

Importance des réseaux de relations personnelles dans le processus de création d'entreprise : Le cas des femmes-entrepreneures au Sénégal

Ibrahima Dally DIOUF

Enseignant-Chercheur au Département Gestion
FASEG-UCAD
Laboratoire de recherche en GRH-Organisation
e-mail : dallydiouf@yahoo.fr

Serge Francis SIMEN

Enseignant-Chercheur au Département Gestion
Ecole Supérieure Polytechnique de Dakar-UCAD
Laboratoire de recherche en GRH-Organisation
e-mail : fsnana@yahoo.fr

Résumé

Cette article s'intéresse au réseau relationnel de la femme entrepreneure (forme, nature, intensité, conséquences sur le projet de création) qui se lance pour la première fois dans un projet de création d'entreprise et essaie de répondre à la question suivante : comment les réseaux relationnels de l'entrepreneure agissent – ils sur l'aboutissement heureux du projet de création d'une affaire ?

Pour aborder cette problématique, nous avons mobilisé le cadre théorique de l' « analyse des réseaux sociaux » et ses implications sur l'entrepreneuriat féminin. La méthodologie utilisée est qualitative et ethnosociologique, essentiellement basée sur le « récit de vie ».

Notre étude montre qu'entre le réseau individuel des femmes (amis, parents, mari...) et les structures spécialisées, des liens se créent qui permettent d'accéder à une information irrigant le processus de création. Au cours de ce dernier, les femmes s'adressent beaucoup aux membres de la famille, des amis... des structures d'accompagnement spécialisées (Associations, groupements...) pour obtenir des conseils ou des informations. Souvent, les femmes utilisent les mêmes réseaux que les hommes, seulement, elles bénéficient de soutien institutionnel, d'appui de différentes natures favorisant la création par l'apport en information et en ressources risquées.

Mots clés : Entrepreneure – Réseaux de relations – création d'entreprise – Processus.

INTRODUCTION

La création d'entreprise est une activité qui s'inscrit dans un réseau de relations sociales composé d'acteurs variés (amis, parents, banque, association...). Cette étude part de l'hypothèse suivant laquelle, dans tout projet de création d'entreprise, le réseau de relation du porteur d'affaires joue un rôle fondamental (Simen, 2013). Bourdieu (2005), Coleman (2004) et Granovetter (2004), entre autres, insistent chacun à sa manière, sur l'importance du réseau de relations des entrepreneurs. Ces réseaux procurent pour le créateur d'entreprise aussi bien le capital financier que social nécessaire au démarrage des activités.

Les réseaux de relation de l'entrepreneur peuvent alors fournir des informations précieuses tout au long du processus de création. Ce dernier se décompose en quatre phases : identification de l'idée ou de l'opportunité d'affaires ; montage du projet (évaluation de l'opportunité, évaluation des ressources nécessaires) ; lancement et démarrage des activités¹. Ces informations permettent de réduire l'incertitude, caractéristique de tout projet de création d'entreprise.

Par entrepreneur nous entendons un individu ou une communauté d'individus, homme ou femme, qui valorise son potentiel de ressources par la création d'une entreprise. A ce statut d'entrepreneur est associée la prise de risque. D'où l'importance des ressources (financière, savoir, informations, relations sociales) devant permettre le contrôle des risques.

Les réseaux de relations de tout initiateur de projet prennent des formes variées allant, par exemple, de l'aide de la famille, du soutien d'un ancien employeur, des amitiés tissées, des membres d'une association, jusqu'à la soumission de son plan d'affaires pour appréciation par un expert du secteur. De nombreuses études indiquent que les hommes entreprennent plus que les femmes, si l'on s'en tient au secteur formel (Cholet, 2002). Toutefois, la crise que vivent les économies africaines, la paupérisation et la réduction des ressources familiales poussent les femmes à s'impliquer davantage dans la recherche de revenus devant permettre de subvenir aux besoins de la famille, en appoint à la contribution des hommes².

Ainsi, le rapport du forum international sur la PME en Afrique (2005) montre que en Afrique subsaharienne les femmes représentent plus de 40% de la population active (50,1% au Sénégal, 48,3% au Bénin, 46,5% au Burkina, 46,2% au Mali). Elles sont ainsi appelées à jouer un rôle, de plus en plus important, dans la création d'entreprise³. L'entrepreneuriat des femmes est reconnu aujourd'hui comme étant l'une des sources de la croissance et de la création d'emploi (Gning, 2012).

La problématique de la femme entrepreneure reste une priorité des Etats africains qui la perçoivent de plus en plus comme un levier important pour impulser des politiques de

¹ Le lancement des activités consiste à la mise en œuvre des différentes formalités juridiques et l'installation du matériel technique nécessaire pour démarrer les activités. Le démarrage des activités consiste à lancer la première production et à effectuer la première vente.

² Les femmes et les hommes jouent des rôles sociaux différents. Dans les sociétés patriarcales qui prédominent en Afrique, les hommes sont considérés, en principes, comme les principaux pourvoyeurs des revenus nécessaires au fonctionnement de la cellule familiale.

³ En France, 28% de l'ensemble des entreprises créées ont été fondées et gérées par les femmes (Orban, 2001) ; En Algérie, cette proportion est de 1,7%, au Cameroun, 53% (Zoutien, 2004).

développement économique⁴. Au Sénégal, la féminisation de l'entrepreneuriat est une réalité. Si pendant longtemps, c'est le phénomène des tontines des femmes qui a mobilisé l'attention des chercheurs en gestion (Nkakleu & Manga, 2015), aujourd'hui l'entrepreneurship féminin constitue un centre d'intérêt dans beaucoup de travaux universitaires (Tchouassi, 2002 ; Bruine de Bruin & ali, 2007 ; Nkakleu & al. , 2010 ; Fatou Sarr, 1999), du fait de son dynamisme, de son caractère multiforme et de sa présence dans plusieurs secteurs d'activités.

De façon individuelle ou collective, les femmes sénégalaises créent de plus en plus des activités génératrices de revenus malgré les nombreuses pesanteurs d'ordre socio-culturel. Ces activités sont considérées dans cet article comme étant des entreprises. Les groupements d'intérêts économiques et les mutuelles de crédits sont les formes d'entrepreneuriat collectif féminin souvent rencontrées au Sénégal, et elles sont présentes dans des activités comme : le commerce, la couture, le tissage, la vente à domicile, la production fruitière et maraîchère, les petites unités de transformation (lait caillé, pâte d'arachide, jus locaux, etc.). Quelques femmes se lancent dans la création d'entreprise de grande envergure, essentiellement dans l'agroalimentaire, les technologies de l'information et de la communication, et des services aux personnes. Selon l'Union des Femmes Chef d'entreprise, « 46% de nos membres sont dans l'agro-alimentaire (agriculture, élevage, transformation de produits agricoles, piscicultures) ; 17% dans les services à la personne (vente de matière première, école, ...) ; 1% dans l'industrie, particulièrement dans l'industrie cosmétique ; 36% dans l'artisanat d'art et l'industrie culturelle (tissage, modélisme, vannerie, ...) » (Senenews, 2014, p.1).

Les femmes entrepreneures se lancent essentiellement dans des projets de création d'entreprises de taille modeste et très souvent dans l'informel. Elles entreprennent prioritairement dans des activités de proximité, à l'échelon d'un quartier. Elles sont confrontées à de nombreux obstacles dans la création d'entreprise : manque de formation et/ou d'informations sur la création d'entreprise ; difficultés à concilier leurs responsabilités familiales avec leur vie professionnelle ; accès difficile aux informations pertinentes en matière de circuit de mobilisation des ressources des institutions financières.

Pour faire face à ces difficultés, les femmes se voient obligées d'être solidaires, de développer et de mobiliser leurs réseaux relationnels qui leur permettent d'accéder à des informations utiles favorisant la création d'affaires. Les réseaux sociaux des femmes entrepreneures sont composés en grande partie d'associations professionnelles au Sénégal. Ces réseaux leur permettent de constituer un capital social utile qu'elles vont utiliser pour leur entreprise naissante. Cela s'explique d'une part, par le fait que dans ces regroupements, elles font face, en majorité, dans un environnement donné, aux problèmes similaires et partagent très souvent les mêmes difficultés ; d'autre part, le fait d'être femmes induit des intérêts communs et des visions du monde à peu près semblables, ce qui explique la formation de liens fondés sur l'attraction interpersonnelle. Les

⁴ Le ministre délégué auprès du ministre de la Femme, de la Famille et de l'Enfance en charge de la Microfinance et de l'Économie solidaire, a indiqué que la promotion et l'appui aux entreprises dirigées par des femmes et des jeunes filles figurent parmi les priorités du Plan Sénégal émergent (PSE), le programme du chef de l'Etat (DakarActu, 2014).

relations entretenues dans ces réseaux peuvent, au-delà des informations fournies, créer un support mutuel et une collaboration entre les acteurs.

