'existence de ces modèles est une condition essentielle au développement de l'activité entrepreneuriale. Ces modèles constituent une source de motivation pour les entrepreneurs potentiels et une source de crédibilité vis à vis de la communauté financière appelée à participer au démarrage de nouvelles entreprises. La théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1976) postule que la plupart des comportements humains sont appris par

observation, au moyen du modelage, c'est-à-dire à partir d'exemples et, ceci, dans le but d'éviter beaucoup "d'épreuves inutiles". Les sources qui sont à l'origine de ces modèles sont : la famille, le milieu de travail, le milieu scolaire, les groupes d'amis.

La dernière dimension, celle de la faisabilité de l'acte quant à elle dépend de la disponibilité dans un délai déterminé des ressources financières, techniques, informationnels, de services-conseils etc. ainsi que de la structure industrielle du milieu. L'état joue également un rôle déterminant dans le processus de création d'entreprises en raison des moyens d'intervention dont il dispose : programmes de subvention, politique fiscale, politique d'investissement, politique d'achat, ...

2.2 QUELQUES ÉTUDES ANTÉRIEURES

Nous allons voir ce que l'on connaît jusqu'à nos jours des femmes entrepreneures en nous basant sur les résultats d'études antérieures. La recension des écrits est effectuée de plusieurs manières : nous avons utilisé la banque de référence de l'ACDI, les ouvrages cités dans les bibliographies d'autres auteurs, une consultation par mots clé de notre réseau BADADUC ainsi que des références fournies par des collègues de travail.

2.2.1 CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES DES ENTREPRENEURES

Les études témoignent que les entrepreneures sont plus jeunes par rapport aux femmes de la population active. Elles ont en moyenne entre 31 et 45 ans Crisé et Lee Gosselin (1987) ou entre 25 et 35 ans pour Lee Gosselin et Belout (1991). La majorité sont conjointes et mères au lancement de l'entreprise. La proportion de femmes mariées est d'ailleurs plus élevée ici que chez les québécoises en général (Crisé et Lee-Gosselin 1985). La famille de l'entrepreneure est plus nombreuse que celle de la québécoise moyenne. Le fait d'être dans les affaires ne nuit pas au mariage, mais les femmes entrepreneures cumulent de lourdes responsabilités professionnelles et familiales. Elles ont une formation modeste, mais garde encore ici un pas d'avance sur leurs consœurs. Elles évoluent dans les sciences administratives.

Le fait d'avoir un parent entrepreneur fournirait un modèle, du savoir-faire, des encouragements et de l'aide concrète. La présence d'entrepreneurs dans la famille d'origine est un facteur facilitant. Grisé et Lee-Gosselin (1987)²³ ont trouvé que 49% des femmes entrepreneures avaient leur père dans les affaires. Sur le plan économique, les entrepreneures proviennent de milieux d'aisance moyenne ou supérieure.

On les retrouve dans chacun des trois secteurs d'activités mais en proportion inégales, avec une grande domination du secteur tertiaire. La majorité des femmes fondent leur propre entreprise (Lavoie, 1988) et contrairement aux stéréotypes, très peu de femmes

ont hérité de leur père ou conjoint. Les entreprises sont généralement petites. Cela peut s'expliquer par le secteur dans lequel elles évoluent.

Elles travaillent pour l'entreprise autant que les hommes et doivent aussi s'occuper des travaux domestiques. Le support reçu provient le plus souvent du conjoint, des amis et ensuite des associés (Hisrich, 1990)⁷⁴. Compte tenu de leurs investissements financiers et personnels, la majorité des femmes ne perçoivent que des revenus moyens.

Les femmes ont généralement des entreprises à propriétaire unique et demeurent d'importants employeurs. L'entreprise compte en moyenne cinq employés à temps plein. Les salariés sont des parents, des membres de la famille.

2.2.2 EXPÉRIENCE DANS LES EMPLOIS ANTÉRIEURS

Certains chercheurs témoignent que c'est riches d'acquis de toute sorte (expérience du marché de travail, gestion de la famille, activités bénévoles) que les femmes se lancent dans les affaires.

Les entrepreneures occupent un ou plusieurs emplois antérieurs avant de se lancer dans les affaires. Le tiers d'entre elles quittent leur emploi à cause du peu de valorisation que ce dernier leur procurait ou pour saisir une opportunité qui se présentait. Cependant, d'autres chercheurs comme Burke (1991) affirment que nombreuses sont les femmes qui se lancent dans des secteurs où elles n'ont aucune expérience. Elles ont peu ou pas d'expérience du type d'entreprise qu'elles créent, ni d'expérience en gestion. Elles

acceptent d'apprendre sur le tas au fur et à mesure des erreurs et des réussites prenant ainsi de gros risques financiers.

2.2.3 LE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est financée à même les économies personnelles. Les femmes ont principalement recours aux économies et aux biens personnels et leur capital de démarrage est beaucoup plus petit que celui des hommes. Elles font rarement appel aux prêts. Elles font très peu appel aux programmes gouvernementaux le plus souvent par manque d'informations à leur sujet.

TABLEAU 1 : FINANCEMENT D'UNE NOUVELLE ENTREPRISE

(Belcourt, Burke et Lee-Gosselin 1991 : 20)

Source de financement	Pourcentage de la population sondée
N=193	
Propriétaire elle-même	72
Conjoint	13
Parent-e-s et ami-e-s	17
Banque ou autre établissements	49
Organisme du gouvernement	2
Fournisseurs	5
Autres	16

2.2.4 MOTIVATIONS

Les motifs qui poussent à prendre la tête d'une entreprise, le désir d'atteindre l'indépendance économique et la satisfaction personnelle que peut apporter une direction d'entreprise sont les mêmes pour les femmes et les hommes. BRUSH (1991 : 51) Les femmes et la création d'entreprise.

L'entrepreneure fonde son entreprise d'abord pour des motifs d'accomplissement. Elle veut utiliser ses talents, se dépasser et se réaliser, se prouver qu'elle est capable de rechercher des défis, trouver des occasions de créer et conquérir son autonomie. Suivent ensuite les raisons économiques, la présence d'opportunités. Ces motivations se retrouvent aussi chez les hommes et ont été cités par des chercheurs comme Grisé et Lee-Gosselin (1987)²⁷ Stevenson (1984)²⁶.

Parmi ces motifs, le besoin d'indépendance et de réalisation est assez fréquent chez les femmes qui vivent souvent des frustrations dans leur travail. Partir en affaires peut aussi être un moyen pour les femmes de concilier leurs horaires de ménagère et de professionnelle. Étant leur propre patron, elles peuvent adapter leur horaire à leur rythme et lieu de travail.

Selon Jeanne BUGGAIN (1988 : 8), la principale raison qui pousserait les femmes à faire des affaires en Afrique serait l'absence d'autres sources de revenu. Elle cite aussi l'analphabétisme de la majorité des femmes qui les exclue du marché du travail salarié,

l'insatisfaction au travail à cause du salaire médiocre offert, le désir d'améliorer leurs conditions de vie.

2.2.5 LES DIFFICULTÉS DES FEMMES ENTREPRENEURES

Même si les femmes entrepreneures deviennent de plus en plus nombreuses, leurs initiatives sont gênées par leur position dans la société, qui leur assigne depuis l'origine des temps comme première responsabilité le ménage.

Les problèmes sont axés autour de l'accès au crédit, l'information, la formation et les dispositions législatives défavorables aux femmes, le manque de capitaux. C'est dans le domaine du crédit que le manque de crédibilité des femmes se manifeste le plus.

St Cyr, L. (1991) à la fin de son étude sur les démarches financières des agricultrices québécoises pour devenir entrepreneures a constaté que 16 sur les 26 femmes de son étude font état d'un problème de garantie. Elles pensent qu'on leur exige plus de garantie qu'aux hommes et un endosseur dans la majorité des cas. L'auteur soulève que plusieurs femmes se sont dites victimes de discrimination de la part des institutions financières qui ne croyaient pas en leurs capacités ou les ont traités avec un manque de sérieux. Les banques n'aiment pas les petits prêts dont les coûts de gestion se révèlent trop importants pour une rentabilité aléatoire. L'étude laisse voir également un manque d'informations des femmes au sujet des programmes d'aides du gouvernement.

Dans son mémoire de fin d'études, Alayé, F.A (1991) fournit une revue de littérature sur l'entrepreneuriat des femmes en Afrique. Elle y mentionne que la première étude sur l'entrepreneuriat des femmes en Afrique (Nigeria) fût réalisée par Watts (1984). Ce dernier signale que le principal problème est le manque de formation et de capital. La seconde entreprise par Rothschild (1985) en Sierra Léone et qui portait sur la contribution des femmes au développement économique avait fait ressortir l'existence de biais institutionnels causés par une fausse image des femmes chefs-d'entreprise. L'étude de Erwee (1986) en Afrique du Sud a révélé que les problèmes socioculturels, l'impact psychologique des normes culturelles constituaient les principales barrières au développement des carrières des femmes.

Alayé, F.A (1991) a soulevé que les difficultés que rencontrent les femmes entrepreneures sont surtout liées aux attentes et obligations sociales auxquelles elles doivent répondre financièrement ou par leur présence à des cérémonies. Les femmes contribuent beaucoup à l'amélioration des conditions de vie de leur proche et famille élargie. 48% de son échantillon d'études ont signalé une difficulté de concilier les obligations familiales et le travail.

Nombreux sont les facteurs qui limitent le potentiel des femmes entrepreneures dans les pays en voie de développement. Comme tout entrepreneur, les femmes qui se lancent en affaires rencontrent plusieurs sortes de contraintes. Dans son étude Ndongo, B (1991) dénote que les contraintes sont de nature personnelle-culturelle ou professionnelle.

1- Les contraintes professionnelles

Ces contraintes sont bien inventoriées à partir de la division sociale du travail qui nous permet d'étudier les rôles que la société attribue à chacun des groupes sociaux. En Afrique, la division sociale traditionnelle du travail obéit à une logique spécifique : les hommes s'occupent des travaux exigeant un effort physique considérable, tandis qu'aux femmes et aux enfants reviennent les tâches moins pénibles. La répartition des tâches est bien distincte. À ce sujet Diop (1982) dit :

« Il est impensable, en effet, qu'un africain partage une besogne féminine avec sa femme, telle que faire la cuisine ou laver le linge, ou faire la puériculture, abstraction faite de toute influence européenne, évidemment » (p.190) .

Certains domaines professionnels sont interdits aux femmes : le métier de tisserand au Burkina-Faso, le secteur de la viande : abattage, élevage (sauf celui des petits ruminants) sont exclusivement masculins.. La raison culturelle de cette division du travail est évoquée par L.Ouédraogo (1990) en ces mots :

« Elle n'ira jamais au marché du bétail même si elle en a à vendre. Aussi, elle ne sera jamais présente dans les abattoirs traditionnels quoiqu'une des raisons pour ce dernier cas est que la femme , donnant la vie ne doit pas ôter la vie, même à un animal. On ne trouvera jamais par exemple, une femme égorger un poulet bien que cela ne demande aucun effort physique » (p.58).

Lambert (1987) indique que certaines activités de commercialisation sont uniquement réservées aux femmes ayant dépassé l'âge de la fécondité. Cette contrainte reflète l'importance accordée à la reproduction dans ces milieux.

2-Les contraintes personnelles

Il s'agit notamment des préjugés défavorables que doit endurer la femme d'affaires, des facteurs socioculturels qui opposent une force négative à la participation des femmes dans la création d'entreprises (Ndong, B : 1991). Les obstacles perçus reposent le plus souvent sur des motifs religieux ou traditionnels. Ce sont généralement :

*** Le manque d'information**

Il s'agit notamment des informations relatives à la création d'entreprises. Les femmes doivent être renseignées sur toutes les possibilités qui lui sont offertes pour devenir entrepreneure (accessibilité à l'information sur la technologie appropriée, sur le marché ciblé, sur les formalités administratives, les projets de formation, les crédits...). Les informations parviennent aux femmes habituellement par l'entremise de leur mari qui le plus souvent sont opposés à leur carrière.

***Le manque de droits à la propriété**

Les reformes agraires dans certains pays ont privé les femmes des terres qu'elles cultivaient. L'accès aux autres ressources leur est aussi limité. Elles ne disposent pas des revenus de leur travail. Une part importante de ces revenus est allouée au budget familial. Les femmes cherchent toujours une source de revenu monétaire pour payer certains biens et services, tels les médicaments pour les enfants. Le développement de nouvelles

technologies a très peu touché les femmes ; les équipements étant conçus et introduits en fonction d'un usage masculin. Dans certains cas, les hommes s'emparent des équipements fournis aux femmes à leurs propres fins. Les méthodes primitives limitent le rendement des activités féminines.

*** Le manque de droits à la prise de décision**

Les femmes n'ont pas de place dans la prise de décisions. Qu'elle soit ou pas concernée par le sujet débattu, la femme n'a aucun droit à la parole . Elles ne participent pas à la planification des projets les concernant et n'ont personne pour servir leurs droits lorsque les politiques sont formulées et exécutées.

***Les contraintes à l'éducation des filles**

Le faible niveau d'instruction accordé aux filles est un réel désavantage pour les femmes tant sur le plan de l'emploi que du monde des affaires. Les pratiques d'initiation à la vie adulte qui ont lieu en pleine année scolaire exigent le retrait de l'enfant de l'école. Les filles en sont les plus pénalisées. La scolarisation est synonyme de perte dans certains milieux, car, les filles instruites ont souvent tendance à refuser le respect de la coutume.

***La charge domestique**

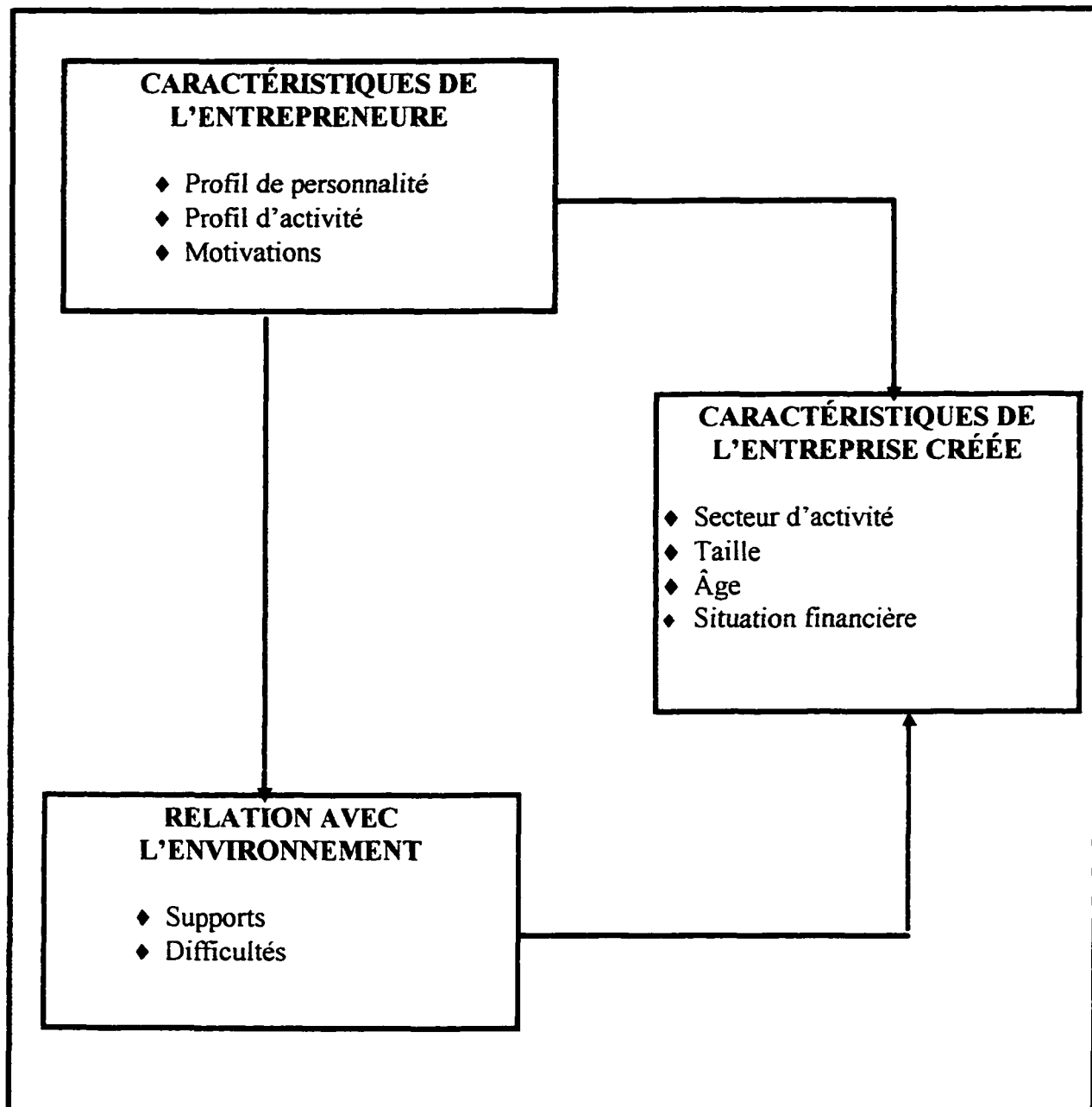
Selon une étude réalisée par Longstreth et al (1987), les contraintes découlent du fait que les femmes doivent partager leurs temps entre leurs responsabilités familiales et professionnelles. Leur disponibilité réduite due à leurs autres obligations n'est pas toujours considérée, ce qui les empêche de suivre les cours de formation ou programmes

d'éducation. Toutes les tâches ménagères incombent à la femme (préparation des repas, vaisselle, achat de nourriture, lavage, soins des enfants etc.).

