



## **L'entrepreneuriat féminin dans l'Océan Indien : identités et mutations**

**Bruno PONSON**

Professeur à l'ESCP-EAP

Directeur de l'Institut de la Francophonie pour l'Entrepreneuriat

Réduit – MAURICE

Tél. : (230) 467 0777 / 467 0680 – Tpie : (230) 467 0794

[bruno.ponson@auf.org](mailto:bruno.ponson@auf.org)

### **Résumé**

La communication se base sur une série d'entretiens tenus fin 2001 et début 2002 dans différentes îles de l'Océan Indien (Maurice, Rodrigues, Comores, Madagascar, Seychelles) auprès d'entrepreneures ayant des activités formelles mais de petite taille et ayant, pour la plupart, connu l'informalité auparavant. L'étude retrouve les spécificités culturelles et socio-économiques des différentes îles, qui sont une marque identitaire forte influençant l'activité entrepreneuriale des femmes, et la freinant souvent, même si les femmes entrepreneurs ne se considèrent pas vraiment comme défavorisées.

Toutefois l'enquête montre que l'exercice de leur entrepreneuriat est modifié par des chocs extérieurs dus en partie à l'ouverture des marchés : amélioration des flux d'échange intra-zone, division internationale du travail (intra et extra zone), évolution des goûts et habitudes, extension de l'usage d'internet en économie insulaire, réseautage.

Dans un tel contexte évolutif, il est montré que les spécificités des entreprises féminines peuvent être dans certains cas un atout, comme la rigueur de gestion, mais aussi un handicap, comme la prudence à se développer en dehors de sa zone habituelle.

Le rôle des groupements de femmes entrepreneurs et des organismes d'appui peut alors devenir déterminant, à condition qu'il y ait une réelle appropriation des conseils, méthodes ou formations prodigués par ces organismes.

L'origine de l'entreprise est au cœur même du processus entrepreneurial, lequel est à la base du développement économique. Les formes d'émergence de l'entreprise sont très diverses, de la création à l'essaimage ou à la reprise d'entreprise. Mais dans les pays en développement, comme bien souvent aussi dans les pays développés, l'émergence peut se faire par le passage d'une activité informelle, servant souvent d'activité test, à une activité formelle, c'est-à-dire enregistrée. L'entrepreneuriat<sup>1</sup> féminin semblerait être fréquemment associé à ce processus. Certes la conduite d'une entreprise doit toujours tendre vers plus d'efficacité, quelle que soit son activité, son mode de contrôle, son pays d'exercice ou le genre de la personne qui la pilote. Mais cette priorité à l'efficacité passe par des styles de management différents, des cultures ou valeurs partagées qui peuvent être le reflet des valeurs personnelles du dirigeant comme celles de la société (ou plutôt des cercles sociaux) dont il ou elle fait partie.

En ce sens, l'entrepreneuriat féminin peut avoir des caractères originaux qu'il est intéressant d'identifier. L'Océan Indien, dans sa partie insulaire, voit des pays très différents, reflet de la mentalité îloise, qui allie le repliement et l'isolement d'une entité sans frontière terrestre à la nécessaire ouverture au large, au-delà des mers, donc à la quête permanente d'autre chose. Nous avons voulu « prendre le pouls » des femmes entrepreneurs des îles de l'Océan Indien (sauf la Réunion pour l'instant), considérer leur parcours, leurs motivations, leurs succès et leurs difficultés, leurs projets et la façon dont il serait possible de les conforter, notamment par le rôle des groupements.

Pour ce faire, nous allons rappeler quelques études sur les femmes entrepreneurs et indiquer les modalités de l'enquête, ainsi qu'un rapide panorama des spécificités insulaires dans l'Océan Indien.

Ensuite il nous sera possible de tirer un certain nombre d'observations tenant aux traits spécifiques des femmes entrepreneurs, à ce qui les relie mais aussi à ce qui les divise selon les pays et les tempéraments. Des propositions pourront être apportées pour dynamiser et renforcer ces personnes dans leur détermination d'entreprendre et, ainsi, de participer au développement de leur région.

## 1. Cadre de l'étude

La diversité des entrepreneurs a été soulignée à maintes reprises, mais l'exercice de trouver des typologies ou des qualités caractéristiques n'en reste pas moins répandu et fort utile, ne serait-ce que pour construire un enseignement pertinent en entrepreneuriat ou pour rendre plus efficaces les politiques d'appui et les mesures visant à propager la culture entrepreneuriale. Les femmes entrepreneurs dans leur grande diversité, peuvent avoir aussi des caractères spécifiques. Ici le champ de l'étude correspond aux femmes propriétaires d'entreprise (*women business owners*<sup>2</sup>) concept large incluant celles qui ont hérité de leur entreprise ou l'ont achetée et englobant aussi concepts de femmes entrepreneurs (*women entrepreneurs*) ne

---

<sup>1</sup> On pourrait, avec Marchesnay (2000), dire que « *le management, c'est l'art d'éviter des risques en établissant des procédures, alors que l'entrepreneuriat, c'est l'art d'assumer des risques en développant des processus* ».