Nous nous intéressons dans cette étude au réseau relationnel de la femme entrepreneure qui se lance pour la première fois dans un projet de création d'entreprise et nous essayons de répondre à la question suivante : comment les réseaux relationnels de l'entrepreneure agissent – ils sur l'aboutissement « heureux » du projet de création d'une affaire ?

Pour aborder cette question, nous avons mobilisé le cadre théorique de l' « analyse des réseaux sociaux » et ses implications sur l'entrepreneuriat féminin (1). La méthodologie utilisée est qualitative et ethnologique, essentiellement basée sur le « récit de vie » (2). Cette stratégie d'accès au réel semble adaptée à notre problématique, car elle permet de mieux cerner et comprendre l'apport des réseaux dans le pilotage de la création d'entreprise par les femmes.

1. Analyse des réseaux sociaux et entrepreneuriat féminin : réseaux de relations de l'entrepreneure dans la création d'entreprise

L'activité entrepreneuriale, surtout en Afrique, est complexe. Toute personne se lançant dans la création d'entreprise, entre en relation au cours du processus, avec de nombreux partenaires informel (personnes) et formels (institutions)⁵. Ces personnes/institutions/ressources sont sollicitées généralement dans la résolution des problèmes qui apparaissent au cours du projet de création. C'est dire que la mobilisation et la constitution de réseau de relation par les femmes entrepreneures peuvent être un gage de réussite dans le processus de création d'entreprise.

Rôle du réseautage dans l'entrepreneuriat féminin

Plusieurs études réalisées dans plusieurs pays ont mis en exergue des éléments permettant de caractériser l'entrepreneuriat féminin. Il s'agit :

- de la *motivation* à se lancer dans la création d'entreprise. Deux profils de femmes entrepreneures sont identifiés : les femmes qui créent ou reprennent une activité existante par opportunité (Zapalska et al., 2005 ; McClland et al., 2005) ; les femmes qui créent ou reprennent une activité par nécessité (DeMartino et Barbato, 2003 ; Bird et Brush, 2002). Les femmes sont plus présentes dans les entreprises de petites tailles (Robichaud, Mc Graw et Roger, 2005). Jaouen (2010) montre que les propriétaires de petites entreprises sont plus motivés par la satisfaction personnelle que par la réalisation de profit

- du *style de management* des femmes dans la gestion de l'entreprise créée ou de l'activité reprise. De nombreuses études affirment qu'il existe une différence entre le style de management des hommes et celui des femmes (Eagly et al., 1990, 2001 ; Rosener, 1990 ; Mukhtar, 2002 ; Bruni et al., 2004), bien que d'autres montrent l'inexistence de différence de genre dans les styles de gestion (Wajcman, 1998)

- du *financement des entreprises* gérées par des femmes. La littérature nous indique que les femmes investissent souvent pour des montants moindres que les hommes (Verheul et Thurik, 2001 ; Constantinidis et al., 2006). Pour créer leurs entreprises, les femmes préfèrent recourir principalement à leurs épargnes personnelles, aux prêts des amis ou de la famille, aux tontines...

⁵ Dans les pays développés, ces contacts sont plus institutionnalisés qu'en Afrique.

plutôt que de recourir à des sources de financement externes tel que les financements bancaires (Coleman, 2000)

- du *réseautage*. Les femmes sollicitent très souvent des réseaux d'entraide ou de solidarité. Les réseaux relationnels sont importants dans la création d'une activité économique (Llusa, 2010 ; Minniti et al., 2004). De ce fait le rôle des groupements sociaux ou professionnels est considéré comme un complément déterminant aux différents organismes d'appui existants (Ponson, 2002). Ces réseaux sont utilisés pour obtenir des conseils, profiter de nouvelles opportunités ou bénéficier de partenariats commerciaux (Baines et Wheelock, 1998 ; Doyle et Young, 2001).

Ces différentes caractéristiques montrent que les femmes ont des difficultés à avoir un capital financier leur permettant de créer des entreprises de grande taille, avec un objectif de rentabilité. Elles évoluent souvent dans de petites activités génératrices de revenus. Dans le cadre de la création de grandes entreprises, les femmes vont solliciter des réseaux formels, au même titre que les hommes. Alors que dans le cadre de création d'entreprise de petite taille, les entrepreneures vont solliciter des réseaux informels, du fait de la proximité et du réconfort qu'elles trouvent dans leur accompagnement pour la création d'entreprise.

De nombreuses études établissent que les entreprises créées par les femmes, une fois qu'elles ont franchi le seuil critique, se développent dans d'excellentes conditions. Ce n'est donc pas la « gestion féminine » qui est en cause, mais les conditions de démarrage qui n'offre pas de stabilité suffisante. Nous pensons que le réseau de relation de la femme entrepreneure offre une perspective permettant une meilleure prise en charge de la création d'entreprise par les possibilités qu'elle offre.

Pour Bulte (2003), la réussite de la création d'entreprises par les femmes dépend de la qualité des renseignements fournis par leurs partenaires et des réseaux auxquels elles appartiennent. C'est dire que le réseau de relation construit par les femmes est déterminant dans la réussite du projet de création d'entreprise. C'est ce qui fait dire à de nombreux auteurs que de bons réseaux personnels ont un impact positif sur la création d'une entreprise (Anderson, 2000 ; Doyle, 2001).

Les femmes, pour faire face aux difficultés liées à la création, ont tendance à se regrouper dans des réseaux féminins (Lanbrecht, 2003). Toutefois, du fait du manque de temps (charge de travail et famille), les femmes participent à des degrés variables à l'animation de ces réseaux.

Quant on s'intéresse aux raisons qui poussent les femmes entrepreneures à établir des réseaux, Baines et Wheelock (1998) expliquent que les réseaux peuvent s'avérer utiles pour recruter de bons employés, obtenir des conseils, saisir de nouvelles opportunités d'affaires, ou dénicher des partenariats commerciaux. Deux types de réseaux sont souvent sollicités par les femmes : les réseaux formels (participation des femmes au réseau de type chambre de commerce ou association professionnelle) et les réseaux informels (rencontre informelle, des proches par des liens de famille ou des connaissances). Comme les femmes se lancent souvent dans la création d'entreprise de petite taille (et souvent évoluant dans l'informel), elles sollicitent plus les réseaux informels que formels. Ces réseaux informels fournissent aux femmes un soutien moral constant et de l'encouragement lors des phases de démarrage et de croissance de leur entreprise ; ils apportent aussi de l'information ainsi que diverses sources de financement (Mankelov, 2002).

La structure du réseau de relations de la femme-entrepreneure

De nombreux travaux en entrepreneuriat reconnaissent que le réseau de relation de l'entrepreneur peut procurer à celui-ci des ressources utiles à la création (Birley, 1985 ; Bygrave & Hofer, 1991 ; Simen, 2013 ; Starr & MacMilan, 1990 ; Verstraete, 1998). Ces ressources sont de deux natures : les informations qui participent à l'identification de l'opportunité entrepreneuriale ; les ressources risquées qui concernent par exemple, les financements, la première commande, le soutien de la famille, interprétation de la religion musulmane, aval du mari... Toutefois, nous référant à la théorie des réseaux sociaux, des paramètres du réseau relationnel (la densité, la taille, la diversité) peuvent également avoir des conséquences sur le processus entrepreneurial, influençant positivement ou négativement sa réalisation.

Lorsqu'on s'intéresse, en général, au réseau de la femme-entrepreneure et à la nature de l'information produite par celui-ci, de nombreuses interrogations surgissent : quelle est la structure des relations entre les membres du réseau ? Quelle est la nature des liens entre les membres ? Dans le processus de création d'entreprise, a-t-on besoin d'informations ou de ressources physiques ?

La structure du réseau est créée par des relations croisées, à la fois interpersonnelles et inter-organisationnelles, entre les acteurs. Les mesures sont la taille du réseau, la centralité, la densité, les liens forts, faibles. Les liens forts favorisent l'engagement dans une activité entrepreneuriale. Dans le champ de l'entrepreneuriat, la structure des relations de l'entrepreneur a un impact sur la création d'entreprise. Trois éléments caractérisent cette structure : le nombre de personnes appartenant au réseau personnel, le rapport entre le nombre de liens qui existent entre les membres pris deux à deux, et le nombre total de liens potentiels si tous les éléments du réseau étaient liés entre eux (Aldrich & Zimmer, 1986)⁶, et l'hétérogénéité des membres du réseau.

La taille du réseau a un impact significatif sur la capacité des femmes-entrepreneures à identifier des opportunités d'affaires (Singh & ali., 1999) pendant le processus de création (Hansen, 2000) et sur le développement de l'entreprise pendant les premières années de son existence (Hansen, 1991). Ainsi, un réseau ayant une taille importante devrait permettre à l'entrepreneur (homme ou femme) de disposer d'une grande quantité d'informations utiles dans le processus de création (Buteler & Hansen, 1991).