2.3 GRILLE D'ANALYSE

Plutôt que de nous référer à un seul modèle d'analyse, nous avons à partir d'une recension d'études semblables à la nôtre, élaboré notre cadre d'analyse afin qu'il soit adapté au contexte de l'étude. Nous n'abordons donc que les questions qui nous paraissent essentielles. La grille que nous utilisons s'inspire de celle Crisé et Lee-Gosselin (1985). En effet, nous avons au départ voulu réaliser notre recherche à partir de la grille d'analyse de l'entrepreneuriat féminin donnée ces chercheurs. Cette grille a quatre composantes : l'entrepreneure, l'entreprise, relations avec l'environnement et mode de gestion. Considérant les recommandations méthodologiques d' Alayé A(1991) qui a utilisé ce modèle pour sa thèse de maîtrise, nous avons laissé tomber la dernière dimension dudit modèle. Le modèle d'analyse retenu est illustré par le schéma suivant « Si nous avions à refaire cette même étude, nous la ferons en deux étapes en considérant deux dimensions à la fois ... la plupart des interviewées trouvaient fatigant l'exercice malgré toute leur bonne volonté, ce qui peut jouer négativement sur la validité des réponses données...» (p.219).

GRAPHIQUE 1 : MODÈLE D'ANALYSE



Pour rendre opérationnel le cadre d'analyse élaboré, nous retenons comme dimensions les indicateurs suivants.

1- L'entrepreneure

Profil de personnalité

- ◊ Âge
- ◊ État civil
- ◊ Nombre d'enfants
- ◊ Niveau de scolarité
- ◊ Religion pratiquée
- ◊ Confiance en soi
- ◊ Antécédents familiaux

Profil d'activité

- ◊ Type de formation
- ◊ Activité antérieure
- ◊ Entreprises antérieures

Motivations

- ◊ Motifs économiques
- ◊ Besoin d'accomplissement
- ◊ Autres raisons

2- L'entreprise

- ◇ Secteur d'activité
- ◇ Taille
- ◇ Âge
- ◇ Satisfaction face aux profits de l'entreprise

3- Les relations avec l'environnement

Supports

- ◇ Le réseau personnel de l'entrepreneur
- ◇ Programme d'aide consultés
- ◇ Sources de financement
- ◇ Lien avec les autres entrepreneurs

Difficultés

- ◇ Difficultés de financement
- ◇ Difficultés avec les formalités administratives
 - acquisition de la licence, de l'agrément
 - enregistrement...
- ◇ Difficultés d'acquisition des équipements
- ◇ Charges sociales
 - Image de l'entrepreneure
 - Utilisation des revenus
 - Charge domestique

Nous pensons avoir ainsi récapitulé les principaux points supposés apporter des éclairages pertinents sur les femmes entrepreneures. Des questions se référant à ces différents indicateurs se retrouvent dans le questionnaire figurant en annexe au présent rapport. Ces questions sont formulées de façon qu'elles soient comprises et répondues sans difficulté par les interviewées.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Nous exposons dans cette partie du travail notre plan d'échantillonnage qui est défini par Statistique Canada (1983) comme un ensemble de spécifications décrivant la population et la base de sondage ou cadre d'échantillonnage, l'échantillon et la méthode de sélection de ce dernier.

3.1 POPULATION ET ÉCHANTILLONNAGE

3.1.1 POPULATION SONDÉE

Omar Aktouf (1992, p:72) définit la population d'enquête comme « l'ensemble indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux sur qui s'effectueront les observations ». Selon Statistique Canada (1983), la population est l'ensemble des unités (unités d'échantillonnage) auxquelles s'appliquent les résultats de l'enquête. Ces unités sont décrites en fonction de caractéristiques qui sont fonction des besoins de l'enquête et des objectifs de la recherche.

Nous nous intéressons seulement aux entreprises du secteur formel. Si « le secteur informel (Arellano, 1990 p.1) est formé d'unités économiques non enregistrées officiellement, qui ne sont pas soumises aux lois du travail et des impôts et qui ne sont pas

contrôlées dans leurs opérations productives et commerciales », le formel se composerait donc d'entreprises existant dans les registres de l'état.

Dans le cadre de notre étude, la population se compose d'entrepreneures comme définies plus tôt quel que soit leur domaine d'activité

- oeuvrant de façon formelle ;
- fondatrices et propriétaires-dirigeantes d'entreprises récemment créées (au plus six ans) ;
- exerçant leur activité dans le district de Bamako.

3.1.2 ÉCHANTILLON ET MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

L'échantillon est défini par Omar Aktouf (1992, p:73) comme « le groupe représentatif qui devra représenter, en miniature, l'ensemble plus vaste concerné par la recherche ». Extraire un échantillon selon ce même auteur, « c'est choisir, des critères définis à l'avance, un certain nombre d'individus parmi les individus composant un ensemble défini, afin de réaliser sur eux des mesures ou des observations qui permettront de généraliser les résultats à l'ensemble premier ».

Pour constituer l'échantillon, on fait appel à une méthode d'échantillonnage. Il existe deux principales méthodes d'échantillonnage soient la méthode empirique ou non probabiliste et la méthode probabiliste ou aléatoire. La première, encore appelée méthode du modèle réduit, vise à faire de l'échantillon quelque chose d'identique à l'ensemble dont

il est tiré mais à plus petite échelle grâce à des manipulations intentionnelles du chercheur tandis que la seconde s'appuie sur des lois de probabilités et sur les plus grandes chances de représentativité d'éléments tirés au hasard (Aktouf 1992, p:77). Ce dernier auteur souligne néanmoins que le tirage au hasard n'est ni facile ni méthodique.

Bien que la dernière méthode soit qualifiée de plus scientifique, c'est à la première que nous avons eu recours lors de la constitution de notre échantillon car elle nous a permis de « choisir notre échantillon en fonction de nos propres jugements et en conformité avec l'objet de notre étude » (Gravel 1988, p:26).

3.2 INSTRUMENT DE CUEILLETTE DES DONNÉES

Selon Aktouf (1992 :84), l'instrument de recherche est le support dont se sert le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse. Comme instrument d'étude, on peut choisir les entrevues, l'entretien téléphonique, le questionnaire. Nous avons préféré le questionnaire auto-administré dans le cadre de la présente étude. Cette méthode, en plus de permettre d'observer les répondantes dans leur milieu de travail, assure aussi une bonne compréhension des questions et par conséquent l'obtention de réponses plus fiables.

Conformément au modèle d'analyse retenu, le questionnaire utilisé comprend trois grandes sections. Le profil de l'entreprise y est abordé en premier. Cette section est construite à partir de questions portant sur l'âge, la taille, la localisation et le secteur

d'activité de l'entreprise. Les caractéristiques personnelles telles que l'âge, le statut civil, le niveau de scolarisation, le type de formation, la dernière occupation et les caractéristiques socio-économiques de l'entrepreneure font l'objet de la seconde partie du questionnaire. Ici les répondantes doivent également se prononcer sur les raisons qui les ont incitées à se lancer dans les affaires, la provenance de leur idée d'affaires, leur expérience dans l'entrepreneuriat, ainsi que leur perception des causes du succès ou de l'échec d'une activité entrepreneuriale. Enfin, dans la troisième section, nous abordons les relations de l'entrepreneure avec son environnement : les difficultés rencontrées et les supports reçus.

Pour élaborer le questionnaire, nous nous sommes appuyée sur ceux utilisés dans des études précédentes comme celles de Lorrain et Raymond (1988) et Alayé (1991). L'instrument de recherche se compose de 35 questions dont 32 sont fermées. Les réponses pour ce genre de questions sont faciles à exploiter. En plus, les répondantes ont seulement à cocher des choix de réponses, ce qui simplifie la collecte d'informations.

Pour nous assurer de la fidélité du questionnaire, nous l'avons validé auprès d'un groupe de dix (10) femmes. À partir des commentaires écrits par ces femmes nous avons pu, après quelques modifications, adapter nos questions à la compréhension moyenne du milieu entrepreneurial féminin à Bamako. Une lettre introductive faisant état des objectifs de la recherche accompagnait chaque questionnaire.

3.3 COLLECTE DE DONNÉES

Pour répondre aux questions de recherche, nous avons procédé à une enquête sur le terrain. Avant l'enquête proprement dite, nous avons eu recours à quelques intervenants du secteur privé pour avoir des informations pertinentes sur l'entrepreneuriat des femmes. Nous avons donc réalisé quelques entrevues avec des responsables d'organisme d'assistance à l'initiative privée (Groupe Pivot PME-PMI, Projet d'assistance à la promotion des femmes, Afcred, Word Education, Guamena, Commissariat à la promotion féminine). Ceux-ci devaient, d'une part, identifier des obstacles auxquels ils avaient été confrontés et, d'autre part, des programmes d'aide aux entrepreneures. Les résultats de cette pré-enquête nous ont permis de compléter et d'enrichir le questionnaire principal, en plus d'y enlever certains points non pertinents.

Afin d'identifier nos personnes ressources, nous avons rencontré les responsables des services suivants : Commissariat à la promotion des femmes, la Cellule d'appui à l'entrepreneuriat des femmes et la présidente des femmes entrepreneures de Bamako. Nous avons pu ainsi constituer une liste de plus de 100 répondantes potentielles (en tenant compte de l'âge de l'entreprise, son caractère formel et sa situation géographique) à notre questionnaire. Lors d'un premier contact téléphonique avec des entrepreneures choisies au hasard, nous avons brièvement exposé le but de notre recherche et avons retenu les plus favorables à notre sollicitation soit un nombre de 60 entrepreneures.

Après deux mois de déplacements dans Bamako et ses environs, nous avons obtenu soixante (60) questionnaires incluant ceux du pré-test. Certains de ces questionnaires sont, cependant, inutilisables car mal complétés. Il s'agit le plus souvent de propriétaires-dirigeantes qui ont rempli seuls leur questionnaire car il nous a été impossible de les rencontrer en personne. Les résultats de l'enquête sont illustrés dans le tableau ci-dessus. Nous avons également examiné le taux de réponse de chacune des questions de notre instrument d'étude. Cet examen nous a amené à en écarter quelques.

Tableau 2 : Résultats de la cueillette de données

* Entrepreneures contactées	60
* Questionnaires mal remplis	10
* Questionnaires utilisables	50

3.4 CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE

Nous avons réservé ce chapitre à une brève présentation du Mali, notre milieu recherche, mais aussi des conditions socio-économiques de vie de la femme malienne.

3.4.1 PRÉSENTATION DU MILIEU D'ENQUÊTE

3.4.1.1 SITUATION GÉOGRAPHIQUE, CLIMAT, POPULATION

Situé en Afrique occidentale, le Mali couvre une superficie de 1.248.574 km². Pays sahélien, enclavé au coeur du continent africain, privé de tout accès direct à la mer, le Mali occupe une position géographique défavorable à son développement économique ; en effet le pays est intégralement tributaire de ses voisins pour son commerce extérieur.

Culturellement et politiquement, il se trouve placé à la charnière du monde arabo - berbère et du monde noir- africain, ce qui explique la complexité de certains problèmes (conflits ethniques) auxquels est confronté le pays. En 1990, le Mali comptait 9,1 millions d'habitants dont 51,1% sont des femmes. Les moins de 15 ans représentent 46% de la population, les personnes entre 15 et 64 ans, 51% et celles de plus de 64 ans, 3%. L'espérance de vie à la naissance est de 55 ans.

Le Mali est traversé par les deux grands fleuves ouest-africains : le Niger et le Sénégal. Le tapis végétal est le reflet fidèle du climat. À l'extrême nord, c'est le désert. Au nord et au nord-est, on passe du sahara au sahel. C'est le domaine de l'élevage (bovins, ovins, caprins). Au sud du pays, on retrouve le domaine soudanien avec une saison sèche et une saison humide. C'est la région la plus propice à l'agriculture. Mise en valeur par les

travaux des vallées du Niger et du Sénégal, cette zone fournit les céréales (mil, sorgho, maïs, riz) destinées à la consommation locale, le coton, le tabac et l'arachide à l'exportation. Dans l'ensemble du pays les températures sont élevées avec des moyennes annuelles comprises entre 26 et 30⁰ c. La religion dominante est l'islam (90% des maliens sont musulmans).

Le Mali est dépourvu de ressources minérales notables, mis à part les découvertes récentes de gisements d'or dans le nord et l'ouest du pays. L'agriculture et l'élevage sont les fondements de l'économie malienne (52% du PNB). L'industrie est peu développée et est dominée par les usines alimentaires.

3.4.1.2 POLITIQUE ET ÉCONOMIE

Ancienne colonie française, le Mali a accédé à son indépendance le 22 septembre 1960. Le contexte politique se caractérise aujourd'hui par le multipartisme, la liberté d'expression et d'association. La monnaie en usage est le franc C.F.A. La langue officielle est le français. Il existe plus d'une vingtaine de langues locales.

Si au cours de ces dernières années, le Mali, comme beaucoup de pays africains a traversé une situation difficile, liée d'une part à la sécheresse qui sévissait en Afrique, et d'autre part à la crise qui frappe les pays en voie de développement, aujourd'hui, il s'ajuste et s'améliore. L'économie malienne a clôturé l'année 1995 avec une croissance annuelle de 6%. Cette croissance se traduit par des performances remarquables dans plusieurs secteurs

d'activités. *Le Mali est devenu le premier producteur et exportateur de coton en Afrique sub-saharienne, le premier producteur et exportateur en bétail en Afrique de l'ouest, le premier en autosuffisance alimentaire avec une production de 430.000 tonnes de riz en 1995, et l'on prévoit que d'ici deux ans, le Mali sera après l'Afrique du Sud et le Ghana, le troisième exportateur d'or , avec une production annuelle de 20 tonnes .

3.4.1.3 TERRAIN D'ENQUÊTE

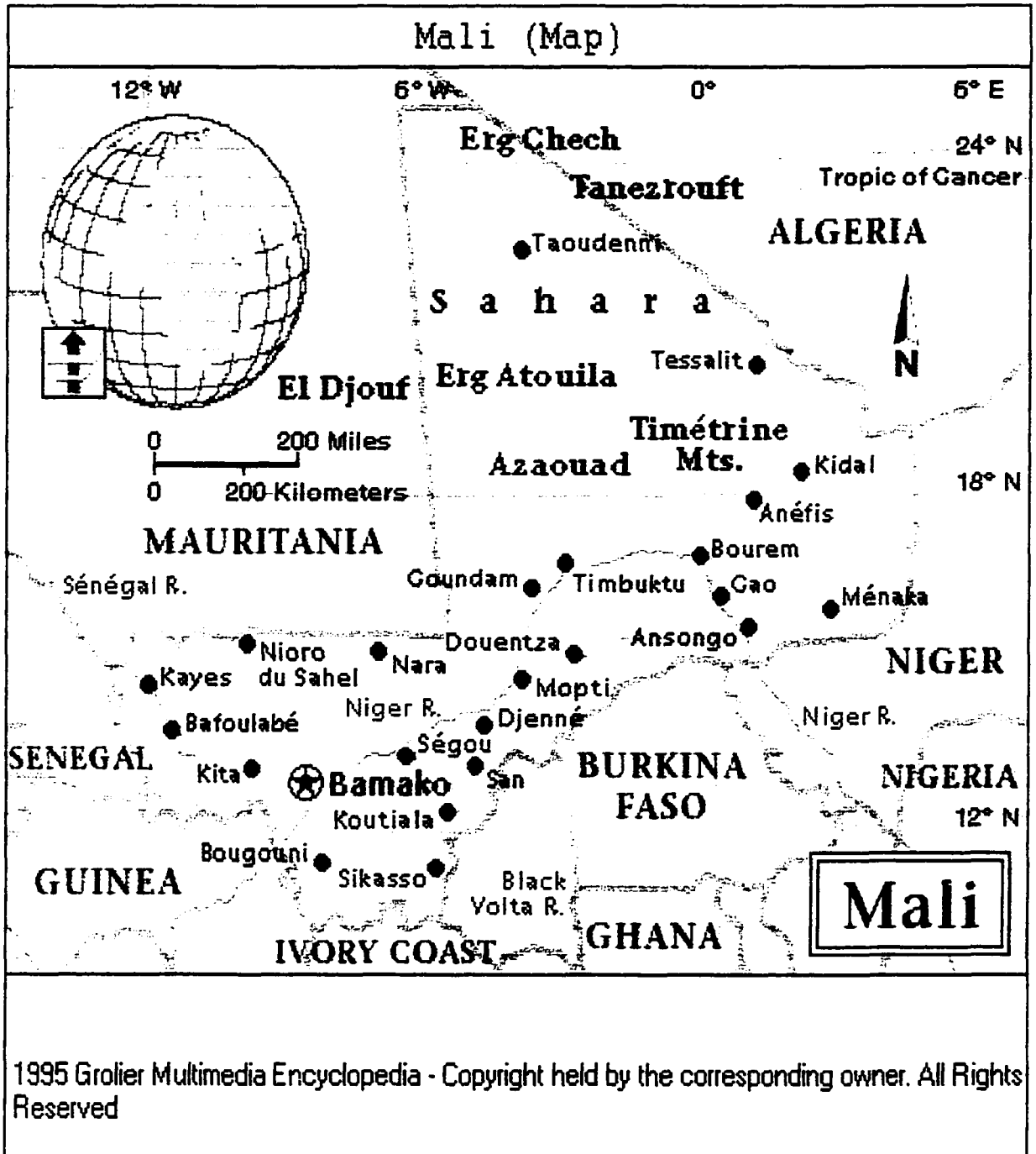
Notre étude concerne seulement les femmes de la capitale malienne. Cette limitation est nécessaire compte tenu du temps d'étude et des ressources dont nous disposons.