<sup>2</sup> Voir Starr et Yudkin, 1996, p.9.

correspond qu'à celle qui ont créé leur activité. On y associe aussi le cas de détention minoritaire (société à capitaux ou avec le mari) mais qui en a la gestion effective.

## 1.1 Les femmes entrepreneurs

Le rôle des femmes en entrepreneuriat tend à s'affirmer. Si elles sont devenues majoritaires au sein des business schools de certains pays, c'est en général pour embrasser une carrière de cadre plutôt que de créateur. Diverses études ont montré que les femmes entrepreneurs dans les pays en développement sont plutôt orientées vers des stratégies de survie familiale, dans des secteurs traditionnels et relativement peu dynamiques, alors que les hommes sont plus orientés vers la croissance et les profits en affaires (Singh, Reynolds et Muhammad, 2001). Ceci se retrouve aussi dans les pays développés (Moore, 1999, p. 374).

Matthews et Moser (1996) montrent, parmi d'autres constatations liées à l'importance de l'appartenance familiale dans la motivation à entreprendre, que les hommes montrent plus d'intérêt que les femmes pour l'entreprise. On peut penser que les responsabilités familiales empêchent bien des femmes à se lancer en affaires, le salariat leur donnant un cadre plus adéquat pour concilier les deux activités. Toutefois, comme le rappellent différentes études (Starr et Yudkin, 1996, par exemple) la difficulté de retrouver un emploi salarié après une interruption pour élever les enfants, peut conduire à s'engager dans l'entrepreneuriat « seconde carrière ».

La proportion des femmes créateurs et chefs d'entreprise, notamment de PME, ne cesse de croître, même si cela se réalise lentement comme en France. Dans ce pays, dans la génération 1990-1991, 26 % des créations étaient portés par des femmes. En 1994, le taux s'élevait à 28 % des projets de création et de reprise (Chevenne, 1995). D'après le rapport 2000 de l'Agence Pour la Création d'Entreprise, il est d'environ 30 %, alors que la part des femmes dans la population active atteint 46 % (pour 51 % de la population). Le même phénomène est repéré dans de nombreuses études. Au Québec (Légaré et St Cyr, 2000, p. 37) entre 1991 et 1994, le taux de croissance du nombre d'entreprises dirigées par des femmes est de 23,7 % alors que pour l'ensemble des entreprises il n'est que de 3 %. Pour le Canada, sur la même période, les chiffres sont respectivement de 19,7 % et 8,7 %. Le U.S. Bureau of Census a noté qu'aux Etats-Unis le taux d'entreprises détenues par les femmes est passé de 3 % en 1970 à 33 % en 1992 (Starr et Yudkin, 1996, p. 22)<sup>3</sup>.

Le Global Entrepreneurship Monitor (Volery et Servais, 2001) montre une importante disparité dans le taux d'activité entrepreneuriale<sup>4</sup> entre les hommes et les femmes dans tous les pays étudiés sauf l'Espagne et dans une moindre mesure le Canada. Cette étude menée dans 21 pays montre à l'évidence la grande corrélation qui existe entre croissance de l'activité économique et taux d'activité entrepreneuriale (si celle-ci est forte la croissance économique

<sup>3</sup> Pour la zone OCDE, où la progression existe, mais moins nettement, on pourra se référer à G. Baygan (2000, p.10).

<sup>4</sup> Le taux d'activité entrepreneuriale (TAE) résulte de la combinaison de deux indicateurs :

- le taux d'entreprises émergentes qui donne une indication des entreprises en gestation et sur le point d'être formellement lancées et enregistrées
- le taux d'entreprises nouvelles est un indicateur qui concerne les propriétaires ou dirigeants (seuls ou avec d'autres) d'une entreprise de moins de 42 mois

l'est aussi). Il montre aussi une corrélation de 0,81 % tout à fait significative entre le taux de participation des femmes<sup>5</sup> (ce taux est le plus élevé en Argentine, Australie, Etats-Unis et Canada ; le plus faible au Japon, en France, en Finlande) et le taux d'activité entrepreneuriale du pays. Il est utile de noter qu'à Madagascar, en 1995, 27 % des chefs d'entreprises étaient des femmes, contre 6,6 % au Japon, 21 % en Suède (Rasendratsiforo, 2000, p.4).

Ainsi les femmes forment d'exceptionnels gisements d'entrepreneurs, donc de développement économique.

A côté des valeurs mises en avant dans le développement de l'entrepreneuriat, quel que soit le genre, comme l'autonomie, la responsabilité, la créativité et la solidarité (Fortin, 2001), on constaterait des différences (Ratsimbazafy, 2000) : « *les hommes seraient plus enclins à l'autorité formelle alors que les femmes feraient davantage preuve d'une plus grande capacité de communication, d'innovation et de créativité. Aussi, pour réussir, l'homme s'appuierait sur la structure hiérarchique formelle alors que la femme ferait jouer ses capacités relationnelles* ». Il nous reviendra, au fil des rencontres avec les femmes entrepreneurs de l'Océan Indien, de retrouver ce point de vue.