Pour les entrepreneures, la diversité du réseau offre la possibilité d'avoir accès à une information utile à la création. Certes, des problèmes de mesure de la diversité sont soulevés dans la littérature (Chollet, 2002). Ainsi, plusieurs critères d'hétérogénéité peuvent être retenus : l'âge, le sexe, la nationalité, le statut social, le parcours professionnel... Pour ce qui nous concerne et au regard de l'analyse de réseaux sociaux, pour le cas de la femme-entrepreneure, quels « marqueurs sociaux » ou signe distinctif associés au groupe ou aux femmes, vont faire varier la qualité de l'information ? Ainsi une faible diversité est notée lorsque les membres du réseau sont de même type (par exemple, les couturiers)...

En Afrique, les femmes s'organisent généralement entre elles, dans le cadre de groupement, d'associations, tontine... C'est dire que les réseaux auxquels elles adhèrent ne sont pas très diversifiés si nous considérons que ces différentes associations citées se créent par affinité et de bouche à oreille, mais aussi ne permettent pas de lever des fonds élevés (Sarr, 1998). Pour la grande

⁶ Le réseau sera de densité maximale, lorsque les membres se connaissent tous et de densité minimale si l'entrepreneur est le seul membre du réseau

majorité des femmes-entrepreneures cela constitue un frein dans la création et le développement des entreprises créées par les femmes. Toutefois, celles qui ambitionnent de créer des structures de plus grande envergure diversifient souvent leur réseau de relations en consolidant les liens forts et en recherchant des liens faibles, au sens de Granovetter (1993).

La densité du réseau fait souvent référence à la rapidité de circulation de l'information (Cromie & Birley, 1992). Pour réussir dans le processus de création elles doivent minimiser le nombre de contacts redondants. « Deux contacts sont redondants lorsqu'ils procurent les mêmes bénéfices en informations » (Burt, 1995, p.602). Cela permet à Burt (1992) d'introduire la notion de « trous structuraux », c'est-à-dire un vide entre contacts non redondants. Ainsi, maximiser le nombre de trous permet à l'entrepreneure d'obtenir un maximum d'informations nouvelles. Plus grand sera le nombre de trous structuraux, plus grand sera l'accès à une information pertinente pour la création (Chollet, 2002).

A côté des paramètres de structure du réseau de relation de l'entrepreneure, il faut préciser la nature des liens existants entre les individus pris deux à deux et établir une distinction entre les liens forts et les liens faibles (Granovetter, 1973).

Nature des liens entre les membres du réseau relationnel

Le lien social s'exprime, pour les femmes entrepreneures, au travers de leurs différents cercles de connaissances, définis par leurs réseaux professionnels, familiaux ou amicaux, dont le premier rideau dépasse rarement quelques dizaines de personnes (Marchand, 1999). « La force d'un lien est une combinaison du temps accumulé, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et des services réciproques qui caractérisent le lien » (Granoveter, 1973, p.1361). D'autres relations sont mises en évidence, les relations unidimensionnelles (ce sont des relations économiques : un sous traitant, un client) ou sociales (des cousines) ou bidimensionnelles (qui sont à la fois sociales et économiques : une relation d'amitié entre un prestataire et l'entreprise).

Pour l'entrepreneure, une importante proportion de liens forts implique que les informations fournies par les multiples contacts d'un réseau donné auront tendance à se recouper, puisque les individus sont connus. Alors qu'une forte proportion de liens faibles implique que les contacts directs de l'entrepreneure ont eux aussi d'autres contacts qui ne se recoupent pas avec ceux de l'entrepreneure et donc sont susceptibles de produire une information plus riche et plus utile à la création d'entreprise.

Il faut aussi remarquer que la force du lien est corrélée à sa densité. Ainsi, si « j'ai une forte proportion de liens forts, mon réseau aura tendance à être très dense » (Chollet, 2002, p.7). L'entrepreneure est insérée dans un réseau à la fois constitué d'une forte proportion de liens faibles (amis, familles, mari...) et d'une densité élevée (Dubini et Aldrich, 1991).

Les femmes entrepreneures, en fonction de l'ampleur du projet de création, vont entrer en relation avec les autres femmes évoluant dans le même domaine ou pas, leur mari, la famille, les associations professionnelles... Toutefois, tous ces contacts ne sont pas forcément utiles. Au Sénégal un bon réseau se bâtit sur la confiance avec des personnes et/ou institutions rencontrées, pas des inconnus. Aussi, il n'est pas toujours utile de se focaliser sur ses amis proches, les membres de la famille. Ils ne seront pas les plus à même de vous donner des conseils. Néanmoins, leur

Commenté [SC1]: Faibles ou forts ? C'est plutôt « forts » !

adhésion au projet de création est nécessaire, surtout dans le cadre des projets de création de petites entreprises. Les contacts indirects (avec des associations de femmes, des groupements de femmes et autres institutions) peuvent être plus utiles.

Les entrepreneures doivent savoir identifier « les liens forts » et « les liens faibles ». Les liens forts font référence à l'entourage proche de l'entrepreneure (ses parents, frères, le mari, les cousins...) avec qui elle entretient des relations affectives. Les liens faibles relient l'entrepreneure à des personnes ou institutions avec qui elle a des contacts occasionnels.

Nous postulons que :

- les femmes entrepreneures vont solliciter, dans les projets de création de grandes entreprises les mêmes réseaux que les hommes, essentiellement constitué de liens faibles (faible fréquence, pas d'intimité, pas d'émotion avec une réciprocité des services rendus faibles).

- Les femmes entrepreneures se lançant dans de petites activités génératrices de revenus ou de petites entreprises mobilisent plus des liens forts (on passe plus de temps avec des personnes qui font partie de leur cercle intime, et qui leur assure une certaine réciprocité des services rendus) où elles trouvent souvent du réconfort.

Ces réseaux mobilisés apportent des ressources de différentes natures pour l'entrepreneure.

Les ressources du réseau de l'entrepreneure

Trois grands types d'études cherchant à repérer les effets du réseau personnel peuvent être distingués. Certaines études définissent, a priori, les types de ressources que l'entrepreneur peut être amené à chercher à l'extérieur pendant la création de l'entreprise. D'autres tentent de déterminer, de manière qualitative, les types de ressources échangées au sein d'un réseau. Enfin, certaines ne s'intéressent qu'à un type de ressources, en général les ressources financières ou informationnelles.

Un premier groupe d'études rassemble des études quantitatives où sont déterminées à priori les ressources que peut potentiellement procurer le réseau. Ainsi, l'étude de Birley (1985) porte sur les contacts, formels et informels, pris par les entrepreneures pour se procurer les diverses ressources nécessaires à la création. Trois étapes sont distinguées avec, pour chaque étape, les éléments que l'entrepreneur est susceptible de rechercher: le rassemblement des ressources « productives » (matières premières, équipement, local, employés), l'identification de sources de revenu potentielles (ventes) et de financement (recherche et obtention d'un financement).

Un second groupe d'études rassemble des études qui ne s'intéressent qu'à un type de ressources. L'accès aux ressources financières par le biais du réseau personnel a ainsi fait l'objet de **travaux**. Ces ressources financières peuvent être obtenues de façon directe ou indirecte. Ainsi, la part des ressources financières issues de proches (familles et amis) est généralement très importante dans les jeunes entreprises. De plus, par le réseau personnel, l'entrepreneur peut accéder à des contacts fournissant des ressources financières supplémentaires.

Le rôle du réseau personnel dans l'accès à des informations a, également, été très étudié. Pour Burt (2000), le réseau personnel procure à l'entrepreneur trois grands types d'avantages : accès à des informations (*access*), de façon plus rapide (*timing*) et avec, en retour, des effets de recommandation (« *referrals* »). Tout d'abord, étant donné que l'entrepreneur n'est pas en mesure de traiter toute l'information disponible à un moment donné, le réseau joue le rôle d'informateur qui

Commenté [SC2]: Références ?

accumule et filtre l'information. « C'est une armée de gens qui traitent de l'information et qui peuvent attirer votre attention sur certains éléments – vous tenant au courant d'opportunités qui se développent, ou vous mettant en garde avant que ne se produise un désastre » (Burt, 2000, p.287). En plus de cet accès à l'information, le réseau peut permettre à l'entrepreneur d'être informé avant les autres et donc de pouvoir agir plus rapidement ou bien de réinvestir cette information en la transmettant à un contact qui pourrait en tirer profit. Enfin, « le réseau qui filtre l'information qui arrive jusqu'à vous dirige, centralise et légitime des informations qui vous concernent et qui partent en direction des autres.» (Burt, 2000, p. 287). Ainsi, le réseau distille de l'information positive sur l'entrepreneur auprès de personnes qu'il n'aurait pas contactées autrement mais, en plus, cette information positive est plus légitime que si elle était donnée par l'entrepreneur lui-même.