Bamako est la capitale et la ville la plus importante du Mali tant sur le plan économique que politique. En 1990, elle comptait 700.000 habitants. C'est une ville où cohabitent harmonieusement tous les groupes ethniques.

L'activité économique à Bamako est plus industrialisée par rapport aux autres régions du pays. L'agriculture n'est pour autant pas négligée et continue de jouer son rôle de base dans l'économie de la ville. L'initiative privée est plus développée à Bamako que partout ailleurs dans le pays. Cela s'explique sûrement par la proximité des structures d'appui, des sources d'information et des institutions administratives.

* Source : Le Mali nouveau par WANE, A.R. Stratégies août-septembre 1996 : 18

GRAPHIQUE 2 : CARTE GÉOGRAPHIQUE DU MALI



3.4.2 LA SITUATION DES FEMMES AU MALI

3.4.2.1 STATUT SOCIAL

Le statut de la femme au Mali varie selon l'ethnie, la classe sociale et la religion. De façon générale et comme un peu partout en Afrique noire, la femme est subordonnée à son époux, à tous ses aînés masculins. « Ils peuvent gérer toutes ses activités, ses fréquentations, ses déplacements, ses avoirs, ses enfants, en deux mots sa vie »(Trudelle et Coulibaly, 1993 :2).

La corvée féminine est immense. La femme est gestionnaire des ressources naturelles, cultivatrice, chargée de l'approvisionnement en eau et en énergie, responsable des soins de santé, elle est responsable de l'entretien du foyer, des soins aux enfants et aux vieillards. Bref, c'est la femme à tout faire !"

Quel que soit le mode de production (pastoral, agricole, piscicole), la femme contribue gratuitement aux activités de production dans l'exploitation familiale. Ses revenus sont employés à satisfaire les besoins de la famille. En 1987, l'agriculture, l'élevage et la pêche concentraient 78% des femmes actives. Dans l'artisanat et le commerce, deuxième et troisième branche de l'économie, elle représentaient respectivement 70% et 58% des actifs.(ONU-CEPED 1992 : 38)

Sur le plan éducatif, les filles ont peu accès à l'école moderne mais bénéficient auprès de leur mère, d'enseignement transmetteur de leurs devoirs. Plus nombreuses que les garçons, elles ne représentent que 35% de la population scolarisée (source : annuaire des

statistiques scolaires 1990-1991). Ce taux fait encore l'objet de disparités entre les zones urbaines (41%) et rurales (28%). En dépit des efforts consentis dans le domaine de l'alphabétisation fonctionnelle en langues nationales, les femmes restent analphabètes à 89% (source :5-ème programme Mali - PWVD janvier 1992 décembre 1995).

Juridiquement, la Constitution du Mali consacre le "principe d'égalité de tous les citoyens devant la loi sans distinction d'origine, de race, de langue, de sexe, de religion et de croyance". Cependant, l'exercice effectif par la femme de ses droits rencontre des difficultés d'ordre coutumier, économique , voire juridique comme le caractère équivoque et les lacunes de certaines dispositions juridiques compromettent l'effectivité des droits de la femme. Il en est ainsi pour le code du mariage qui stipule que "le mari doit protection à sa femme et la femme obéissance à son époux".

Avec la crise économique, les femmes multiplient les activités rémunératrices (commerce, production, transformation alimentaire et services : couture, artisanat, restauration...) pour faire face à leurs charges croissantes. Les activités qu'elles exercent exigent peu d'argent, peu de formation et elles doivent les adapter à leur horaire déjà morcelé.

3.4.2.2 LES FEMMES ET L'ENTREPRENEURIAT

Les femmes constituent la majorité numérique de la population malienne soit 51,7%. La majeure partie d'entre elles vit en milieu rural. Les femmes actives occupées

représentent 40,9% de l'ensemble de la population féminine. Elles sont présentes dans toutes les activités socio-économiques et culturelles aussi bien en milieu rural qu'en milieu urbain.

Le développement de l'initiative privée au Mali, notamment les micro-entreprises est récent quel que soit le sexe du propriétaire. On constate que dans ce domaine, les femmes se font rares en dépit de leurs compétences et de leur apport appréciable dans l'économie. Rien que 22% d'entre elles sont occupées dans ce secteur.

On distingue deux types d'entrepreneures selon qu'elles exercent dans le secteur formel ou informel. Ce dernier regroupe la majorité des entrepreneures : une enquête menée par l'USAID dans le district de Bamako a estimé son effectif à près de 70% de l'ensemble. L'absence de barrières administratives, l'analphabétisme, le manque de formation constituent autant de facteurs qui incitent les femmes à y évoluer. Les activités de ces femmes concernent les services et le commerce et sont très variées.

Les femmes entrepreneures du secteur formel sont donc peu nombreuses et constituent des pionnières de fraîche date. On les retrouve surtout parmi les anciennes fonctionnaires, les jeunes diplômées ou celles formées sur le tas entre 25 et 50 ans. Elles exercent généralement des professions libérales (médecins, pharmaciennes, experts comptables, notaires, avocats), accordent des prestations de services ou détiennent des magasins de vente.

La malienne est donc en général confrontée à plusieurs problèmes à savoir : la multiplicité et la pénibilité de ses travaux, l'analphabétisme, le manque d'informations et de

formation, les pesanteurs socioculturelles, etc. Cette situation entrave son épanouissement et diminue sa capacité de participer à la vie de la nation.

Beaucoup reste encore à faire pour que les entrepreneures maliennes soient en mesure de constituer une catégorie qui pourrait peser de tout son poids dans le monde des affaires.

3.4.2.3 LES STRATÉGIES NATIONALES D'INTERVENTION POUR LA PROMOTION DES FEMMES

L'analyse du statut social de la femme et de la problématique des projets et programmes destinés aux femmes ont fait ressortir des contraintes de tout ordre touchant tous les secteurs d'activités. Aussi, le gouvernement jugeant urgente la levée de ces obstacles, a mis en place en mai 1993 un commissariat à la promotion des femmes. Ce dernier représente désormais un cadre institutionnel susceptible de donner une véritable impulsion aux actions des femmes. Pour atteindre une amélioration continue des conditions de vie des femmes, le commissariat à la promotion des femmes a adopté des stratégies d'intervention qui visent toutes à assurer une plus grande reconnaissance et la valorisation de la participation des femmes au processus de développement socio-économique en tant qu'actrices et bénéficiaires. Les mesures prises par le CPF se résument comme suit :

1. renforcement des institutions de promotion des femmes en mettant l'accent sur la formation et le perfectionnement du personnel de conception et d'exécution des programmes destinés aux femmes ;
2. constitution d'une banque de données sur les femmes afin de permettre le suivi et l'évaluation des activités ;
3. accroissement de la participation des femmes à la vie publique et aux prises de décisions ;
4. allègement des travaux des femmes : la réduction du temps de travail et de l'effort fourni, l'amélioration de la productivité du travail

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES

Le traitement statistique d'une situation ne dépend pas seulement des objectifs de la recherche, mais aussi de l'échelle de mesure utilisée pour traduire l'intensité des variables. Avant toute analyse, nous avons jugé nécessaire de spécifier la nature de nos variables et partant de là, les techniques statistiques appropriées auxquelles elles se prêtent.

Les données recueillies au moyen du questionnaire ont été codifiées : chaque code en chiffre (nombre entier) exprime une catégorie de réponses. Les questions ont en général quatre choix de réponse : beaucoup moyennement, un peu ou pas du tout. La codification s'est faite selon une échelle de 1 à 4, de pas du tout à beaucoup ou inversement selon l'énoncé de la question. Ces valeurs numériques traduisent les réalités observées sur le terrain. Les variables sont mesurées à un niveau peu élevé : elles sont de type ordinal.

Une fois codifiées, les données ont été soumises à un traitement statistique informatisé fait à l'aide du logiciel S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences). Nous utilisons, en conformité avec les objectifs de la recherche l'analyse univariée pour décrire le phénomène. En effet, l'analyse descriptive nous permet de dégager un profil général de notre échantillon. L'analyse des données consiste donc ici à calculer les mesures de tendance centrale.

4.1 RÉSULTATS DE L'ANALYSE

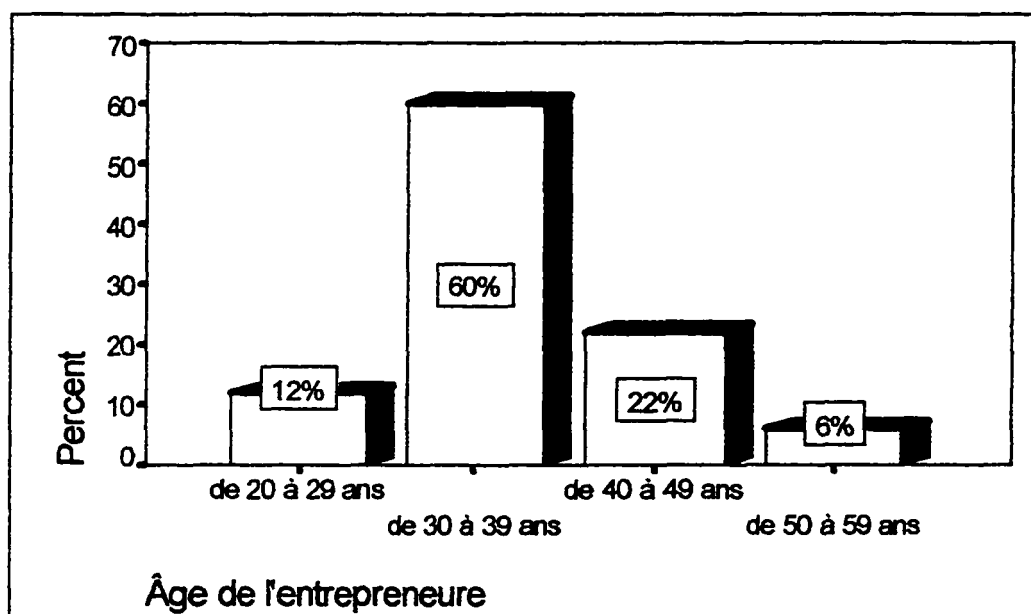
4.1.1 CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRENEURE

4.1.1.1 PROFIL DE PERSONNALITÉ

- Âge

FIGURE 1

RÉPARTITION DES ENTREPRENEURES PAR ÂGE

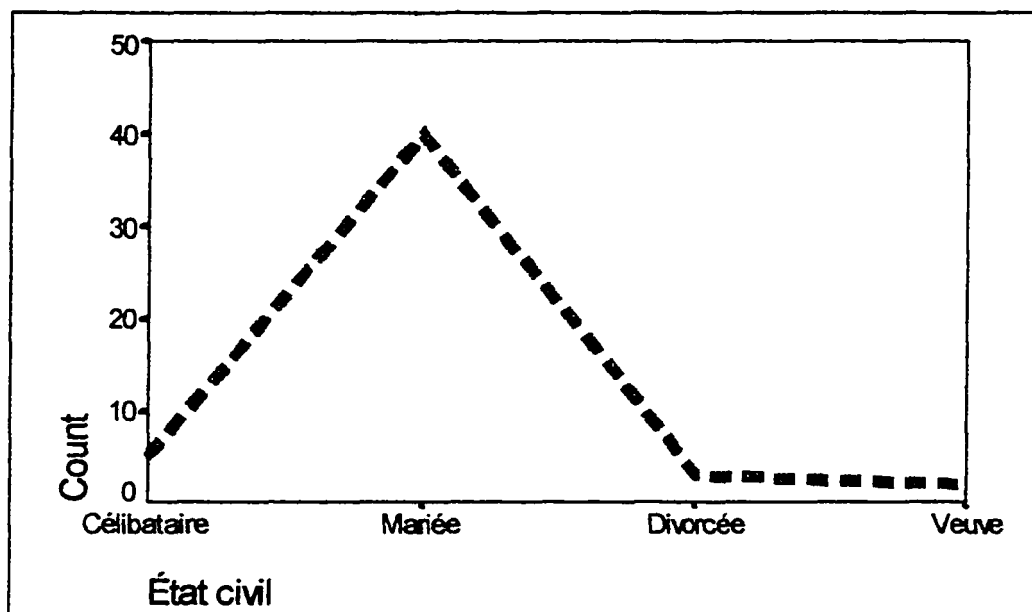


Comme l'indique la figure ci-dessus, plus de la moitié des créatrices (60%) ont entre 30 et 39 ans. Cette classe d'âge est le mode pour l'âge de l'échantillon. La femme la plus jeune a 21 ans, la plus âgée en a 56. Les entrepreneures de moins de 30 ans ne représentent que 12% et celles au delà de 50 ans, 6%.

- **État civil**

FIGURE 2

RÉPARTITION PAR STATUT MATRIMONIAL DES ENTREPRENEURES

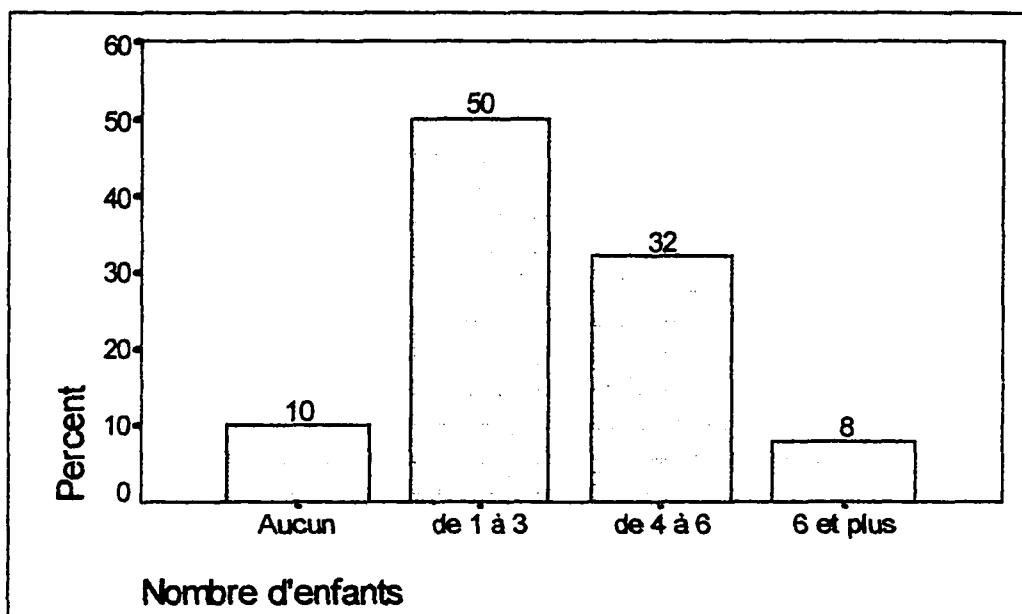


Les résultats de l'analyse nous montrent que la quasi-totalité (40 sur 50) de nos répondantes sont des femmes mariées, c'est-à-dire des maîtresses de maison responsables de toutes les charges qu'implique ce statut dans le milieu de l'étude. 10% de l'échantillon sont des célibataires, 6% des divorcées 6% et 4% des veuves.

- **Nombre d'enfants**

FIGURE 3

RÉPARTITION PAR NOMBRE D'ENFANTS



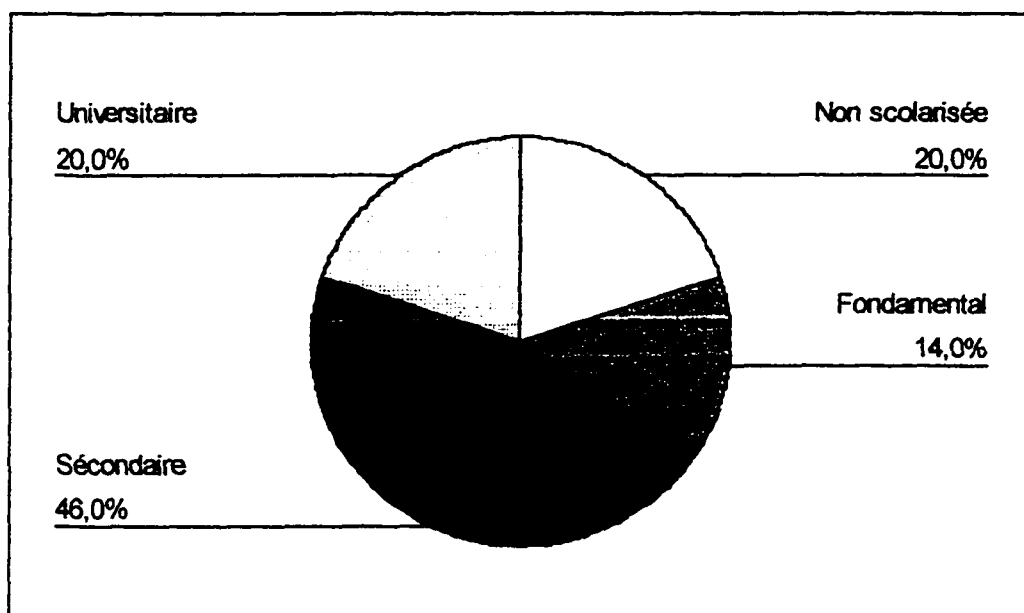
Il apparaît que le nombre d'enfants de nos entrepreneures est plus bas que celui de la femme malienne en général. En effet, parmi les interviewées, 50% ont entre 1 et 3 enfants. 32% des répondantes, soit 16 femmes ont entre 4 et 6 enfants et seulement 8% de l'échantillon ont plus de 6 enfants. Le reste (10%) des entrepreneures observées n'en a aucun.

- **Niveau de scolarité**

Contrairement aux résultats escomptés, l'échantillon d'étude semble beaucoup instruit par rapport aux femmes en général. Au sein des répondantes, les non-scolarisées n'occupent que 20%. Les entrepreneures du niveau secondaire représentent 46% et celles du niveau universitaire, 20%. Au niveau fondamental, nous avons 14 % de l'échantillon.

FIGURE 4

RÉPARTITION PAR NIVEAU D'ÉTUDES DES ENTREPRENEURES

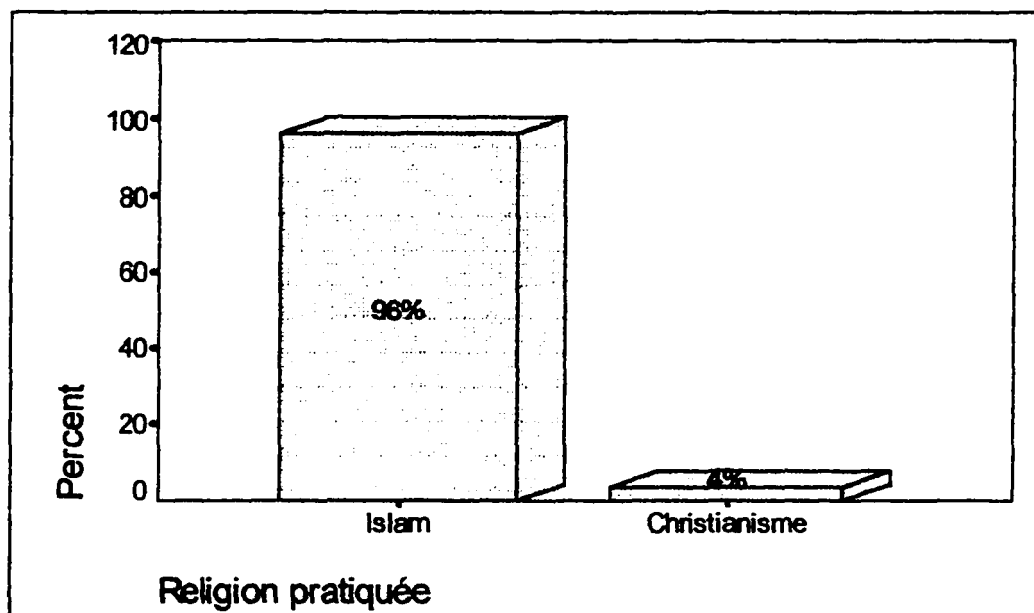


- **Religion pratiquée**

L'analyse des informations révèle que l'échantillon est musulman à 96%. Les répondantes affirment beaucoup pratiquer leur religion. Religieusement, l'échantillon est à l'image de la population malienne qui, elle est musulmane à 95%.

FIGURE 5

RÉPARTITION PAR RELIGION



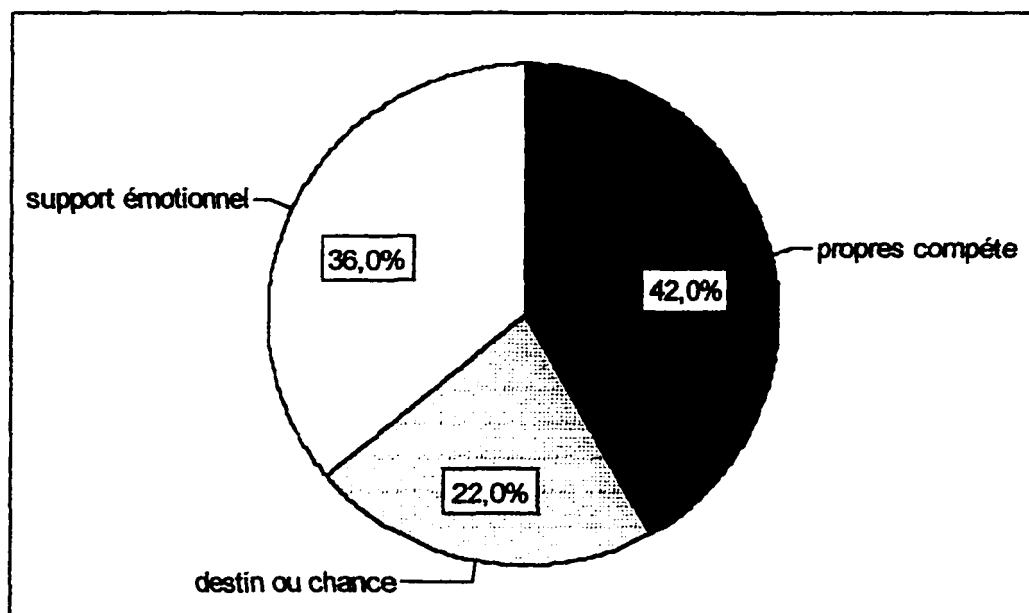
- **Confiance en soi**

Il apparaît que les propriétaires-dirigeantes sont des femmes qui ont confiance en elles-mêmes, puisque 42% d'entre elles pensent que la bonne réussite de leurs affaires repose sur leurs propres épaules. Néanmoins la superstition a aussi sa place dans leur façon

de voir les choses : 22% des répondantes attribuent à leur destin/ chance tout leurs déboires / succès. À 36% elles ont tendance à accorder beaucoup d'importance à la crédibilité et à la désirabilité de leur acte, une crédibilité qui se traduit par une attitude réceptive et un soutien moral de leur entourage face à leur projet d'affaires.

FIGURE 6

RÉPARTITION SELON LA PERCEPTION DU SUCCÈS DE L'ENTREPRISE



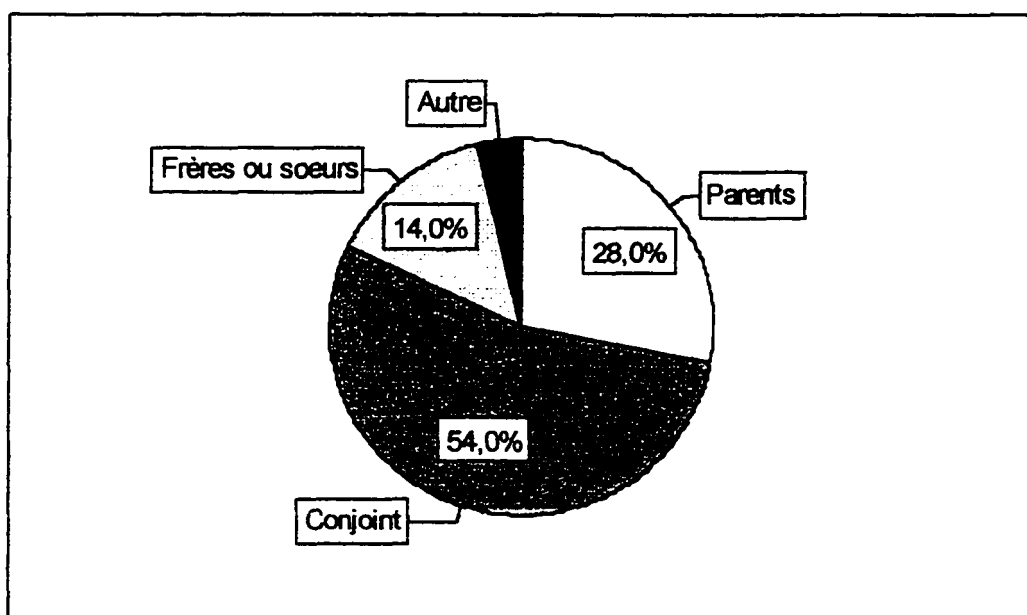
- **Antécédents familiaux**

De nombreuses études portant sur l'entrepreneuriat ont démontré l'importance des modèles sur la décision de l'entrepreneur potentiel. Dans notre enquête, le modèle à imiter

provient en grande partie de la famille. En effet, à 52% ces femmes ont leur conjoint dans les affaires, 24% ont un ou même leurs deux parents (père ou mère) dans les affaires et 14% ont des entrepreneurs parmi leur frères ou soeurs. Elles proviennent toutes d'un milieu entrepreneurial.

FIGURE 7

PRÉSENCE D'ENTREPRENEURS DANS LA FAMILLE



4.1.1.2 PROFIL D'ACTIVITÉS

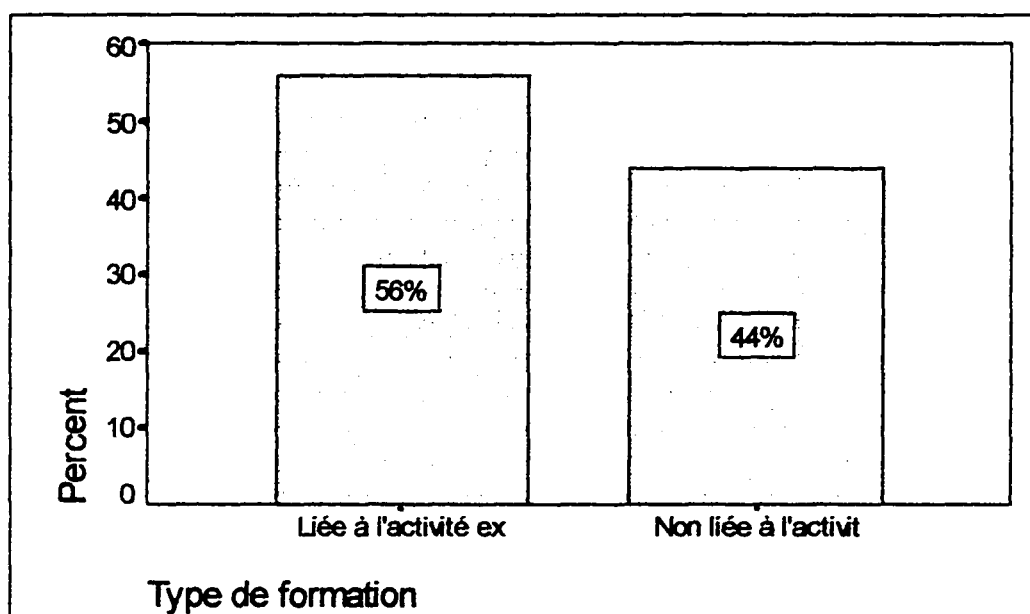
- Formation des entrepreneures

À partir d'une distribution de fréquence, nous avons pu voir que 28 sur les 50 femmes observées ont eu une spécialisation en relation directe avec le type d'activité qu'elle exercent. En dehors des médecins, pharmaciennes, avocats ou notaires, on compte

et quelques couturières et restauratrices dans ce cas. Les 22 autres oeuvrent dans un domaine complètement différent de la formation qu'elles ont reçue ou n'ont pas du tout eu de formation, (dans ce cas, elles possèdent un savoir faire domestique).

FIGURE 8

LIAISON ENTRE QUALIFICATION ET ACTIVITÉ EXERCÉE

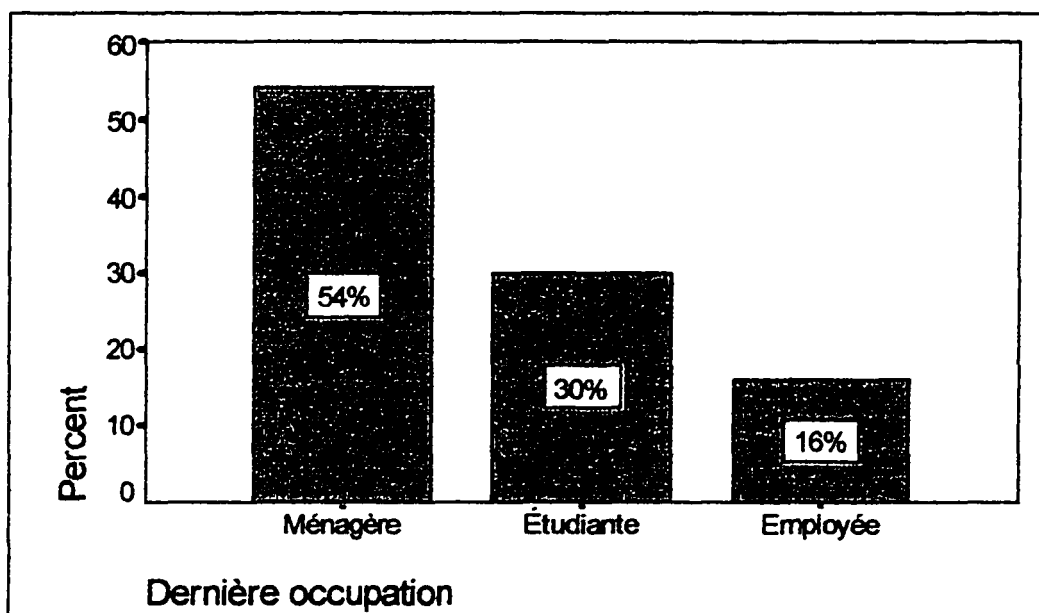


- **Activité antérieure**

La figure ci-dessus issue de nos analyses, montre que plus d'une créatrice sur deux (54%) étaient ménagères, c'est-à-dire qu'elles n'avaient aucune autre occupation en dehors de leur foyer. 24% de l'échantillon sont des femmes ayant terminé leurs études et qui par

manque d'emploi ont dû se lancer dans les affaires pour assurer leur autonomie financière. Les 12 autres ont été licenciées de leur travail ou l'ont volontairement quitté par manque de satisfaction.

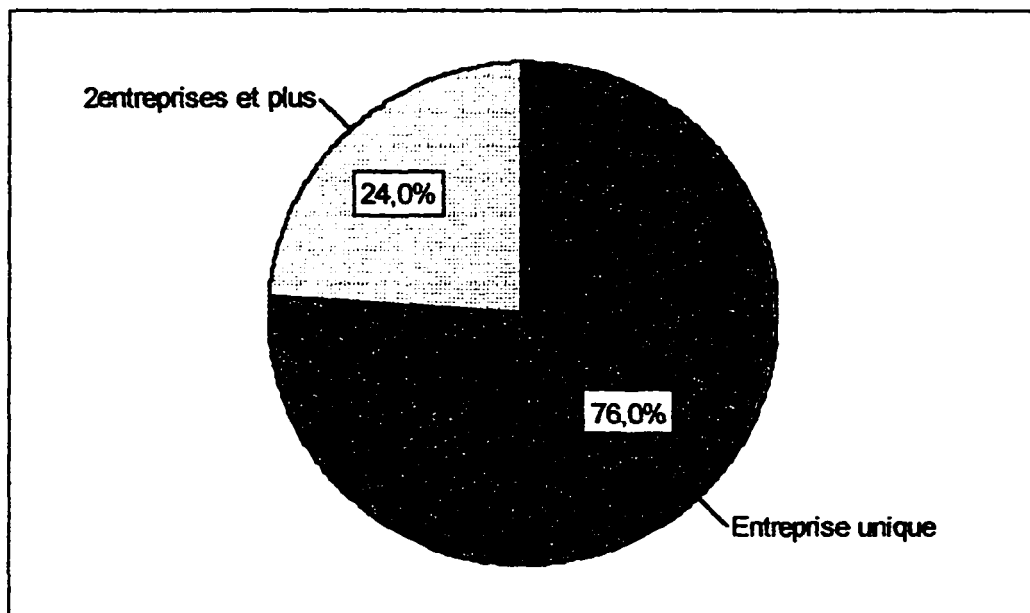
FIGURE 9
RÉPARTITION PAR ACTIVITÉ ANTÉRIEURE



- **Entreprises antérieures**

L'analyse des informations recueillies montrent que les deux tiers (76%) des entrepreneures sont à la création de leur première entreprise 12 sur les 50 (24%) répondantes possèdent d'autres entreprises en dehors de celle qui fait l'objet de notre étude.