Tableau 1 - les divers types de ressources identifiées dans la littérature

Ressources matérielles	Ressources financières Obtention de prêt bancaire Accès à du matériel, des équipements, des locaux Débouchés, apport d'affaires Base de clients Aide à l'exploitation d'opportunités « Coups de main » Soutien économique Echanges de services Economies d'échelle Prix avantageux Compétences complémentaires Evitement de concurrence directe Coopération
Ressources immatérielles	Accès à des informations (générales et spécifiques sur le marché, besoins et souhaits des clients, activité de la concurrence, intelligence de marché, informations de pointe, meilleures pratiques, tendances de l'industrie, informations personnalisées sur le marché, etc.) Primauté d'accès à des informations Conseils dans la résolution de problèmes (tels que trouver de nouveaux clients, sélectionner des fournisseurs, recruter des employés, recherche de financement, croissance de l'activité, possibilités à l'export, comptabilité et gestion financière, impôts, publicité et communication, gestion de la production, problèmes législatifs, management des employés, etc.) Idées (de services ou produits, de commercialisation, d'innovation, etc.) Instigation de l'activité Aide à l'identification d'opportunités Mentor/tutorat Points de vue différents

	<p>Développement stratégique/Changements dans la stratégie Soutien pour valider les plans stratégiques</p> <p>Motivation, encouragement Soutien émotionnel Renforcement de la confiance en soi</p>
Ressources relationnelles	<p>Légitimité Réputation Renforcement de la légitimité, et de la réputation Effets de recommandation Effet d'image</p> <p>Information sur des personnes Introduction/ présentation de nouveaux contacts Accès à de nouveaux cercles sociaux Validation de personnes</p>

A première vue les ressources procurées par le réseau des femmes et des hommes sont les mêmes. Toutefois, les réseaux des femmes entrepreneures insistent sur le relationnel qui rassure et sur les ressources immatérielles. Cela ne veut pas dire qu'elles ne sont pas concernées par les ressources matérielles. Par exemple, les financements de leurs activités sont obtenus via les tontines, les groupements féminins de type association.

En résumé, la création d'entreprises dirigées par les femmes est un phénomène qui certes ne date que des années 80, mais qui s'affirme, de plus en plus avec l'ouverture libérale et la mise en œuvre de politiques de promotion et de développement de ce genre d'entreprises. Celles-ci sont considérées comme un moyen de générer des opportunités d'emplois, de distribution de revenus, de création de richesses, et de réduction de la pauvreté.

L'entrepreneuriat féminin n'est pas pour autant homogène et diffère selon le milieu socioculturel, le niveau d'éducation et des compétences, la taille et l'envergure de l'entreprise ...Il n'existe pas une mais des femmes entrepreneurs dont la manière d'entreprendre et les logiques professionnelles ne sont pas identiques.

Dans les pays du sud comme le Sénégal, les femmes entrepreneures renvoient parfois aux femmes pauvres et précaires disposant de micros entreprises opérant dans l'informel. Mais, un nombre croissant de femmes ont créé /et ou dirigent de petites, moyennes ou grandes entreprises organisées de manière moderne, gérées de façon professionnelle, et exerçant dans le secteur formel. Un grand nombre de ces femmes ont recours à l'entrepreneuriat comme alternative au salariat et à la crise du diplôme. D'autres préfèrent créer leur entreprise et être leur « propre chef » au lieu d'être employées dans le secteur public ou privé.

Le paysage entrepreneurial n'est donc pas homogène, ce qui représente d'ailleurs l'une de ses grandes forces et l'un de ses atouts majeurs. Denieuil (2005) distingue :

- Les femmes de la Petite et Moyenne Industrie (PMI) qui sont des entrepreneures ayant un fort caractère et une grande personnalité pour lesquelles l'entrepreneuriat est un long processus d'imposition de soi-même. Elles investissent des créneaux porteurs, souvent d'âge mur et ayant fait carrière dans l'administration leur permettant de profiter de leur longue expérience et de leurs réseaux institutionnels (Simen & Dally, 2015).

- Les femmes exerçant une activité génératrice de revenus afin de s'auto-employer et promouvoir leur insertion socio-économique. Il s'agit pour l'essentiel d'initiatives individuelles provenant de femmes qui appartiennent dans leur grande majorité aux milieux plus ou moins défavorisés. Ces femmes disposent souvent d'un certain niveau de savoir et/ou d'une formation ou bénéficient d'un certain environnement favorable : capital affaire familiale... les aidant à entreprendre plus ou moins facilement.
- Les femmes, professions libérales ou prestataires de service qui exercent des métiers émergents (informatique, technologies de l'information, publicité...). Elles sont jeunes diplômées qui tentent de concrétiser leur projet de vie tout en profitant de leurs études, de leur dynamisme, et parfois de leur expérience ou voyage à l'étranger. L'influence du père ou de la mère n'est pas étrangère à leurs choix professionnels.
- Les propriétaires de micros et petites entreprises artisanales ou de la petite industrie (couturières, pâtisseries...). Il s'agit de femmes qui tentent, par leur volonté, de faire face aux difficultés de la vie dans un souci d'indépendance et d'accomplissement personnel. Ce sont pour la plupart des petites productrices qui travaillent comme sous-traitantes et qui sont fortement concurrencées par le secteur informel. Leur atout provient de leur faculté à stimuler le marché et à créer une demande avec sans cesse de nouveaux produits tout en maintenant la qualité afin de pouvoir faire face à la concurrence parfois déloyale.
- Les femmes commerçantes (bazar, prêt-à-porter...) ayant un fort savoir commercial et recherchant une certaine autonomie professionnelle et financière. Leurs fortes qualités relationnelles (négociation, confiance, écoute...) représentent leur plus important atout en mettant en œuvre des stratégies de fédération de leur clientèle. Ce sont des femmes polyvalentes capables de s'adapter au marché en étant présentes dans toutes les étapes du processus du produit. Ceci est d'autant plus important qu'elles doivent affronter une vive concurrence liée aux importations.
- Les femmes de « survie » qui entreprennent malgré elles. L'entrepreneuriat n'apparaît pas comme une décision volontaire, mais plutôt comme un choix forcé en réponse à une rupture économique ou sociale (décès du mari, divorce...). Ce sont des entrepreneurs qui se sont appuyés sur une aide familiale : garçon, mari... et qui doivent résoudre en permanence diverses contraintes telles que la diversification des stocks, la gestion de leurs fonds de roulement...

2. METHODOLOGIE

Notre démarche de recherche est qualitative. Nous utilisons le « récit de vie » comme stratégie d'accès au réel (Sanséau, 2005). Ce choix a été motivé par le souhait de développer une certaine originalité par rapport aux stratégies plus classiques et plus utilisées dans les sciences de gestion : l'étude de cas, la recherche expérimentale, la simulation, la recherche-action. A travers cette stratégie d'accès au réel, il s'agit, pour nous, de parvenir à la définition d'un mode d'analyse des situations sur la base d'un cadre conceptuel issu de la problématique et de réussir à appréhender, comprendre et analyser le réel à partir d'une position consciente du chercheur sur le terrain (Sanséau, 2005)

Cette méthode est adaptée lorsqu'on souhaite comprendre les dynamiques sociales par l'expérience vécue et racontée par les personnes interrogées. Elle permet de mettre en lumière des processus (Pruvost, 2011). Nous tentons dans une perspective ethnosociologique, de passer du particulier au général en identifiant dans le terrain observé des logiques d'actions et des processus récurrents qui seraient susceptibles de se trouver dans plusieurs contextes similaires (Bertoux, 1997).

L'approche pour laquelle nous postulons cherche à étudier un fragment de la réalité sociale-historique et de comprendre comment il se transforme à travers les rapports sociaux, les mécanismes, les processus et les logiques d'action qui le caractérise. Cette démarche est compatible avec l'introduction d'une démarche diachronique autorisant ainsi la mise en lumière des configurations de rapports sociaux dans leur évolution historique.

La collecte de données

La méthode des récits de vie implique l'analyse et la compréhension de situations à partir du vécu des entrepreneures. Dans cette perspective, la femme qui entreprend appartient à plusieurs groupes ou entités et son histoire ne se réduit pas à son lien avec l'entreprise. La subjectivité est inévitable et c'est au chercheur de la gérer au mieux en connaissance de cause.

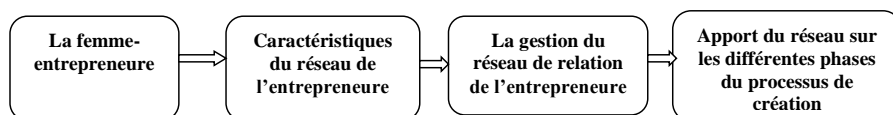
Dans cette recherche nous ne cherchons pas une unique reconstitution du passé mais un récit qui prendra également en compte le contexte et les objectifs de la recherche. Comme le souligne Penef (1990), au travers de l'histoire de vie, ce n'est pas la reconstitution de la mémoire qui est l'objectif mais un recueil d'information sur l'environnement social immédiat de l'entrepreneure. Ainsi, à l'aide des informations recueillies nous proposerons une lecture du contexte et du vécu de l'entrepreneure. Les récits de vie permettent de comprendre le pouvoir causal de certains modèles culturels, de certaines dispositions socio-psychiques sur le déclenchement de l'acte entrepreneurial.