FIGURE 10
RÉPARTITION PAR NOMBRE D'ENTREPRISES POSSÉDÉES



4.1.1.3 MOTIVATIONS DE L'ENTREPRENEURE

TABLEAU 3 MOTIFS ÉCONOMIQUES

Motivations	Nombre d'observations	en %
Autonomie financière		
beaucoup	22	44
moyennement	10	20
un peu	6	12
pas du tout	12	24
Gagner sa vie		
beaucoup	28	56
moyennement	5	10
un peu	4	8
pas du tout	13	26
Pour contribuer au revenu familial		
beaucoup	33	66
moyennement	7	14
un peu	4	8
pas du tout	6	12

Les motifs économiques semblent être les principales raisons de la mise sur pied de l'entreprise si l'on considère que le taux de réponse « beaucoup » pour tous ces trois indicateurs est supérieur à 40%. Subvenir à ses propres besoins et à ceux de sa famille est une motivation significative : pour 66% des répondantes, c'est beaucoup pour cette raison que leur entreprise existe.

TABLEAU 4 : BESOIN D'ACCOMPLISSEMENT

Motifs	Fréquence absolue	Fréquence relative
Par satisfaction personnelle		
beaucoup	31	62
moyennement	3	6
un peu	5	10
pas du tout	11	22
Pour réaliser un rêve		
beaucoup	11	22
moyennement	4	8
un peu	1	2
pas du tout	34	68
Réalisation de soi		
beaucoup	15	30
moyennement	2	4
un peu	3	6
pas du tout	30	60

Ce facteur aussi appelé besoin de réalisation exprime la volonté de relever des défis, de prouver qu'on est capable. La satisfaction personnelle est assez présente ici car 62% ont répondu qu'elle compte beaucoup dans leur décision. La réalisation d'un rêve ou la réalisation de soi sont très peu évoquées car elles n'affectent pas du tout les répondantes respectivement à 68% et 60%.

TABLEAU 5 : AUTRES FACTEURS

Motivations	Fréquence absolue	Fréquence relative
Difficulté de faire carrière		
beaucoup		
moyennement	38	76
un peu	2	4
pas du tout	2	4
	8	16
Seul soutien de famille		
beaucoup		
moyennement	11	22
un peu	2	4
pas du tout	2	4
	35	70
Perte d'emploi		
beaucoup		
moyennement	1	2
un peu	12	24
pas du tout	13	26
	14	28
Présence d'opportunités		
beaucoup		
moyennement	13	26
un peu	1	2
pas du tout	2	4
	34	68

Les femmes semblent avoir lancé leur entreprise par nécessité, parce qu'elle n'avaient pas d'autre choix, à cause de leur difficulté de se trouver un emploi (76%). Le motif « perte d'emploi » n'est pas significatif, ce qui pourrait bien s'expliquer par le chômage qui règne dans le pays depuis plus d'une décennie. L'opportunité d'affaires quelque soit sa nature a peu contribué à la création de l'entreprise, seuls 32% en ont profité.

- **Motivations selon l'âge**

Pour déterminer s'il existe une quelconque association entre les motivations et l'âge de l'entrepreneure, nous avons utilisé le tableau de contingence qui consiste à croiser une variable avec une autre. L'intensité de la relation entre les variables est mesurée par le coefficient de contingence C . La valeur de C varie entre 0 (absence totale de lien) et $\sqrt{(r-1)/r}$ (association parfaite) où r est le nombre de lignes du tableau. Dans tous nos cas $r=4$, donc $C=0,86602$

Les résultats de cette investigation laissent voir un très faible lien entre l'âge de l'entrepreneure et ses motivations, le coefficient C étant en majorité inférieur à 4 (voir annexe 3). L'analyse a néanmoins montré que le besoin d'accomplissement mesuré par les indicateurs satisfaction personnelle, réaliser un rêve et réalisation de soi, est beaucoup plus significatif chez les femmes de 40 à 49 ans (72,7% de cette classe pour chacun des indicateurs) que chez les autres. Ce facteur est peu déterminant chez les entrepreneures les plus âgées

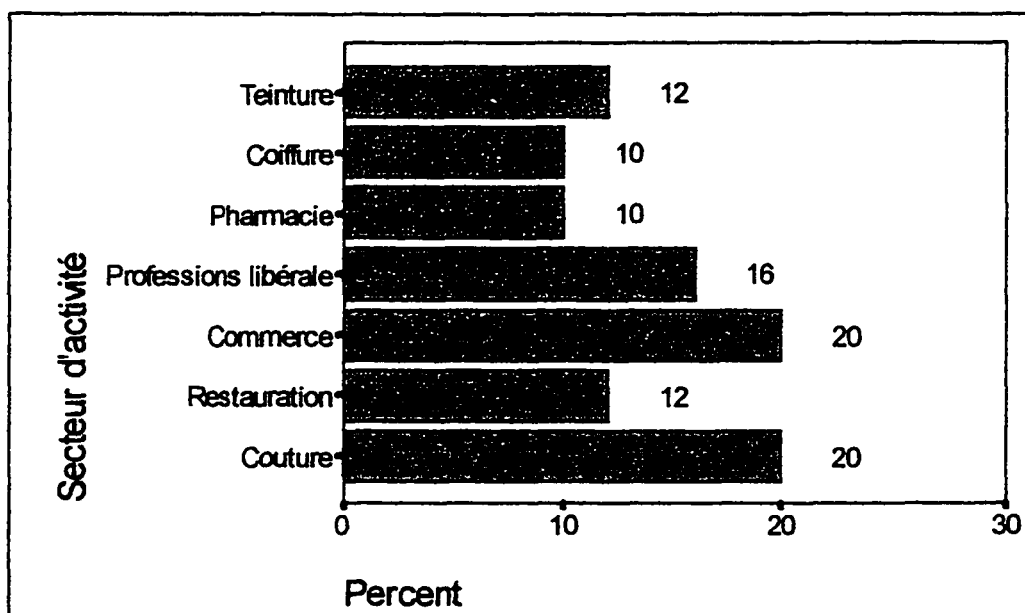
(50 à 59 ans) qui sont les plus motivées par des raisons économiques : 100%, 66,7% et 66,7% respectivement les indicateurs autonomie financière, gagner sa vie et contribuer au revenu familial. La présence d'opportunités est largement évoquée (83,3%) par les plus jeunes entrepreneures (20 à 29 ans). La perte d'emploi se limite aux femmes de 20 à 40 ans c'est-à-dire les deux premières tranches d'âge. Les femmes de 40 à 49 ans sont plus nombreuses à souligner le fait d'être seul soutien de famille comme motif de la création de leurs entreprises (81,8%).

4.1.2 CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE.

- Secteur d'activité

FIGURE 11

RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES

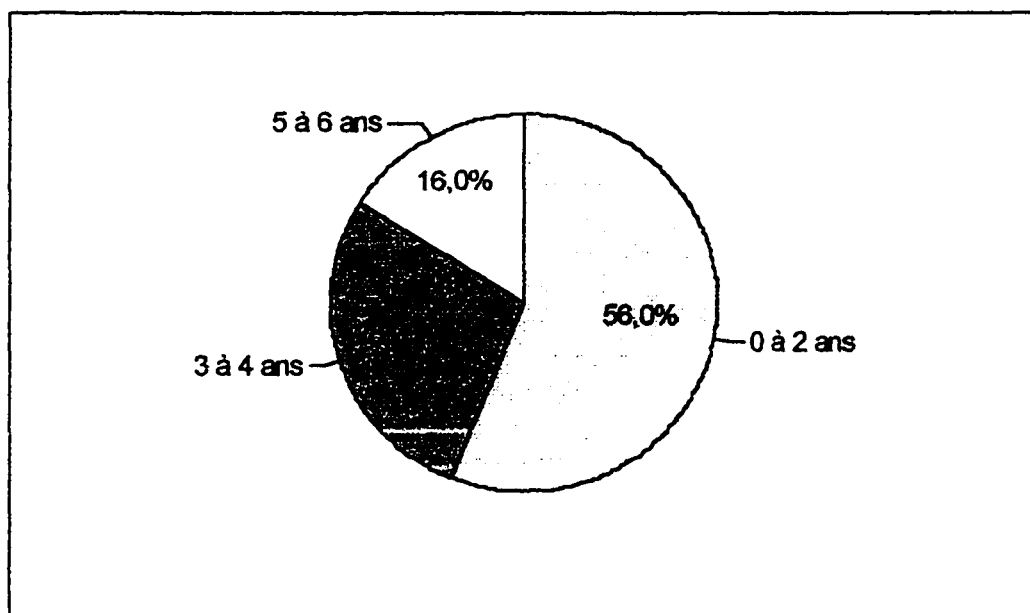


Les résultats de l'enquête montrent qu'au sein des entrepreneures, les commerçantes et les couturières viennent en tête avec chacune 20% de l'échantillon. Les professions libérales (notaire, avocats, médecins ...) ne représentent que 16% de l'ensemble. Les restauratrice et les teinturière occupent chacune 12 %. La proportion de pharmaciennes et coiffeuses est identique et vaut 10%. Parmi les 50 unités de l'échantillon ne figurent aucune entreprise de production. Ce sont toutes des entreprises de service.

- **Âge**

La répartition par âge montre une jeunesse relative des entreprises de notre échantillon. Un effectif de 28 sur les 50 observées soit 56 % a au plus deux ans. Les entreprises de 3 à 4 ans occupent 28% de l'échantillon. Entre 5 et 6 ans, nous n'avons que 16%.

FIGURE 12
RÉPARTITION PAR ÂGE DES ENTREPRISES



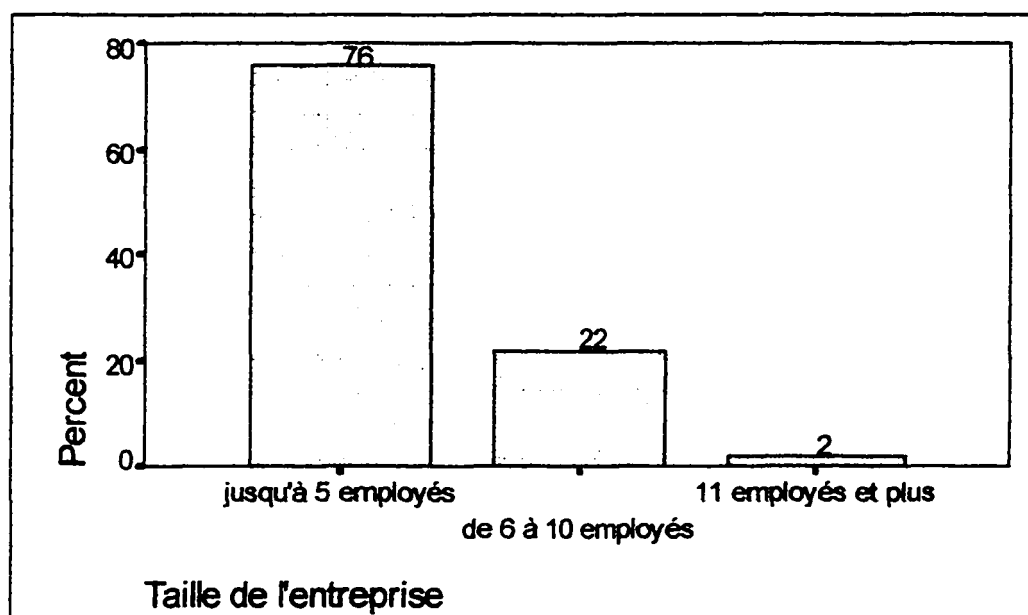
- **Nombre d'employés**

L'échantillon d'étude comprend des entreprises de petite taille. Toutes, à l'exception d'une seule (49 sur un total de 50) ont moins de 11 employés. 76% de l'échantillon sont

constitués d'entreprises de moins de 5 employés et 22% ont un personnel compris entre 6 et 10 employés.

FIGURE 13

RÉPARTITION DES ENTREPRISES PAR NOMBRE DE SALARIÉS



- **Satisfaction face à la situation financière de l'entreprise**

TABLEAU 6 : SITUATION FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE

	F.A	F.R
pas du tout satisfaisante	2	4
un peu satisfaisante	18	36
assez satisfaisante	23	46
très satisfaisante	7	14

FA = fréquence absolue

FR = fréquence relative

D'après nos investigations, la majorité (46%) des entrepreneurs est assez satisfaite de la situation présente de leur entreprise. Le tiers soit 36% se dit peu satisfaites, 14% trouvent que leurs attentes ont été comblées. Une totale insatisfaction apparaît seulement au niveau de 4% de l'échantillon.

- **Relation entre le secteur d'activité et l'âge de l'entreprise**

TABLEAU 7 : RELATION ENTRE LE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET L'ÂGE DE
L'ENTREPRISE

<div> <div>Âge</div> <div>→</div> </div> <div> <div>Secteur d'activité</div> <div>↓</div> </div>	De 0 à 2 ans	De 3 à 4 ans	5 à 6 ans	Total
Teinture	1	1	4	6
Coiffure	2	3		5
Pharmacie	3	2		5
Professions libérales	6	2		8
Commerce	6	1	3	10
Restauration	3	2	1	6
Couture	7	3		10
Total	28	14	8	50

Nous avons pu constater que les plus vieilles entreprises de notre échantillon (un effectif de 8 sur 50) se retrouvent dans la teinturière (50%) et la restauration (50%), professions où les femmes sont traditionnellement présentes. Quant aux entreprises créées, les plus vieilles sont dans la teinture (50%) et (37,5%). Les plus jeunes, moins de deux ans se retrouvent parmi les pharmaciennes et les autres professions libérales (42,8%). Ce sont ces mêmes entreprises qui sont les plus petites selon le nombre d'employés. Plus l'activité exercée est ancienne dans le milieu féminin, plus l'entreprise est âgée.

- **Relation entre le secteur d'activité et le nombre d'employés de l'entreprise**

TABLEAU 8 : RELATION ENTRE LE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET LE NOMBRE
D'EMPLOYÉS DE L'ENTREPRISE

Nombre d'employés Secteur d'activité → ↓	jusqu'à 5 ans	De 6 à 10 ans	11 ans et plus	Total
Teinture	3	2	1	6
Coiffure	4	1		5
Pharmacie	4	1		5
Professions libérales	6	2		8
Commerce	7	3		10
Restauration	6	1		6
Couture	9	1		10
Total	38	11	1	50

Concernant la taille de l'entreprise et son domaine d'activité, la relation est faible. La seule entreprise de plus de 11 employés permanents oeuvre dans la teinture. Cette répartition est le reflet fidèle de l'échantillon, la presque totalité de chaque secteur d'activité se retrouve dans les entreprises de petite taille. Par rapport à la taille, les deux entreprises avec une situation financière pas du tout satisfaisante ont au plus 5 employés.

- **Relation entre le secteur d'activité et la situation financière de l'entreprise**

TABLEAU 9 : RELATION ENTRE LE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET LA SITUATION FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE

Situation financière Secteur d'activité	Pas du tout satisfaisante	Un peu satisfaisante	Assez satisfaisante	Très satisfaisante	Total
Teinture		2	2	2	6
Coiffure		3	1	1	5
Pharmacie			4	1	5
Professions libérales	1	2	5		8
Commerce	1	3	5	1	10
Restauration		3	3		6
Couture		5	3	2	10
Total	2	18	23	7	50

Selon la situation financière et l'âge, nous remarquons que les deux entreprises avec une situation pas du tout satisfaisante ont entre 0 et 2 ans. 24% de l'échantillon, à ce même intervalle d'âge vivent une situation satisfaisante.

4.1.3 RELATION AVEC L'ENVIRONNEMENT

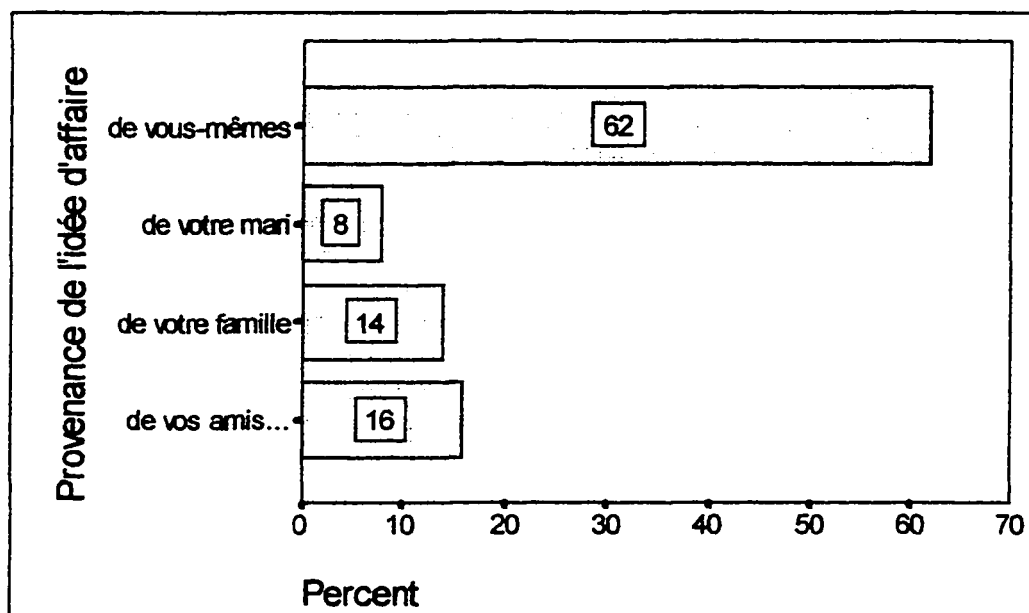
4.1.3.1 SUPPORTS

4.1.3.1.1 Le réseau personnel

- Identification de l'idée d'affaires

FIGURE 14

PROVENANCE DE L'IDÉE D'AFFAIRES

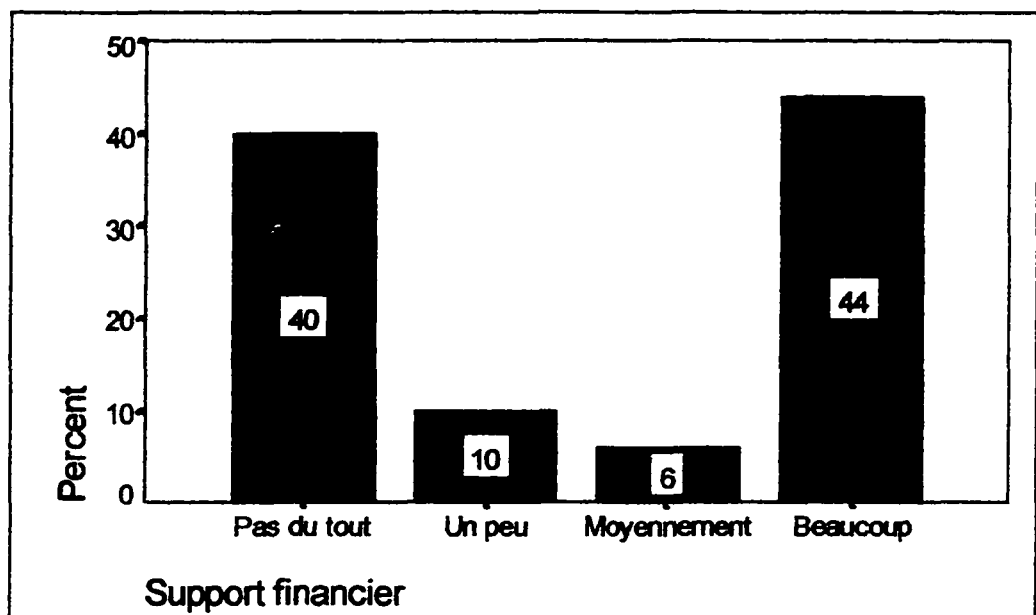


On remarque que l'échantillon d'étude est déterminé et ambitieux. À 62%, les répondantes ont identifié sans aucune autre influence le type d'entreprise qu'elles ont créée. Certaines tirent leur projet des suggestions faites par leur mari (8%), leur famille (14%) et d'autres par leur amis (16%).

- Soutien financier

FIGURE 15

RÉPARTITION DES ENTREPRENEURES SELON L'AIDE FINANCIÈRE REÇUE



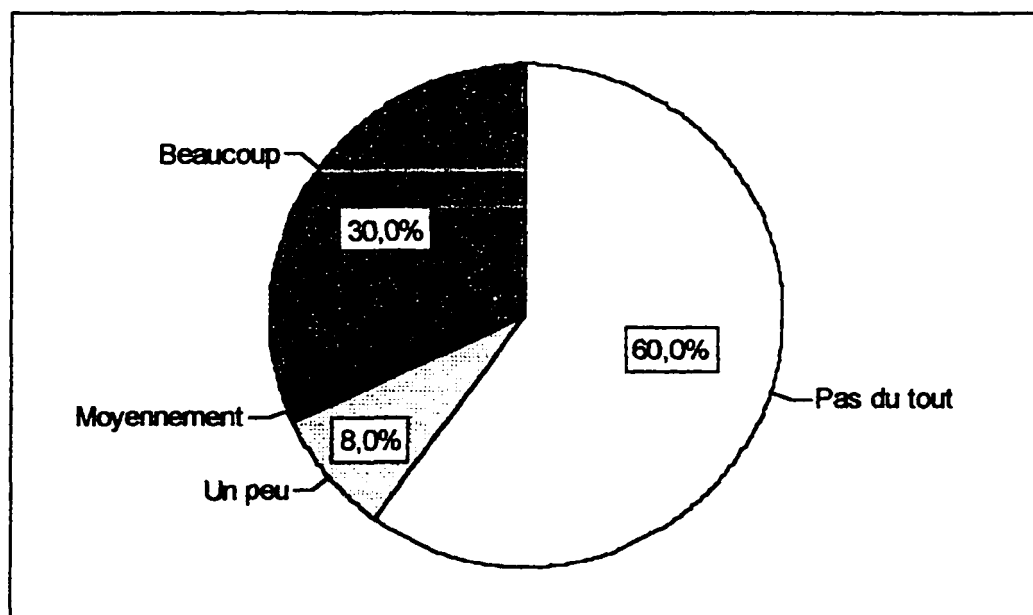
La figure ci-dessus nous fait voir que l'aide financière dont a bénéficiée l'échantillon est modérément appréciable. Presque la moitié des propriétaires (22 femmes sur 50) affirme avoir été soutenue financièrement lors du démarrage de leur entreprise tandis que l'autre moitié (44%) ne l'a pas été.

- **Soutien informationnel**

Il semble y avoir une mauvaise communication ou plutôt un manque de conseillers concernant les informations pertinentes au stade du prédémarrage : à 60% les créatrices n'ont pas du tout bénéficié d'informations susceptibles de mieux les éclairer ou de leur faciliter la réalisation de leur projet. 30% ont reçu des informations qui les ont beaucoup aidées.

FIGURE 16

RÉPARTITION DES ENTREPRENEURES LES INFORMATIONS REÇUES

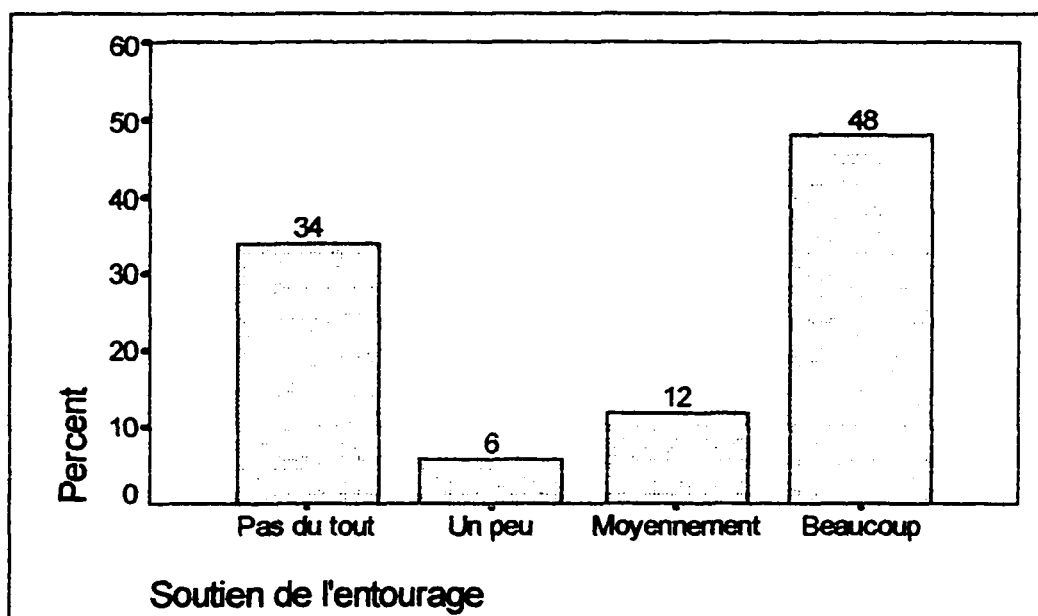


- **Soutien moral**

Le support émotionnel qui se traduit par un encouragement par les proches et les personnes ressources est significatif. 48% de l'échantillon en a beaucoup bénéficié. 12% de façon moyenne et 6% un peu. Les créatrices n'ayant pas connu ce soutien représentent 34 % de l'effectif.

FIGURE 17

RÉPARTITION DES ENTREPRENEURES SELON LE SOUTIEN MORAL REÇU



4.1.3.1.2 Relation avec les autres entrepreneurs

Comme l'indique le tableau suivant, il existe entre les entrepreneurs un fort lien émotionnel (42%). Les relations financières ainsi que l'entraide informationnelle sont très peu significatives (30 et 20%).

TABLEAU 10 : LIEN ENTRE LES ENTREPRENEURS

	Fréquence absolue	Fréquence relative
Entraide émotionnelle		
pas du tout	13	26
un peu	8	16
moyennement	8	16
beaucoup	21	42
Entraide financière		
pas du tout	33	66
un peu	1	2
moyennement	1	2
beaucoup	15	30
Entraide informationnelle		
pas du tout	36	72
un peu	1	2
moyennement	3	6
beaucoup	10	20

4.1.3.1.3 Programmes d'aides consultés

Selon les résultats de notre investigation, 84% des femmes n'ont jamais eu de contact avec le commissariat à la promotion des femmes. 80% n'ont jamais consultés un organisme d'assistance à l'entrepreneuriat.

TABLEAU 11 : PROGRAMMES D'AIDE CONSULTÉS

Programmes	Fréquence absolue	Fréquence relative
Commissariat à la promotion des femmes		
Pas du tout	42	84
Un peu	3	6
Moyennement	1	2
Beaucoup	4	8
Organismes d'assistance au secteur privé		
Pas du tout	40	80
Moyennement	2	4
Beaucoup	8	16

4.1.3.1.4 Financement de l'entreprise

Les femmes interviewées n'ont pas à 74% du tout bénéficié d'une aide financière de la part de leur mari. Venant de la famille, seules 7 femmes sur 50 ont une contribution financière de leur famille. L'apport des banques et établissements financiers est presque inexistant. 94% de l'échantillon n'ont rien eu d'eux.

TABLEAU 12 : STRUCTURE DE FINANCEMENT DU CAPITAL DE DÉMARRAGE

Apport en % du capital initial	Nombre	Pourcentage
Le conjoint		
0	37	74
<10	1	2
de 11 à 30	2	4
de 31 à 50	6	12
>50	4	8
La proche famille		
0	43	86
< 10	1	2
de 1 à 30	2	4
>50	4	8
Banques et établissements financiers		
0	47	94
<10	1	2
>50	2	4

4.1.3.2 DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

4.1.3.2.1 Charges sociales

- Utilisation des revenus

Nous nous sommes intéressée à cet indicateur afin de déterminer comment ces propriétaires d'entreprises dépensent leur revenu. À 36%, elles utilisent plus de la moitié du salaire qu'elles s'octroient pour leurs propres besoins et pour contribuer aux dépenses de leur foyer. Une bonne partie (entre 10% et 50%) de leurs revenus vont également à l'aide accordée aux parents proches. Dans ces conditions, il paraît évident qu'elles aient des difficultés pour faire des économies à des fins d'expansion, voire de maintien de leurs activités.

TABLEAU 13 : UTILISATION DU REVENU

	Fréquence absolue	Fréquence relative (en %)
Dépenses personnelles		
< 30%	26	52
de 31 à 50%	6	12
>50%	18	36
Contribution aux dépenses du foyer		
<10%	20	40
de 11 à 30%	7	14
de 31 à 50%	5	10
>50%	18	36
Aides aux proches parents et autres		
<10%	25	50
de 11 à 30%	8	16
de 31 à 50%	9	18
>50%	8	16

- **Influence négative de l'entreprise sur les activités sociales**

Seulement 6% de l'échantillon pensent que l'entreprise les occupent à tel point qu'elles ont dû arrêter la maternité. Les activités entrepreneuriales ne nuisent pas du tout au rôle de mère des femmes pour 78% des cas, à l'entretien des enfants (56%), ni à l'entretien de la maison (44%). À ces deux dernières activités, 22% des répondantes affirment que la gestion de l'entreprise est une contrainte majeure. Quant aux activités sociales, 44% des

femmes ne sentent aucune contrainte à y participer pendant que 22% semblent avoir beaucoup de difficultés.

TABLEAU 14 : INFLUENCE NÉGATIVE DE L'ENTREPRISE SUR LES ACTIVITÉS
SOCIALES

Activités	Fréquence absolue	Fréquence relative
Avoir des enfants		
beaucoup	3	6
moyennement	4	8
un peu	4	8
pas du tout	39	78
Entretien des enfants		
beaucoup	11	22
moyennement	8	16
un peu	5	10
pas du tout	28	56
Entretien de la maison		
beaucoup	11	22
moyennement	9	18
un peu	8	16
pas du tout	22	44
Présence aux activités sociales (baptêmes, mariages, funérailles...)		
beaucoup		
moyennement	12	24
un peu	9	18
pas du tout	7	14
	22	44

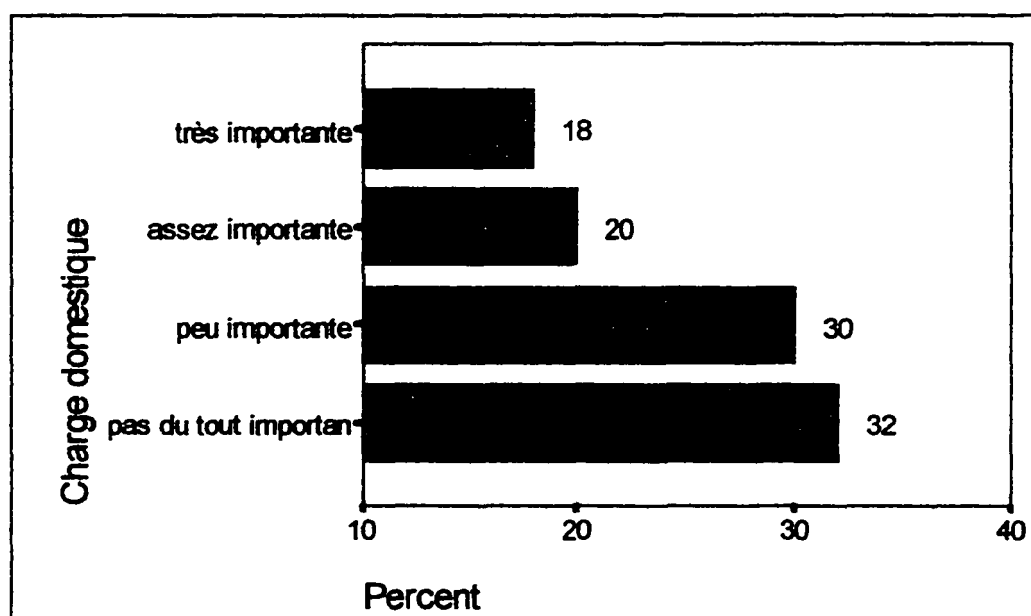
- **Charge domestique**

À la question qui leur a été posée à savoir si leur travaux ménagers étaient une difficulté à la bonne gestion de leur entreprise, 18% ont répondu qu'ils constituaient une contrainte très

importante, 20% une difficulté assez importante, 30% peu importante et 32% n'avaient aucune difficulté à concilier les deux activités.

FIGURE 19

RÉPARTITION DES ENTREPRENEURES SELON LEUR CHARGE DOMESTIQUE



- **Image de la femme entrepreneure**

Nous faisons état de la perception de la femme entrepreneure par son entourage selon elle-même. Le tableau suivant montre que 38% des femmes croient que les banques ont une image négative d'elles, 12% pensent de même concernant les fournisseurs, 18% les services administratifs et 20% les employés. Une perception très positive se retrouve au niveau des clients (62%), des fournisseurs (56%), des employés (52%).

TABLEAU 15 : IMAGE DE L'ENTREPRENEURE SELON ELLE-MÊME

	Clients		Fournisseurs		Banques		Autorités		Employés	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Négative	1	2	6	12	19	38	9	18	10	20
Un peu positive	2	4	3	6	5	10	13	26	2	4
Positive	16	32	15	30	13	26	5	10	8	16
Très positive	31	62	26	52	13	26	23	46	26	52

FA et FR représentent respectivement les fréquences absolues et relatives.

4.1.3.2.2 Autres difficultés

Selon les informations recueillies et traitées, les difficultés d'accès à l'information sont les plus pesantes, 80% des entrepreneures affirment être très mal informées sur les programmes d'assistance à l'entrepreneuriat. Ensuite viennent les formalités administratives (68%). Des difficultés d'accès au crédit et de financement sont vécus respectivement par 60 % et 64% des entrepreneures. Les femmes ont également ressenti des difficultés et dans l'acquisition des équipements pour leur entreprise (54%).

**TABLEAU 16 : IMPORTANCE RELATIVE DES DIFFÉRENTES DIFFICULTÉS
MENTIONNÉES PAR LES FEMMES**

Type de difficultés	Fréquence absolue	Fréquence relative
Financement	32	64
Acquisition des équipements	27	54
Formalités administratives (permis, licence, agrément...)	34	68
Accès au crédit	30	60
Information	40	80

CONCLUSION ET COMMENTAIRES

Notre problématique construite à partir d'un constat d'une mauvaise connaissance des entrepreneures maliennes, nous a conduite à des enquêtes qui devaient nous permettre de connaître en profondeur le phénomène de l'entrepreneurship féminin au Mali.

Nous avons ainsi pu saisir et analyser auprès d'un échantillon de 50 femmes entrepreneures de la capitale Bamako, leurs caractéristiques socio-économiques, les caractéristiques de leurs entreprises, la nature des relations qu'elles entretiennent avec leur entourage.