Le recueil des discours sur les mondes vécus par les enquêtés, les logiques argumentatives qu'ils développent dans l'entretien expriment, dans l'interaction d'enquête, la trace d'une production de sens socio-symbolique et/ou psycho-affectif en liaison avec leur environnement et leur passé social (événements scolaires, familiaux, professionnels, etc.) (Paillot, 2003).

Pour étudier le rôle du réseau de relation de l'entrepreneur féminin dans la création d'affaire nous avons opté pour un échantillonnage par choix raisonné (Thietart et al., 1999). Cette méthode est fondée sur notre jugement. Ainsi, nous avons interrogé 10 entrepreneures ayant créées une affaire et évoluant dans trois villes du Sénégal : Dakar (5), Kaolack (2) et Saint Louis (3). Ce sont trois villes où le dynamisme des femmes est remarqué. Ces femmes évoluent dans plusieurs secteurs d'activité : services à la personne (2), couture (3), restauration (2), agroalimentaire (3). Le caractère formel ou informel de l'activité n'a pas été pris en compte, car pour nous le plus important se trouve dans la mise en place d'une activité génératrice de revenu.

Dix « récits de vie » de créatrices d'entreprises ont été produits sur la base de 4 thèmes (le profil de l'entrepreneure, son réseau, la gestion de son réseau de relations, apport du réseau sur les différentes phases du processus de création d'entreprise) et trois axes de questionnement (quel est le problème étudié, comment cela s'est déroulé, conséquences sur le processus de création d'entreprise).

Figure 1 : Séquences du questionnement des femmes-entrepreneures



12

Souhaitant comprendre les caractéristiques du réseau relationnel de l'entrepreneure féminine et son impact sur le processus de création, plusieurs femmes présentant des profils variés ont été interviewées. Ces entretiens ont été organisés en respectant deux impératifs : les objectifs de notre étude doivent être définis avant le recueil de données afin de contrôler l'influence de la subjectivité des femmes interrogées sur le discours (Wacheux, 1996) ; le matériel recueilli doit être exploitable.

Pour la collecte des données, nous avons constitué un guide d'entretien.

Comme le suggère Bertaux (1997), nous avons retenu, pour préparer les entretiens, d'utiliser un cahier de terrain où nous avons noté nos demandes, nos rencontres, nos résultats et surtout nos réflexions. Ce cahier s'est enrichi au fur et à mesure de l'évolution des enquêtes. Les entretiens étaient narratifs. Les femmes interviewées devaient se raconter. Pendant les entretiens, après quelques mots amicaux d'accueil dans le local de l'entreprise ou en dehors de l'entreprise, nous avons mentionné l'objet de la recherche, la forme de l'entretien et le déroulement du processus. Les entretiens ont été réalisés sur le lieu de travail, pour 8 femmes et en dehors de l'entreprise (2). Nous avons eu trois entretiens successifs, étalé sur 6 mois, avec chaque femme entrepreneure. Ces trois entretiens durent, en moyenne, 2 heures 30 minutes.

Analyse de données

Dans cette recherche, l'analyse de données a été réalisée simultanément à leur recueil. Les résultats des premiers entretiens ont constitué les premiers éléments du modèle développé au cours du processus de notre recherche et ont servi à compléter le guide d'entretien en évolution. Les récits de vie ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Cela nous a permis d'obtenir des données exploitables formant un volume de 176 pages environ.

Pour l'analyse des récits de vie, nous avons respectés trois exigences :

- mettre en évidence les faits tels qu'ils se sont déroulés dans l'environnement proche de la femme entrepreneure interrogée ;
- reconstruire le parcours de vie comme un prolongement d'étapes cohérentes avec une perspective temporelle ;
- séparer dans le discours des femmes interrogées les éléments descriptifs des éléments explicatifs.

Pour l'analyse des récits de vie, nous avons utilisé deux méthodes :

- l'analyse thématique, afin d'identifier dans chaque récit le passage touchant à différents thèmes afin de comparer ensuite les contenus de ces passages d'un récit à un autre ;
- l'analyse comparative, afin d'élaborer progressivement un modèle de plus en plus précis et riche faisant apparaître des récurrences entre différentes situations.

Ces deux approches nous ont permis d'exploiter de façon exhaustive nos données et de répondre à nos questions de recherche sur la nature des réseaux constitués et mobilisés par les femmes entrepreneures au Sénégal.

3. Résultats

Les récits de vie nous permettent d'identifier trois catégories de femmes entrepreneures :

- Les entrepreneures issues de milieux aisés qui disposent de certaines capacités matérielles ou qui possèdent des compétences professionnelles ou une formation appropriée ;

- Les femmes exerçant une activité génératrice de revenus afin de s'auto-employer et de promouvoir leur insertion socio-économique. Il s'agit essentiellement d'initiatives individuelles provenant de femmes qui appartiennent aux milieux plus ou moins défavorisés. Elle dispose souvent d'un savoir et/ou d'une formation ou bénéficient d'un environnement favorable : la famille, les amis... les aident à entreprendre plus ou moins facilement.

- Les femmes exerçant une activité économique ou sociale de survie et qui dispose d'un savoir-faire et d'une formation très limitée. Ce sont des femmes qui sont dans une situation sociale précaire (exclusion, veuvage, divorce, interprétation de la religion musulmane...) et dont les faibles revenus dégagés par l'affaire sont destinés à la satisfaction des besoins de la famille.

C'est dire que l'entreprenariat féminin n'est pas homogène au Sénégal. Et les situations des femmes en rapport à la création d'entreprises sont variées.

A partir des critères qui se sont manifestés de façon récurrente dans les récits de vie (l'attitude par rapport à la création d'entreprise ; les difficultés rencontrés dans ce processus ; l'importance du réseau de relations de la femme entrepreneure ; les caractéristiques de celui-ci ; les conséquences qu'ont les réseaux sur les étapes du processus de création d'entreprise) nous avons dressé trois profils de femmes entrepreneures au Sénégal (voir tableau 2).

Tableau 2 : Tableau comparatif des différents types de femmes entrepreneures

	Courageuse-émancipée	Courageuse-Modérée	Réticente au départ de l'acte entrepreneurial
Attitude des femmes vis-à-vis de la création d'entreprise	-Attitude d'acceptation dans des projets de création d'entreprise au départ -Héritage familial -Sa lance dans des projets de création d'entreprise de grande taille	-Attitude d'acceptation dans des projets de création d'entreprise au départ -Se lance dans des projets de création d'entreprises de petite ou moyenne tailles	Attitude de rejet au départ
Difficultés rencontrées par les femmes entrepreneures	-Autofinancement du projet de création de la nouvelle entreprise -Absence d'institution de soutien -conciliation vie professionnelle et vie familiale -Scolarisation	-Poids de la religion -Soutien de la famille -Autofinancement du projet de création de la nouvelle entreprise -Scolarisation - discrimination systématique inhérente à leur condition de femme de la part des tiers (clients, fournisseurs, Banque...) - les difficultés à concilier	-Poids des stéréotypes (rôle de la femme) -Interprétation de la religion -Accord du mari, amis, famille... - discrimination systématique inhérente à leur condition de femme de la part des tiers (clients, mari, famille, communauté)

		les exigences entrepreneuriales et les obligations familiales - l'insuffisance et le difficile accès aux services d'information et de conseil	- les difficultés à concilier les exigences entrepreneuriales et les obligations familiales - l'insuffisance et le difficile accès aux services d'information et de conseil
Importance du réseau de relation	- Permet l'obtention d'information pertinente - Permet d'être en contact avec la famille, les amis, les pairs - Possibilités d'opportunité - Rôle de leader dans la création d'une dynamique entrepreneuriale	- Permet l'obtention de l'information pertinente - Etre en contact avec la famille, les amis... - Rôle de leader dans la création d'une dynamique entrepreneuriale	- Etre en contact avec les autres membres de la famille, les amis... - Soutien dans la création - Emancipation des femmes
Caractéristiques des réseaux de relations	-Association, mouvements de femmes, club -Cérémonies (familiale, religieuse...) - Forums - Tontines - Chambre de commerce	- Mouvements de femmes - Cérémonies (familiale, religieuse...) - Tontines - Regroupement informel	- Cérémonies (familiale, religieuse...) - Association - regroupement informel
Les conséquences du réseau de relations de l'entrepreneure sur les phases du processus de création	-fournit des informations sur le contexte et l'environnement (identification des opportunités et l'évaluation du projet) -Fournit les ressources risquées (première commande, financement pendant le lancement et le démarrage des activités)	-fournit des informations sur le contexte et l'environnement (identification des opportunités et l'évaluation du projet) -Fournit les ressources risquées (première commande, financement pendant le lancement et le démarrage des activités)	Harmonie de la famille
Répartition de la population (n = 10)	30%	50%	20%

3.1. Les femmes entrepreneures « courageuses-émancipées »

Des récits de vie, plusieurs situations sont constatées : celles des femmes qui héritent des entreprises et qui doivent prendre la relève ; celles des femmes qui étaient auparavant salariés et qui décident volontairement de se lancer dans les affaires (l'entrepreneuriat est alors une deuxième carrière dans leur trajectoire professionnelle) ; et celles des femmes qui veulent saisir une opportunité en investissant dans un projet rentable.

Elles ont un niveau universitaire, au minimum (Baccalauréat + 3). Cette formation est utile dans leur vie professionnelle puisqu'elle permet d'une part d'acquérir des bases solides dans le domaine des techniques de gestion des entreprises et d'autre part, de combler les lacunes et

insuffisances spécifiques tout en développant une certaine assurance pour investir le monde des affaires.

Plusieurs facteurs identifiés dans les discours incitent les femmes à créer des entreprises :

- C'est parfois une passion qu'elles nourrissent depuis, mais ancrée dans de solides convictions et valeurs (détermination à être employeur, abnégation à toute épreuve par exemple). Pour d'autres femmes interrogées, l'idée de créer a émergé à la fin de la formation (« [...] *A la fin de ma formation en Commerce et Affaires internationales, un challenge entreprendre avait été organisé au tour du meilleur projet, avec un accompagnement pour l'implémentation... [...] je l'ai gagné, c'était un déclencheur pour l'entreprise dans laquelle vous vous trouvez...* » Khady, 45 ans, entrepreneur-dirigeant d'une SARL agroalimentaire situé à Dakar

- l'acte d'entreprendre s'inscrit dans un contexte particulier : décès de son conjoint, divorce, arrêt de travail du conjoint ou de la femme...

- un conflit avec le précédent employeur ;

- une rencontre avec d'autres femmes qui ont créé.

Dans le passage à l'acte entrepreneurial, les femmes font recours aux structures d'accompagnement spécialisées (dans les problématiques de création au féminin) et aux amis, anciens collègues, pairs, et proches. Les femmes bénéficient au Sénégal, de l'appui d'un Ministère, de plusieurs directions et structures d'accompagnement. Le rôle de ces structures est de fournir une information pertinente devant faciliter la création d'entreprise. La rencontre avec ces organismes spécialisés se fait souvent par hasard, à l'occasion de manifestations (salon, foire, forum...); souvent elle est délibérée.

Le cas de Sabine (38 ans, Entrepreneur-Dirigeant d'une entreprise de transformation des fruits en confiture) le confirme : « [...] *Pour ce qui me concerne, la Direction de l'entreprenariat féminin (DEF) m'a été d'une grande utilité dans la phase d'élaboration de mon projet de création. L'encadrement s'est fait en trois étapes : il y a d'abord eu une réunion d'information générale ; ensuite, j'ai obtenu un rendez-vous individuel de prise de contact ; enfin, on a abouti à une mise en œuvre d'un véritable plan de suivi individualisé... [...] Cela m'a permis de m'organiser* ».

D'autres femmes ont sollicité l'aide et les conseils des « pairs » dans tout le processus de création. Cela a été le cas de Astou, 42 ans, gérante-propriétaire d'un Bar restaurant : [...] *A la fin de l'année, je me suis dit : « Il faut que tu te fasses aider ». [...] Du coup, j'ai adhéré à une association spécialisée. Dans l'association spécialisée, il y a un système de marrainage qui consiste à se faire aider par une femme Chef d'Entreprise. Et je me suis inscrite à une formation avec une séance 'Gérer son stress' ».*

En plus, elles se sont entourées de leurs anciens contacts (amis, anciens collègues, consultant...) pour demander des avis éclairés. C'est dire que ces femmes mobilisent en priorité des réseaux structurés et institutionnels tout au long de la création de leur affaire. Pour Ndèye, couturière de mode, réticente au départ, l'appartenance à un réseau a permis de s'émanciper de certains préjugés et de s'inscrire dans une véritable logique entrepreneuriale (« *au départ du fait de mon entourage et de mon appartenance religieuse, j'avais peur du regard des autres... Mais depuis que je côtoie d'autres femmes chef d'entreprises d'autres grandes villes (Dakar), cela me permet*

d'aller de l'avant »). C'est dire que l'appartenance à un réseau peut permettre de développer une culture entrepreneuriale où les femmes situées en milieu urbain joueront le rôle de leader.

Les femmes assoient la création de leur entreprise sur des réseaux très hétérogènes : amies, anciens camarades d'école, réseaux de femmes entrepreneures, communautés de pratiques. Ainsi, elles sont moins intégrées dans des réseaux professionnels qui peuvent directement servir la croissance de leur activité et leur réputation pour garantir les levées de fonds et l'accès aux clients. Pourtant les réseaux mobilisés par les femmes leur permettent d'apprendre de différents métiers, de différents champs et d'obtenir des ressources de différentes natures : apports de clientèles, soutien financiers, conseils, aides à l'exploitation des opportunités.

Le manque de temps liés aux responsabilités familiales, le manque de crédibilité, le coût financier, la distance géographique et le défaut d'information sont souvent les éléments déclarés qui expliquent la sous – représentation des femmes dans ces types de réseaux.

Souvent, les femmes investissent des réseaux à majorité féminine. Cette situation génère fréquemment une réaction de rejet envers ce type de réseaux considérés comme des ghettos relevant d'un certain militantisme féminin. La majorité des femmes entrepreneures, juge l'adhésion à des réseaux majoritairement masculins comme étant un moyen efficace de nouer des contacts, échanger des informations, s'entraider et surtout accéder aux ressources nécessaires pour la création et la croissance de l'entreprise.

3.2. Les femmes entrepreneures « courageuses – modérées »

Les entrepreneures courageuses et modérées son généralement mariées. Agées de plus de 31 ans. Elles ont souvent des enfants de bas âge à éduquer. Elles ne sont pas formées à la création d'entreprise et souvent elles ne sont qu'alphabétisées.

Pour Aïssatou, 45 ans, dirigeante d'un commerce de tissus, « *j'ai pensé créer mon entreprise dès que j'ai arrêté de faire des enfants... [...] Le projet de création d'entreprise devrait me permettre de générer des revenus pour le ménage, mais aussi de m'occuper...* ». Les projets créés par ces femmes sont généralement de petite envergure. Ces projets leur donne le temps de s'occuper du mari et des enfants de bas âges. Elles évoluent pour la plupart dans le textile, le commerce alimentaire, de tissu et la couture. Les revenus générés par l'affaire devaient permettre de suppléer le mari dans la prise en charge des besoins de la famille.

Ces femmes sont conscientes de l'héritage culturel en Afrique en général et au Sénégal en particulier, sur la position de la femme dans la société (rôle de mère, soumission au mari et à l'homme, femme au foyer...), malgré les évolutions notées. Pour ces femmes, la famille occupe une place importante. Ainsi, la réussite du projet dépend non seulement du soutien du mari et du reste de la famille, mais aussi des informations obtenues qui permettront de réussir dans le processus de création. Les informations alimentant la création sont collectées prioritairement auprès des réseaux amicaux et familiaux. Toutefois une information émanant des structures formalisées d'appui est nécessaire.

Pour réussir, Suzanne, 38 ans, dirigeante d'une entreprise de textile, estime que la possession d'informations facilite la création d'entreprise. Pour elle, « *j'ai exploité, pendant la définition et l'élaboration de mon projet, quelques sources d'informations qui m'ont permis de*

vérifier rapidement la pertinence de mes premières réflexions [...] j'ai discuté avec des clients potentiels, j'ai jugé la pertinence de mes idées lors des rencontres familiales, amicales [j'avais leur soutien] lors des réunions, tontines..., vérifié l'existence de la demande en discutant avec des vendeurs déjà installés, discuté avec mon conjoint, mes enfants, visité les exploitations de même nature créées par d'autres femmes, je me suis entretenue avec les professionnels du secteur, je me suis imprégnée du processus d'organisation de la production et me suis renseignée sur les fournisseurs éventuels... ».

On le voit bien, le réseau de relations de l'entrepreneure est une aide importante à la création d'entreprise car il fournit des informations de différentes natures. Ces informations proviennent des amis, de la famille... mais aussi des structures spécialisées et irriguent tous le processus de création.

3.3. Les femmes entrepreneures « réticentes au départ de l'acte entrepreneurial »

Elles évoluent en milieu rural, majoritairement. Elles n'ont pas eu une scolarité normale (interrompue ou pas du tout scolarisées). La place de la religion (surtout musulmane) et les interprétations qu'on en fait constituent, pour elles, un véritable frein à la création d'affaires.