Nous ne pouvons faire état que du fruit de notre seule enquête car il n'existe aucune donnée statistique au sujet des femmes entrepreneures au Mali. Cependant, la taille réduite de notre échantillon et notre population d'étude se limitant à la seule capitale, exigent une certaine réserve concernant la généralisation des résultats à l'ensemble du pays. Nous donnons dans cette partie un bref aperçu suivi d'un commentaire des résultats obtenus de chaque section du modèle d'analyse.

PROFIL DE PERSONNALITÉ DE L'ENTREPRENEURE

L'entrepreneure du secteur formel malien est une femme mariée, de religion musulmane, âgée de 30 à 39 ans avec un nombre d'enfant allant de 1 à 3. Une forte proportion de mariage apparaît. On remarque que la fonction de chefs d'entreprise n'est pas incompatible avec celle de mère de famille. Sur ce plan, notre enquête n'échappe pas au constat des autres chercheurs sur les entrepreneures

Nous avons établi une relation entre l'âge actuel de la femme et la date de fondation de son entreprise pour déterminer son âge moyen au démarrage de l'entreprise. Les entrepreneures étudiées ont en général entre 30 et 39 ans. Comme elles ont créé leur entreprises il y a seulement deux ans, on peut déduire que c'est entre 28 et 37 ans qu'elles ont créé les entreprises. Comparé à l'âge moyen de la femme active du pays, cet âge se retrouve très élevé.

Le niveau d'études atteint généralement le secondaire. Le taux d'analphabétisme de notre échantillon est très peu élevé si l'on considère que les femmes du milieu sont en général analphabètes à 80%. Cela s'explique sans doute par le fait que nous observons seulement des entreprises structurées, c'est-à-dire évoluant dans le secteur formel.

PROFIL D'ACTIVITÉ

Le type d'activité qu'elle exerce est en lien avec les connaissances qu'elle a acquises. Ce sont des femmes qui n'avaient aucune autre occupation en dehors de leur ménage. Elles sont entourées d'entrepreneurs (conjoint, père ou mère, frères ou soeurs). Elles sont à la création de leur toute première entreprise. Quand elle en possède deux et plus, on remarque alors que les deux unités sont très petites et pas éloignées l'une de l'autre tels une petite cabine téléphonique et un salon de coiffure ou de couture. Cette proximité géographique d'après les intéressées est d'une importance capitale pour une bonne gestion de leurs affaires.

MOTIVATIONS DES ENTREPRENEURES

Les raisons économiques sont très déterminantes dans la création de l'entreprise, ensuite vient le besoin d'accomplissement. Les facteurs négatifs comme le fait de se retrouver seule à la tête d'une famille , la perte d'emplois ou la difficulté de faire carrière ne sont pas fréquents.

L'ENTREPRISE

Comme l'indique la littérature, on remarque une forte concentration des entreprises observées dans le commerce, la couture, la restauration, la teinture et la coiffure (74 % voir figure ci-dessus), c'est-à-dire des activités ressemblant beaucoup à celles que les femmes devraient exécuter à la maison. Nous faisons affaire à de très jeunes entreprises. Malgré le caractère récent du phénomène entrepreneurial, ce résultat ne signifie pas qu'il n'en existe pas de plus âgées. La jeunesse faisait donc partie de nos critères d'échantillonnage. Aucune différence n'est apparue entre la situation financière des entreprises et les antécédents familiaux de l'entrepreneur. Qu'elles soient ou non soutenues par leur entourage, les entreprises vivent une situation satisfaisante.

RELATION AVEC L'ENVIRONNEMENT

- **Les supports reçus**

Pour créer son entreprise, l'entrepreneur fait appel à d'autres personnes pour obtenir des informations, acquérir des ressources. Dans le cas présent, l'aide de la famille a été remarquable. Elle a été consultée et est intervenue à tous les niveaux : financier, informationnel et moral. Certaines de nos créatrices ont été épaulées même dans la recherche d'un projet d'affaires faisable.

Les programmes de soutien des entrepreneures ne sont pas du tout consultés dans le milieu de l'étude. D'après elles leur chance d'avoir une aide quelconque est très minime.

L'aide si elle était accordée se fait attendre trop longtemps à cause de toutes les paperasseries qui l'accompagnent et est dans la plupart des cas, peu importante. Bien qu'elles soient issues d'un bassin entrepreneurial, on remarque que les répondantes ont financé presque seules leur projet. La femme entrepreneure entretient les meilleures relations avec ses clients qui ont une image très positive d'elle. Elle s'estime être très mal perçue par les autorités et les établissements financiers à cause des préjugés qui existe à son leur sujet.

- **Difficultés rencontrées**

Nos entrepreneures connaissent un très grand manque d'information auquel nous relient toutes les autres vécues à la fondation de l'entreprise : difficulté de financement, d'acquisition des équipements, d'accès au crédit, formalités administratives etc.

Nous avons vu plus tôt que 80% de notre échantillon sont constitués de femmes mariées, pourtant, elles ne se plaignent pas du tout de leurs travaux domestiques. Cela devient compréhensible dans le cas où elles ont des servantes à qui elles laissent toute leur responsabilité de ménagère.

Celles qui en possèdent les payent elles-mêmes. Les autres sont souvent aidées par leur mari. Nous avons constaté que la majorité des entrepreneures avaient leur place d'affaires à domicile. Leurs vie professionnelle et familiale étant ainsi liées, on comprend

que les charges familiales n'aient donc pas d'incidence que l'on pourrait croire sur leur fonction dans l'entreprise.

Des données sur les revenus ont été recueillies afin de connaître les motifs d'utilisation de ces revenus. Les résultats de notre étude ont fait ressortir que les femmes faisaient face à d'énormes dépenses tant pour elles-mêmes que pour leur entourage. L'entraide étant une vertu très présente dans la culture malienne, se défaire de telles dépenses serait pratiquement impossible comme le témoigne la citation ci-après : « Quel partant volontaire à la retraite ou diplômé ayant acquis un financement n'a pas subi d'influence ou même de pression sociale pour faire telle ou telle dépense, embaucher tel ou tel parent ? Il est sollicité n'importe où et n'importe quand pour faire un geste (financier ou matériel). S'il refuse il est rejeté par son environnement ». AFVP/Février 1996, p.7

Le même auteur rapporte la réponse d'un vieux sage à propos du comportement qu'il faut adopter dans une telle société pour réussir son activité entrepreneuriale : « Vous voulez être l'enfant béni de demain, devenir le chouchou de tout le monde ? Soyez l'enfant maudit, l'ingrat, le méchant d'aujourd'hui » (AFVP/Février 1996, p.7).

BIBLIOGRAPHIE

Aktouf, Omar. " Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique. " Ed. Sillery, Presses de l'université du Québec, 1992.

Arellano, R. " Stratégies de marketing des commerçants informels dans des pays en voie de développement ". Université Laval, Faculté des sciences de l'administration , Québec, 1990.

Ayral, S et Chabert, M " L'entrepreneurship au féminin " ERFI, Université de Montpellier, 1988.

Belcourt, M. Burke, J. Hélène Lee-Gosselin " Une cage de verre : les entrepreneures au Canada " CCCSF, Ottawa 1991, 101 p.

BETH, Siegel. " La création d'emplois et les initiatives locales de développement économique : pourquoi encourager l'entrepreneuriat ". dans Entreprendre au féminin : Initiatives locales de création d'emploi OCDE, Paris, 1990, p.11 à 21

Belley André "Les milieux incubateurs de l'entrepreneurship" La fondation de l'entrepreneurship, 2-nde édition , 1994.

Berger, Brigitte "Esprit d'entreprises, cultures et sociétés" Ed Maxima Laurent du Mesnil, Boulogne, France, 1993.

Brenner, Gabrielle A. Fouda, Henri. Toulouse, J.M " Les entrepreneurs de l'ouest du Cameroun, de Douala et leur entreprise " rapport de recherche , fevrier 1990.

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

Budoc, Remy Louis " Les PME PMI et le sous développement : problèmes structurels et stratégies financières possibles en Afrique : le cas de la Cote d'Ivoire ". Ed. Publisud, Paris 1987.

"Colloque sur les réalités socio-économiques de la femme africaine" tenu à Québec du 30-09 au 2-10-1988 AFEA CEDDEA Université Laval.

"Condition de la femme et population" : le cas de l'Afrique francophone CEFED 1992.

Diallo, T " Notre homme à Beijing ", Africa International n° 290 déc-jan 1996.

Diouf, M.L " Femmes et migration dans " Les femmes et le développement rural en Afrique ", Occasional Paper, series n° 2 AFARD 1986, p. 134-146.

Duboc, Monique. Levasseur, Pierre " La PME dans tous ses états : gérer les crises de l'entreprise" éd Transcontinentales Fondation de l'entrepreneurship Montréal, 1994.

Dussault, Louis " L'entrepreneur et l'entrepreneurship " Notes de cours UQAC, 1995.

" Enquête malienne sur le Concept Économique et Social " :Résultats provisoires, DNSI, Bamako, 1994.

" L'entrepreneuriat des femmes au Mali, contraintes et perspectives " PNUD-BIT Appui à la promotion des femmes, Bamako, 1995.

"L'entrepreneuriat féminin et le développement ". Actes d'un séminaire international ayant eu lieu à Kigali (Rwanda) du 11 au 16 juin 1990, IDNS, Québec, 1991.

Ettinger, Jean Claude. "Stimuler la création d'emplois par la création d'entreprise" Revue française de Gestion, n° 73, avril-mai, Paris, 1988, p.56-66.

Fahmy Pauline " Femmes entre vie et carrière : le difficile équilibre " Université Laval, Québec , 1989.

"Femmes sénégalaises à l'horizon 2015". Version abrégée. Ministère de la femme, de l'enfant et de la famille. Presses de l'imprimerie St Paul, République du Sénégal, Dakar juillet 1993.

Filion, Louis Jacques. "Entrepreneuriat, PME et politiques gouvernementales :actes du 8ème colloque du Conseil international de la petite entreprise " Canada CIPE-Canada, Trois Rivières, 1991.

Fortin Paul-A " Devenez entrepreneur pour un Québec plus entrepreneurial" Fondation de l'entrepreneurship Ed. trans-continetales inc 1992 2-ème édition

Gasse, Yvon. Richelieu, André " Les incubateurs d'entreprises, un concept transférable " Faculté des sciences de l'administration , ULAVAL, 1994

Gasse, Yvon. D'Amours, Aline. Bouchard, Marcelle. " Posséder mon entreprise :une approche dynamique à la création d'une entreprise " Sillery Fisher Presses, 1988, 305 p.

Gasse Yvon. Thibodeau, J. "L'appropriation du développement local par l'entrepreneurship : le cas du Québec (GRPME) ", U.L. Québec, Faculté des sciences de l'administration, 1994.

Gasse Yvon, Brouard, J.F., Sy Adama "L'entrepreneurship, une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement ". Québec U.L. Faculté des sciences de l'administration, 1984, 101p.

Gasse, Yvon. Abdoulaye N'Diaye et Kouessi Roger "L'entreprise africaine : des cas de PME/PMI " Fishers Presses, Québec, 1992.

Gloutnay, François. " Des chiffres et des femmes", Solidarités vol 20 n^o3 Mars 1996.

Gravel, R.J "Guide méthodologique de la recherche", Québec. Presses de l'université du Québec, 2^{ème} édition, 1988. p.55.

Grisé, Jacques. Lee Gosselin, Hélène. "Les femmes propriétaires-dirigeantes : mythes et réalités". (1ère partie) Revue PMO vol 3 n^o1, 1989.

Halpern, M. et Szureck J.C " La création d'entreprises par les femmes : motivations, situations et perspectives". CECA_CEE_CEEA Luxembourg : office des Publications officielles des communautés européennes, 1989.

Hilhorst, Harry. Oppenoorth, Simon. Thea, Fraser. " Financing Women entreprises : beyond barriers and bias" University Library, Royal Tropical Institute- The Netherlands Intermediate technology publications UNIFEM-USA Amsterdam 104p.

" L'intégration des femmes dans le développement : perspective sectorielle " ACIDI, Hull, Québec, 1989.

Hamza, K. "Il n'y a pas que des Nanas Benz " Jeune Afrique PLUS, n° 1883 du 21 au 27 Février, 1996, p. 25.

Kanté, " Affaires de femmes", Jeune Afrique N° 1815 du 19 octobre, 1995, p.18.

Kantiebo, Mireille. " Travaux domestiques et activités rémunératrices des ménagères dans le district de Bamako " CERPOD, Bamako, 1991.

Keita Therese " Problématique de l'intégration des femmes aux coopératives agricoles du Niger " dans " Les femmes et le développement rural en Afrique " Occasionnal Paper series n° 2 AFARD 1986, p. 97-109.

Konaré, Adam Ba. " Dictionnaire des femmes célèbres du Mali (des temps mytico-legendaires au 26 mars 1991) précédé d'une analyse sur le rôle et l'image de la femme dans l'histoire du Mali. " Ed. JAMANA, Bamako, 1994.

Lara, Marta " Beijing 1994 ", Solidarités vol 20 n°2 déc. 1995.

Lefebvre, Solange. " Le féminisme à l'heure de la recomposition des valeurs". La Gazette des femmes jan-fév 1996.

Loizides, S et Rostami J " Le rôle du secteur privé dans le développement économique communautaire ". Ottawa : The conference board of Canada, 1994.

Lucuanan , Victoria S. " Women entrepreneurs in Southeast Asia " Asian Institute of manangement , Manila Phillipines ,1990.

Maïga, L. " La formation des femmes au Sahel : quelques repères" Centre Sahel, Série conférence n° 26 juin 1990.

" Mali :femmes dans le développement " ACIDI, 1992

Massiah, Jocelin " Women as households in the Caribbean family : structure and femine status ". UNESCO, Royaumes Unis, 1983.

Massiah, Joycelin " Women in developping ecomies : make visible the invisible" Berg Publishers ,UNESCO, Paris, 1993.

Ndongo, B. et Ouedraogo, L. " Femmes et entrepreneurship au Sahel " Centre Sahel, U.L ACED, 1991.

Ouedraogo, L. et Lent Rebecca " Femmes entrepreneures au Sahel. " Québec Centre Sahel, U.L ACED, 1993.

Page John M.Jr, William F.Steel " Le développement des petites entreprises : questions économiques tirées du contexte africain " Banque Mondiale, Washington D.C., USA ,1986.

Page , Lucie " L'égalité pour tous " Explore, CRDI vol 23 n^o2 juillet 1995

Prévost, Paul, " Entrepreneurship et développement local : quand la population se prend en main " Ed Transcontinentales Fondation de l'entrepreneurship, Montréal, 1993.

" Réflexion sur l'entrepreneurship en Afrique" ACDI Direction générale de l'Afrique et du moyen Orient ,1994.

Rowbotham, Swasti Sheila. Routledge, Swasti Mitter " Dignity and daily bread :new forms of economic organising among poor women in the third world and the first " London and New York 1994.

Satin,A et Shatry, W., "L'échantillonnage, un guide non mathématique", Statistique Canada, juillet 1983.

SISSOKO, K. " Rôle socio-économique des femmes dans les unités de production rurales en zone semi-aride de Banamba (MALI) " Centre Sahel, Université Laval, Composantes femmes, sociétés et développement au Sahel, Série Notes et travaux n0 28 août 1993.

ST Hilaire, Colette " Quant le développement s'intéresse aux femmes : le cas des Philippines ". Ed L'Harmattan , Paris, 1995.

" Stratégies nationales d'intervention pour la promotion des femmes" Commissariat à la promotion des femmes, Bamako, 1994.

STEVENSON, L. " Les femmes et le développement économique : gros plan sur l'activité d'entreprise " dans le Journal de la planification du développement n° 18, 1988, p. 135-150.

SUSMAN,T. " Africa's women deploy their savvy : aid agencies encourage them to go into business ". Gazette Montréal du 5 août 1996, p.12.

Sutherland , Margaret B. Baudoux, Claudine " Femmes et éducation :politiques nationales et variations internationales ". Séries études et recherches , vol 13, 1994.

Sweeney, G.P." Les nouveaux entrepreneurs : petites entreprises innovatrices ". Ed. d'Organisations, Paris, 1982.

Toulouse, J.M." La culture entrepreneuriale " Communication présentée lors du colloque : l'entrepreneurship, la clé du plein emploi, Montréal,1990

Toulouse, J.M. " Entrepreneurship et gestion d'entreprise ". Gestion, septembre 1988.

Toulouse, J-M. " Potentiel entrepreneurial des femmes " 1988

Tremblay, Diane Gabrielle. Shendel, Vincent Van " Économie du Québec et de ses régions " Télé Université, Ed Saint Martin, Québec, 1991.

Tridelle, Mireille. Coulibaly, Safiatou. Projet d'accès des femmes au crédit (AFCRED), Plan de gestion, SDID, Québec, 1993.

Vuarin, Robert " Les entreprises de l'individu au Mali " Université d'Aix-Marseille, Marseille , 1994.

Zéambo, Marlène "Éducation des jeunes filles et des femmes au Burkina" Les cahiers du Labraps : Laboratoire de recherche en administration et politiques scolaires, 1994.

ANNEXE 1

PROFIL DE PERSONNALITÉ DE L'ENTREPRENEURE

	Fréquence absolue	Fréquence en %
Âge		
de 20 à 29	6	12
de 30 à 39	30	60
de 40 à 49	11	22
50 et +	3	6
Statut civil		
célibataire	5	10
mariée	40	80
divorcée	3	6
veuve	2	4
Nombre d'enfants		
aucun	5	10
de 1 à 3	25	50
de 4 à 6	16	32
6 et +	4	8
Niveau de scolarisation		
non scolarisé	10	20
fondamental	7	14
secondaire	23	46
universitaire	10	20
Type de formation		
liée à l'activité entreprise	28	56
non liée à l'activité entreprise	22	44
Dernière occupation		
ménagère	26	52
étudiante	12	24
employée	12	24

ANNEXE 2
CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES OBSERVÉES

Répartition par	Fréquence absolue	Fréquence en %
TYPE D'ACTIVITÉS		
. Teinture	6	12
. Coiffure	5	10
. Pharmacie	5	10
. Professions libérales	8	16
. Commerce	10	20
. Restauration	6	12
. Couture	10	20
AGE		
< 2 ans	28	56
de 3 à 4 ans	14	28
de 5 à 6 ans	8	16
NOMBRE D'EMPLOYÉS		
< 5	38	76
de 6 à 10	11	22
11 et +	1	2

ANNEXE 3

TABLEAUX DE CONTINGENCE : MOTIVATIONS SELON L'ÂGE DE
L'ENTREPRENEUR

ÂGE1 Âge de l'entrepreneure by A.F Pour être autonome financièrement
A.F

Count						
Col Pct		Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas	
Row						
		1	2	3	4	Total
AGE1		-----+	-----+	-----+	-----+	-----+
	1	3	2	1		6
de 20 à 29 ans		13,6	20,0	16,7		12,0
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	2	12	6	4	8	30
de 30 à 39 ans		54,5	60,0	66,7	66,7	60,0
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	3	4	2	1	4	11
de 40 à 49 ans		18,2	20,0	16,7	33,3	22,0
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
	4	3				3
de 50 à 59 ans		13,6				6,0
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+
Column		22	10	6	12	50
Total		44,0	20,0	12,0	24,0	100,0

Contingency Coefficient ,35336
Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by C.R Pour contribuer aux depenses familiales

C.R					
Count					
Col Pct	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du t out	
Row					
	1	2	3	4	Total
AGE1	+-----+-----+-----+-----+				
	1	3	1	1	1
de 20 à 29 ans	9,1	14,3	25,0	16,7	12,0
	+-----+-----+-----+-----+				
	2	20	4	3	3
de 30 à 39 ans	60,6	57,1	75,0	50,0	60,0
	+-----+-----+-----+-----+				
	3	8	1		2
de 40 à 49 ans	24,2	14,3		33,3	22,0
	+-----+-----+-----+-----+				
	4	2	1		
de 50 à 59 ans	6,1	14,3			6,0
	+-----+-----+-----+-----+				
Column	33	7	4	6	50
Total	66,0	14,0	8,0	12,0	100,0

Contingency Coefficient ,27508

Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by D.C Difficulté de faire carrière

D.C					
Count					
Col Pct	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du t	
					Row
	1	2	3	4	Total
AGE1	+-----+-----+-----+-----+				
	1 4		2 6		
de 20 à 29 ans	10,5		25,0	12,0	
	+-----+-----+-----+-----+				
	2 22	2 1	5 30		
de 30 à 39 ans	57,9	100,0	50,0	62,5	60,0
	+-----+-----+-----+-----+				
	3 9		1 1	11	
de 40 à 49 ans	23,7		50,0	12,5	22,0
	+-----+-----+-----+-----+				
	4 3			3	
de 50 à 59 ans	7,9			6,0	
	+-----+-----+-----+-----+				
Column	38	2	2	8	50
Total	76,0	4,0	4,0	16,0	100,0

Contingency Coefficient ,29471

Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by P.E Perte d'emploi

P.E				
Count				
Col Pct Pas du t Beaucoup				
out			Row	
1			4 Total	
AGE1	-----+-----+-----+			
1	4	2	6	
de 20 à 29 ans	10,5	16,7	12,0	
	+-----+-----+			
2	21	9	30	
de 30 à 39 ans	55,3	75,0	60,0	
	+-----+-----+			
3	10	1	11	
de 40 à 49 ans	26,3	8,3	22,0	
	+-----+-----+			
4	3		3	
de 50 à 59 ans	7,9		6,0	
	+-----+-----+			
Column	38	12	50	
Total	76,0	24,0	100,0	

Contingency Coefficient ,24405
 Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by P.O Presence d'opportunités

P.O

Count |

Col Pct | Beaucoup Moyennement Un peu Pas du t out

AGE1					Row
	1	2	3	4	Total
de 20 à 29 ans	5			1	6
	14,7			7,7	12,0
de 30 à 39 ans	20	1	1	8	30
	58,8	50,0	100,0	61,5	60,0
de 40 à 49 ans	7			4	11
	20,6			30,8	22,0
de 50 à 59 ans	2	1			3
	5,9	50,0			6,0
Column	34	2	1	13	50
Total	68,0	4,0	2,0	26,0	100,0

Contingency Coefficient ,39995

Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by R.R Pour réaliser un rêve

		R.R			
Count					
Col	Pct	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du t out
		Row			
		1	2	3	4 Total
AGE1					
	1	6			6
de 20 à 29 ans		17,6			12,0
	2	18		4	8
de 30 à 39 ans		52,9		100,0	72,7
	3	8			3
de 40 à 49 ans		23,5			27,3
	4	2	1		3
de 50 à 59 ans		5,9	100,0		6,0
Column		34	1	4	11
Total		68,0	2,0	8,0	22,0
					100,0

Contingency Coefficient ,55253

Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by R.S Réalisation de soi

R.S					
Count					
Col Pct	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du t out	
	1	2	3	4	Row
	1	2	3	4	Total
AGE1	+-----+-----+-----+-----+				
	1 2	2 2	6		
de 20 à 29 ans	6,7	100,0	13,3	12,0	
	+-----+-----+-----+-----+				
	2 18	3	9	30	
de 30 à 39 ans	60,0	100,0	60,0	60,0	
	+-----+-----+-----+-----+				
	3 8		3	11	
de 40 à 49 ans	26,7		20,0	22,0	
	+-----+-----+-----+-----+				
	4 2		1	3	
de 50 à 59 ans	6,7		6,7	6,0	
	+-----+-----+-----+-----+				
Column	30	3	2	15	50
Total	60,0	6,0	4,0	30,0	100,0

Contingency Coefficient ,51193

Number of Missing Observations: 0

AGE1 Âge de l'entrepreneure by S.P Par satisfaction personnelle

		S.P					
		Count					
		Col	Pct	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du t out
							Row
							Total
AGE1		1	4	2	3	4	6
de 20 à 29 ans		12,9				18,2	12,0
		2	19	2	2	7	30
de 30 à 39 ans		61,3	66,7	40,0	63,6	60,0	
		3	8	1	1	1	11
de 40 à 49 ans		25,8	33,3	20,0	9,1	22,0	
		4			2	1	3
de 50 à 59 ans				40,0	9,1	6,0	
		Column	31	3	5	11	50
		Total	62,0	6,0	10,0	22,0	100,0
Contingency Coefficient		,47778					
Number of Missing Observations:		0					

AGE1 Âge de l'entrepreneure by S.S Seul soutien de famille

S.S					
Count					
Col Pct	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du t out	
	1	2	3	4	Row
	1	2	3	4	Total
AGE1	+-----+-----+-----+-----+				
	1 3 2 1	6			
de 20 à 29 ans	8,6 100,0 50,0	12,0			
	+-----+-----+-----+-----+				
	2 21	9 30			
de 30 à 39 ans	60,0	81,8 60,0			
	+-----+-----+-----+-----+				
	3 9	2 11			
de 40 à 49 ans	25,7	18,2 22,0			
	+-----+-----+-----+-----+				
	4 2	1 3			
de 50 à 59 ans	5,7	50,0 6,0			
	+-----+-----+-----+-----+				
Column	35	2	2	11	50
Total	70,0	4,0	4,0	22,0	100,0
Contingency Coefficient	,60361				
Number of Missing					

ANNEXE 4
QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

SECTION I : IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE

1. Nom de l'entreprise _____

2. Localisation _____

3. Nombre d'employés _____

4. Âge

0 à 2 ans	3 à 4 ans	5 à 6 ans
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Secteur d'activité :
 - Teinture ☐
 - Coiffure ☐
 - Commerce ☐
 - Restauration ☐
 - Couture ☐
 - Professions libérales ☐

(avocats, notaires, médecins...)

 - Autres (précisez) _____

SECTION II : L'ENTREPRENEURE

6. Âge 20-29 30-39 40-49 50-59 60 et +

☐☐☐☐☐

7. État civil Célibataire Mariée Divorcée Veuve

☐☐☐☐

8. Combien d'enfants avez-vous ?

Aucun

1-3

4 -6

6 et +

☐☐☐☐

9. Niveau de scolarisation

Non scolarisé

Primaire

Fondamental

Universitaire

☐☐☐☐

10. Quel est votre religion ?

Islam

Christianisme

☐☐

11. Pratiquez-vous votre religion

Beaucoup Moyennement Un peu Pas du tout

☐ ☐ ☐ ☐

12. Aimeriez-vous exercer une activité interdite aux femmes par

Oui Peut-être Jamais

- la religion ☐ ☐ ☐

- la tradition ☐ ☐ ☐

13. Pensez-vous que la réussite ou l'échec d'une entreprise
est relié

Beaucoup Moyennement Un peu Pas du tout

à vos propres compétences ☐ ☐ ☐ ☐

au destin ou à la chance ☐ ☐ ☐ ☐

au support et à l'encouragement ☐ ☐ ☐ ☐

de votre entourage

14. Avez-vous des entrepreneurs dans votre entourage ?

- parents ☐
- conjoint ☐
- frères et soeurs ☐
- autres (précisez) _____

15. Type de formation

Liée à l'activité exercée

☐

Non liée à l'activité exercée

☐

16. Quelle était votre dernière occupation

Ménagère

☐

Étudiante

☐

Employée

☐

17. Êtes-vous à votre première entrepreneuriale ?

Oui

☐

Non

☐

18. Laquelle des raisons suivantes vous a
poussée à vous lancer dans les affaires ?

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
perte d'emploi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
présence d'une opportunité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
réalisation de soi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
difficulté de faire carrière	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seul soutien de famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pour gagner ma vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pour contribuer aux dépenses familiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pour réaliser un rêve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pour être autonome financièrement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
par satisfaction personnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres (précisez)	<hr/>			

SECTION 3 : RELATION AVEC L'ENTOURAGE

19. Votre idée d'affaires provient-elle de :

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
vous-mêmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suggestions de votre mari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suggestions de votre famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suggestions de vos amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suggestions de vos collègues de travail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Avez-vous bénéficié de la part de votre proche
entourage (conjoint, famille, amis) d'un soutien

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
financier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
matériel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Indiquez le pourcentage de participation des
points ci-dessous à votre capital de démarrage

	aucun	moins de 10	11-30	31-50	50 et +
vous-mêmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conjoint	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
banques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres établissements					
financiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tontines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres (précisez)	<hr/>				

22. Avez vous consulté des services d'assistance à l'entrepreneuriat comme

Beaucoup Moyennement Un peu Pas du tout

le commissariat à la promotion

des femmes ☐ ☐ ☐ ☐

autres organismes d'assistance ☐ ☐ ☐ ☐

au secteur privé ☐ ☐ ☐ ☐

23. Connaissez-vous d'autres femmes entrepreneures ?

Oui

Non

☐

☐

Si oui, sont-elles pour vous un soutien

Beaucoup

Moyennement Un peu Pas du tout

moral ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

financier ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

informationnel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24. Comment estimez-vous être informée sur les programmes d'assistance à l'entrepreneuriat féminin ?

Très bien	Bien	Mal	Très mal
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Vous a-t-il été facile d'obtenir pour votre projet des informations sur :

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
le marché ciblé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les structures de soutien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les sources de financement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les formalités administratives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la technologie appropriée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Avez-vous eu recours aux banques ou autres établissements financiers pour votre de démarrage ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous été satisfaite ?

Oui

Non

☐
☐

Si non, ce refus serait-il lié au fait que vous soyez une femme ?

Beaucoup

Moyennement

Un peu

Pas du tout

☐
☐
☐
☐

27. Pensez vous qu'il existe une préférence pour
les hommes par rapport aux femmes quant à l'octroi d'un prêt ?

Beaucoup

Moyennement

Un peu

Pas du tout

☐
☐
☐
☐

28. Quelle perception ont de vous les personnes ci-après

Très positive

Assez positive

Peu positive

Négative

clients

☐
☐
☐
☐

fournisseurs

☐
☐
☐
☐

banquiers

☐
☐
☐
☐

autorités

☐
☐
☐
☐

employés

☐
☐
☐
☐

29. Avez-vous rencontré les difficultés
suivantes au cours de votre activité ?

Oui Non

- | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - | difficultés de financement | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - | acquisition des équipements | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

30. Avez-vous rencontré des difficultés au niveau
des formalités de création de votre entreprise ?

Oui Non

- | | | | |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - | acquisition de la licence | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - | acquisition de l'agrément | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - | enregistrements et autres | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - | autres (précisez) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

31. À certaines étapes de votre démarche, l'accord d'un tiers vous était-il exigé (indiquez la personne)

	Oui	Non
- concernant les formalités administratives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- l'accès au crédit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- l'acquisition de votre place d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- autre (précisez) _____		

32. Quel pourcentage de votre salaire est consacré à chacun des items suivants ?

	aucun	moins de 10	11-30	31-50	50 et +
vos dépenses personnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
contribution aux dépenses du ménage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aides aux membres de votre famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres (spécifiez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Votre charge domestique est-elle une
difficulté à votre vie entrepreneuriale ?

Très importante ☐

Assez importante ☐

Peu importante ☐

pas du tout importante ☐

34. Trouvez-vous que vos affaires soient
une contrainte à votre vie familiale :

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
avoir des enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
entretien des enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
entretien de la maison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
relation avec l'entourage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
présence aux activités sociales (mariages, baptêmes, funérailles...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Avez-vous une servante ?

Oui

Non

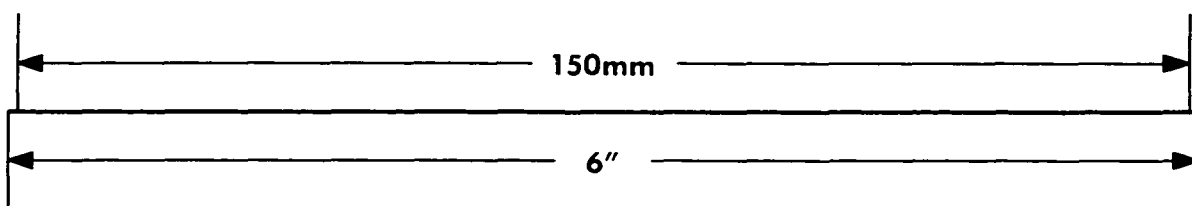
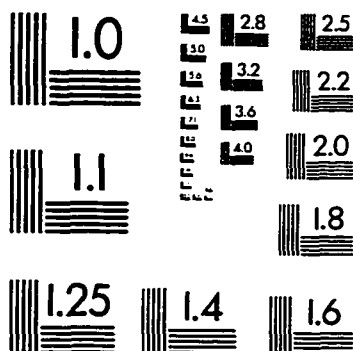
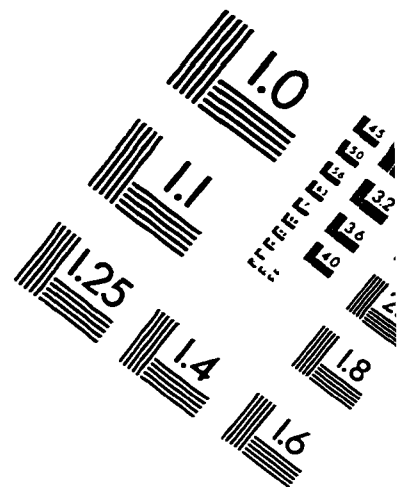
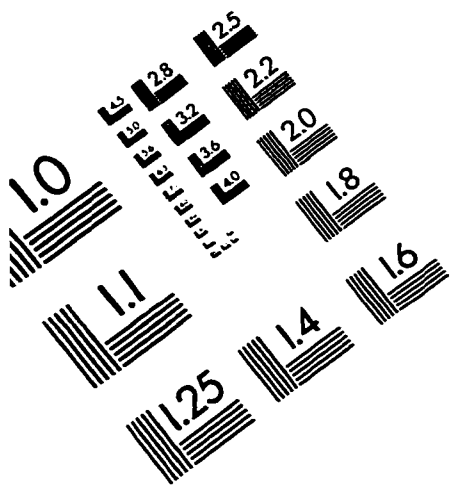
☐

☐

Si oui, par qui est elle payée ?

	Toujours	Souvent	Rarement	Jamais
- vous-mêmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- votre conjoint	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IMAGE EVALUATION TEST TARGET (QA-3)



APPLIED IMAGE, Inc
1653 East Main Street
Rochester, NY 14609 USA
Phone: 716/482-0300
Fax: 716/288-5989

© 1993, Applied Image, Inc., All Rights Reserved