Pour elles, la création d'entreprise est une activité typiquement masculine. Les femmes essaient juste d'aider les hommes (en réalisant les tâches ménagères, en éduquant les enfants...). Les réseaux qui sont mobilisés devraient permettre au mari de réussir. Pour ces femmes, la création d'entreprises ou d'activités génératrice de revenus doit servir les besoins de la famille (harmonie).

Ces femmes se lancent toutefois dans des activités de petite envergure dans le domaine social (garderie d'enfants...) et très souvent dans l'informel. C'est une façon pour elles, d'abord de s'occuper et de se rendre utiles, ensuite de gagner de l'argent pour la famille. Les ressources nécessaires au pilotage de l'activité sont modestes et les informations non complexes. Elle ne vise pas toujours la rentabilité de l'activité. Elle souhaite être utile pour la société. Pour une femme, 52 ans, « ... *Mon mari ne veut pas que je travaille, ou exerce une activité en dehors de la maison... Alors, je me suis dit, quand les femmes vont au champ, au marché... je peux garder leurs enfants... c'est comme ça qu'est né mon activité. Là, je peux exercer, tout en restant à la maison et sans frustrer mon mari* ».

Appartenir à un réseau de relations permet de discuter avec d'autres femmes (appartenant souvent aux deux premières catégories) et d'évoluer du fait des échanges et des doutes qui disparaissent sur certaines questions (place de la religion dans l'acte entrepreneurial, rôle du mari, regards des autres). Aussi créer une affaire devient une exigence du fait de la conjoncture économique. Pour une restauratrice, « *depuis plus de 10 ans, mon mari à pris sa retraite et je me débrouille avec mon petit restaurant pour donner à mes enfants de quoi manger* ». « *Participer aux activités de l'association des femmes chef d'entreprises m'a permis de rencontrer d'autres femmes... et j'ai compris qu'il fallait s'émanciper de certains préjugés...* » (Entretien avec une femme restauratrice). De nombreuses femmes, à l'instar de la Présidente de l'Union des femmes Chef d'entreprise, souhaitent l'émancipation des femmes et leur participation plus active à la création d'entreprise.

La nature du réseau mobilisé est plus relationnelle car basée sur des relations de proximité (famille, amis, d'autres femmes entrepreneures). Cette proximité offre sécurité et réconfort pour l'entrepreneure.

Au regard des trois profils de femmes entrepreneures identifiées, on peut constater que :

- les entrepreneures « courageuses-émancipées », en s'appuyant principalement sur des cadres institutionnels qui existent déjà, sont plus dans une dynamique hiérarchisée que dans une dynamique de réseaux construits par elles ;

- les femmes « courageuses-modérées » et « réticente au départ de l'acte entrepreneurial » sont dans une véritable dynamique de réseau. Elles construisent celui-ci en fonction de leur situation au moment de la création, et le mobilisent pour régler les problèmes de différentes natures auxquels elles sont confrontées.

4. Discussion des résultats

Les femmes ont de plus en plus un rôle à jouer dans la lutte contre la pauvreté. La libéralisation de l'économie a eu comme effet une participation de plus en plus significative des femmes au marché du travail, aussi bien dans le secteur formel que dans les activités informelles.

Nos résultats ont permis de montrer que, les activités rémunératrices des femmes dans leur grande majorité, se situent dans le secteur informel non structuré. C'est le cas des femmes entrepreneures courageuses ou réticentes au départ de l'acte entrepreneurial, par exemple. Très souvent, elles développent des activités de petite envergure pour la subsistance des membres de la famille. Toutefois, il est noté, des entreprises créées par les femmes de plus grande envergure dans différents secteurs (c'est le cas par exemple du profil des femmes émancipées).

Dans le processus de création d'entreprise, notre étude a mis en évidence, l'importance du réseau de relations de l'entrepreneure pour l'obtention d'une information et des ressources (risquées) favorisant le succès d'un tel projet.

Le réseau considéré est constitué de personnes/institutions avec lesquelles la femme-entrepreneure a été en conversation au cours du processus de création. Certains auteurs de l'Analyse des Réseaux sociaux, parle de « *réseau de discussion* » (Burt, Hogarth & Michaud, 2000 ; Krackhardt, 1992) de l'entrepreneure. Les réseaux sollicités par les femmes-entrepreneures de notre étude, concernent les individus (membre de la famille, amis, anciens collègues...) et les structures spécialisées (association, groupement, structure de l'administration...).

Pour les femmes entrepreneures, nos résultats ont permis de faire deux constats :

- les femmes ayant des projets de grande ou moyenne envergure vont privilégier des réseaux structurés et institutionnels (institutions, personnes) au détriment des réseaux relationnels dans les différentes phases de la création (cas des femmes émancipées et modérées) ;
- les femmes ayant des projets de petite envergure (surtout chez les femmes réticente au départ) mobilisent en priorité les réseaux relationnels (famille, amis, tontine) parce que riches en informations et ressources pour la création de leur affaire.

Le réseau mobilisé par les femmes entrepreneures a été construit tout au long de la création de l'entreprise. C'est donc un processus dynamique où la diversité des membres (amis, autres créatrices d'entreprise, famille...), la taille du réseau et la densité des échanges à une incidence sur

la qualité de l'information et des ressources obtenues. Ce réseau est construit par la femme entrepreneure en fonction de ces besoins.

Notre étude a permis de constater que le réseau se reconfigure au fur et à mesure. Par exemple chez les femmes réticentes au départ dans l'acte entrepreneurial, on s'appuie d'abord sur les amis, la famille et son entourage proche. Cela permet de devenir amis avec d'autres amis dans un premier temps (liens fort) puis on développe son réseau avec les liens faibles et allant vers des cercles plus éloignés de la vie quotidienne (association des femmes). Par contre pour les deux premiers profils de femmes entrepreneures (émancipées et courageuses) les relations avec les associations, clubs et autres institutions permet d'obtenir plus d'informations pour la création d'affaires. C'est dire que les liens faibles permettent d'entrer en contact indirect avec de nombreuses personnes et institutions en rapport avec la création d'entreprise. Ce type de liens est donc essentiel lorsqu'on s'intéresse à la manipulation du réseau par les femmes entrepreneures. L'importance de ces liens faibles provient également du fait que ce sont les voies par lesquelles des idées, des individus ou des informations socialement distantes de la femme entrepreneure peuvent l'atteindre.

Ainsi, dans la phase d'identification de l'opportunité et de l'évaluation du projet, les liens forts sont souvent plus adaptés. Ils permettent le transfert d'une information riche, ainsi que des interactions répétées, approfondies plus adaptées aux situations ambiguës comme la création d'entreprise (Hansen, 1999). Dans la phase de démarrage/lancement, le réseau de la femme entrepreneure va se reconfigurer en fonction des ressources dont elle a besoin (beaucoup plus structurées dans certains cas). Cela traduit une insuffisance des ressources personnelles permettant de prendre en charge le processus de création et un recours à tous les voies et moyens capables de fournir un accompagnement dès le départ.

Bien que la collecte d'information et son exploitation soient confondues par les femmes entrepreneures, quel que soit le profil, leurs capacités (à évaluer et apprécier l'information) déterminent le type d'information recherchée. Et pour certaines, « les réticentes au départ », se développent des apprentissages qui permettront à terme de passer d'un profil à un autre.

Dans les phases de démarrage/lancement, la confiance mobilisée est plus technique, c'est-à-dire basée sur les compétences de l'entrepreneure. Toutefois, cette confiance (morale et technique) joue généralement un rôle d'intermédiaire (Starr & McMillan, 1990 ; Uzzi, 1997). En définitive, les créatrices d'entreprises se lancent généralement dans des projets de petite et moyenne envergures, majoritairement dans le secteur des services aux particuliers. Pendant le processus de création, les femmes s'adressent beaucoup aux membres de la famille, aux amis... aux structures d'accompagnement spécialisées (associations, groupements...) pour obtenir des conseils ou informations. Souvent, les femmes utilisent les mêmes réseaux que les hommes, seulement, elles bénéficient de soutien institutionnel, d'appui de différentes natures favorisant la création par l'apport en information et en ressources risquées.

Il est alors très important de créer des réseaux et assurer une coordination appropriée entre les acteurs opérant dans les domaines de la promotion et du développement de ce genre d'entrepreneuriat (crédit, formation technique et de gestion, choix de la technologie, fourniture d'intrants, information, conseils juridiques, commercialisation, gestion, etc..).

BIBLIOGRAPHIE

- Aldrich H. and Zimmer C., "Entrepreneurship through social networks", in Donald Sexton and R. Smilor (Eds) *The Art and Science of Entrepreneurship*, New-York, Ballinger, 1986.
- Aldrich H.E., P.R. Reese et P. Dubini (1989), "Women on the verge of a breakthrough : networking among entrepreneurs in the United States and Italy", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.1, n°1, p. 339-356.
- Bertaux.D, (1997) *Les récits de vie*. Perspectives ethnosociologiques, Nathan, Paris.
- Bird, B. et Brush, A. (2002), « Gendered perspective on organizational creation », *Entrepreneurship theory & practice*, vol. 26, n°3, p. 41-66.
- Bird, B. et Brush, A. (2002), « Gendered perspective on organizational creation », *Entrepreneurship theory & practice*, vol. 26, n°3, p. 41-66.
- Bourdieu P. (1986) – " L'illusion biographique " - Actes de la recherche en sciences sociales, n° 62-63.
- Bourdieu P., (1998), *La domination masculine*, Paris, SEUIL.
- Bradeloup Sylvie, "les entrepreneurs chinois migrants au Sénégal" dans le livre « Le Sénégal des migrations », sous la dir. de Momar Coumba Diop, Editions Crepos-Karthala, p.343-363, 2008.
- Bruine de Bruin W., Parker A. M. & Fischhoff B. (2007), Individual differences in adult decision-making competence, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 92(5), May, 938-956.
- Burt R. S., Hogarth R. M. & Michaud C. (2000), The social capital of french and american managers, *Organization Science*, 11, 123-147.
- Burt, R. S. (1995), « Le capital social, les trous structureaux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, vol. 36, pp. 599-628
- Butler J.E. et G.S. Hansen (1991), "Network evolution, entrepreneurial success, and regional development", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.3, n°1, p. 1-16.
- Bygrave W.D. et C.W. Hofer (1991), "Theorizing about entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.16, n°2, p. 13-22.
- Carrier, C., P.-A. Julien et W. Menvielle (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Revue Gestion*, vol. 31, no 2, p. 36-50.
- Cholet B. (2002), « L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ? », 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, Octobre, HEC – Montréal.
- Coleman, S., (2004), « Access to debt capital women and minority owned small firms: does educational attainment have an impact », *Journal of developmental entrepreneurship*, vol. 9, n°2, p. 127-143.
- Constantinidis Ch., (2010), « Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes «entrepreneurs» », *Revue française de gestion*, vol. 3, n°202, p. 186.
- Constantinidis, Ch., Cornet, A. et Asandei, S., (2006), « Financing of women-owned ventures: the impact of gender and other owner- and firm-related variables », *Venture capital*, vol. 8, n°2, p. 133-157.
- Cornet A. et Bonnivert S., (2008), « De l'importance d'introduire les contextes culturels et nationaux pour comprendre la relation leadership et genre », dans l'Agrh, *A quoi sert la GRH ?*, Actes du 19^{ème} congrès, Dakar, Sénégal, p. 17.
- Cornet A. et Constantinidis, Ch., (2004), « Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, vol. 4, n°15, p. 191-204.

Cornet, A., Constantinidis, C., et Asandei, S., (2003), « Les femmes «entrepreneurs» face à la formation, au financement et aux réseaux », (résultats d'une recherche quantitative et qualitative Belgique francophone et germanophone), Projet Diane financé par le fonds social européen, *EGID*, Université de Liège, Décembre, p.67.

Cromie S. et S. Birley (1992), "Networking by female business owners in Northern Ireland", *Journal of Business Venturing*, vol.7, n°3, p. 237-251.

Demartino, R. et Barbato, R., (2003), « Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators», *Journal of business venturing*, vol. 18, n°6, p. 815-832.

Demazières. D. & Dubar. C, (1997) Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion, Nathan, Paris.

Descamps. F, (2006) « Constituer et exploiter la source orale en histoire », in F. Descamps (Direction), *Les sources orales et l'histoire : Récits de vie, entretiens, témoignages oraux*, Breal, p.40-59.

Denieuil P.- N. (2005), *Femmes et entreprises en Tunisie. Essai sur les cultures du travail féminin*, Paris, L'Harmattan.

Dortier J.-F, (1996) « La force des histoires », in dossier « le sens du récit », *Sciences Humaines*, n°60, p.12-13, avril.

Eagly A. E et Johannesen-Schmidt M.C., (2001), « The leadership styles of women and men », *Journal of social*, vol. 4, n° (5-7), p. 781-797.

Ferraroti. F, (1983) *Histoire et histoires de vie, la méthode biographique dans les sciences sociales*, Librairie des méridiens, Paris, 1983.

Granovetter M. (2004), « Business Groups and Social Organization », Forthcoming in *Handbook of Economic Sociology*, 2nd edition, edited by Neil and Richard Swedberg Smelser, New York and Princeton, Russell Sage Foundation and Princeton University Press.

Granovetter M. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78, pp.1360-1380.

Hansen E.L. (2000), "Resource Acquisition as a Startup Process: Initial Stocks of Social Capital and Organizational Foundings", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, 7 p.

Katz J.A. et P.M. Williams (1997), "Gender, self-employment and weak-tie networking through formal organizations", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.9, n°3, p. 183-197.

Llusa F. (2010), « Determinants of entrepreneurship : are women different ? », *Faculdade de ciências e tecnologica, Universidade Nova de Lisboa*, November, 34p.

Mcclelland, E., Swail, J., Bell, J. et Ibbotson, P., (2005), « Following the pathway of female entrepreneurs: a six-country investigation », *International journal of entrepreneurial behavior & research*, vol. 11, n°2, p. 84-107.

Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). *GEM 2004 Report on women and entrepreneurship*. London: Global entrepreneurship monitor.

Mukhtar S. M. (2002), « Differences in Male and Female Management Characteristics: a Study of Owner-Manager Businesses », *Small Business Economics*, n° 18.

Nkakleu R. & Manga B. (2015), L'implication organisationnelle des personnels-cadres dans les PME : le rôle de la tontine d'entreprise en contexte camerounais, *Revue Internationale PME*, Vol. 28, n°3-4.

Nkakleu R., Manga B., Tsapi V. & Ngongang D. (2008), Les tontines d'entreprise en tant que levier de développement des réseaux et du capital social collectif : Résultats d'une étude auprès de 82 PME camerounaises, actes du congrès de l'AGRH, Reims.

Orban, M., (2001), « Women business owners in France: the issue of financing discrimination », *Journal of small business management*, vol. 39, n°1, p. 95-102.

Pailot P. (2003), « Méthode biographique et entrepreneuriat : Application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée. », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 2(1), p. 19-41

URL : www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2003-1-page-19.htm.

Peneff, J. (1990). La méthode biographique. Paris : Armand Colin.

Parson, B., (2002), « L'entrepreneuriat féminin dans l'océan indien : identités et mutations », dans l'AIREPME, *L'entrepreneur et le P.M.E. face aux transformations du monde des affaires*, Actes du 6ème Congrès international francophone sur la PME, HEC- Montréal, Octobre, p. 18.

Rosener J.B., (1991), « Ways women lead », University of California, Irvine, Comment in Harvard business review, vol. 69, n°1, p. 119-125.

Saporta, B. et L. Kombou (1999), « L'entrepreneuriat africain : mythe ou réalités? », dans T. Verstraete (dir.), Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat, EMS édition, p. 239-249.

Sarr F., (1998), L'entrepreneuriat Féminin au Sénégal et la transformation des rapports de pouvoir : avec la Préface de Samir Amin, Paris, L'Harmattan.

Senseau P-Y., Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, Recherche Qualitatives, Vol. 25(2), 2005, pp. 33-57.
<http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>

Simen S. F., "Roles of networks and social capital in the success of international entrepreneurs: case of the Chinese merchants in Sénégal", *Journal of Management Research*, vol. 5, n° 4, 2013, pp128-144.

Starr, J.E. and MacMillan, I.C. (1990). Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal* 11(1):79-92.

Tchoussi G. (2002), Entreprendre au féminin au Cameroun : possibilités et limites, à lire à l'adresse : <http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes02/TCHOUASSI.PDF>.

Thiétart, R.-A., & al. (1999). Méthodes de recherche en management. Paris : Dunod.

Uzzi B., (1997), Social structure and competition in interfirm networks : the paradox of embededness, *Administrative Science Quaterly*, Vol. 12 (1), 35-67.

Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-up capital: 'Does gender matter?', *Small Business Economics*, 16(4), 329-345.

Verstrate T. (2002), Essai sur la singularité de l'Entrepreneuriat comme domaine de recherche, Editions de l'ADREG.

Wacheux, F. (1996). Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion. Paris: Economica.

Wajcman J. (1998). *Managing Like a Man: Women and Men in Corporate Management.*, Cambridge: Polity Press, 1998.

Xie J.L, et Whyte G., (1997), « Gender differences among managers and non-managers: an analysis of assessment data », *Revue canadienne des sciences de l'administration*, vol. 14, n°3, p. 340-353.

Yudkin M., Starr J., (1996), Women entrepreneurs: A review of current Research, Montréal center of research on women.

Zapalska, A.M., Bugaj, M.N, et Rudd, D., (2005), « Female entrepreneurship in transition polish economy », *Problems and perspectives in management journal*, vol. 2, p. 32-39.