Toutefois ces qualités relationnelles, si elles sont une caractéristique féminine, font comprendre tout l'intérêt des réseaux de femmes entrepreneurs. Les études rapportées par J. Starr et M. Yudkin (1996, p. 40) insistent sur l'importance des réseaux d'affaires tant pour les hommes que pour les femmes entrepreneurs sans y déceler de différence notable selon le genre. Toutefois, comme rappelé par D.P. Moore (1999, p. 382), les études montrent que « (...) *women's social orientations are focused more on relationships and that this carries over to the way they run businesses* ». Ceci nous conforte dans l'idée que les groupements de femmes entrepreneurs dans la région Océan Indien ont un rôle important. Ils visent moins à s'opposer à des discriminations dont elles auraient pu être victimes dans l'exercice de leur entreprise qu'à permettre de se retrouver pour partager des difficultés finalement semblables et y apporter des solutions pour l'avenir.

Sur la question du financement il apparaît que les entreprises dirigées par des femmes ont moins fréquemment recours au financement bancaire que celles appartenant à des hommes (Lafortune et St-Cyr, 2000), que les raisons soient liées au manque de garanties (secteur d'activité plus lié aux services chez les femmes, taille plus faible...) ou à la crainte d'essuyer un refus (ou de perdre son autonomie) ou, quelquefois, à une discrimination perçue de la part du financeur. Toutefois la ressource bancaire est toujours rare quand il s'agit de petites entreprises. Ceci est d'autant plus accentué quand la bancarisation est faible comme dans les pays en développement et/ou les produits offerts peu adaptés aux petites entreprises.

## **1.2 Les spécificités insulaires de la région<sup>6</sup>**

Les îles de l'Océan Indien ont des affinités pour avoir de tout temps eu des relations de voisinage, d'échange de personnes et de biens. Mais elles restent aussi culturellement

---

<sup>5</sup> Rapport entre le taux des femmes dans l'activité entrepreneuriale et la part des femmes dans la vie active

<sup>6</sup> Il s'agit ici de présenter quelques traits utiles pour mieux comprendre l'entrepreneuriat féminin et non de faire une analyse sociale ou socio-économique de la région, ce qui est hors de notre champ.

éloignées et souvent dans une certaine ignorance mutuelle : peu de Mauriciens sont allés à Madagascar, par exemple, et beaucoup en ont une image déformée.

Madagascar est le géant de cette région insulaire avec environ 13 millions d'habitants. Son peuplement très ancien, dont l'origine est mal connue, d'Asie probablement, avec des arrivées plus récentes d'Afrique, lui donne une force de traditions certaine. Les populations des hauts plateaux s'opposent culturellement à celles des côtes. Mais au-delà de cette première différence existent des clivages en termes de tribus et en termes de hiérarchie sociale. Le soin au travail qu'ont les malgaches et leur désir d'autonomie sont des atouts pour le développement de l'entrepreneuriat qui progresse aujourd'hui, même si certains traits de caractère ne favorisent pas la solidarité. Toutefois des politiques publiques hasardeuses, menées pendant longtemps, ont empêché le réel développement du pays et l'ont maintenu au plus bas niveau de vie de la région Océan Indien. La sévère crise politique, initiée au début 2002 par l'élection présidentielle, a lourdement détérioré une situation qui s'améliorait<sup>7</sup> en jouant sur l'avantage compétitif fondé sur une main d'œuvre bon marché. Le dénouement de la crise en juillet 2002 devrait permettre un redémarrage progressif.

Maurice, avec dix fois moins d'habitants que Madagascar, a un peuplement dont l'origine remonte au XVIII<sup>e</sup> siècle, formé par vagues successives venant d'Europe, d'Afrique et d'Asie. Les communautés de souche indienne et pakistanaise (où on doit distinguer les hindous, communauté la plus importante numériquement, avec ses différents sous-ensembles, et les musulmans), africaine, française, chinoise (ces trois derniers groupes étant chrétiens), se mélangent peu et ont conservé des traditions propres, ce qui n'empêche pas un évident métissage culturel. Les motivations et pratiques entrepreneuriales sont assez différentes d'une communauté à l'autre, avec des spécificités (commerce pour les chinois et les musulmans, industrie pour les franco-mauriciens et certains hindous...). Le pays a réussi à assumer avec succès son autonomie économique dans une transition rapide qui, en 20 ans, l'a fait passer d'un niveau de vie plus bas que celui de tous les pays d'Afrique de l'Ouest au plus élevé d'Afrique aujourd'hui (à l'exception du Gabon et des Seychelles, la Réunion qui fait partie de la France étant non comparée). Le pays doit dépasser son propre marché, devenu étroit et à main d'œuvre plus chère, en délocalisant vers Madagascar et l'Afrique de l'Est ses industries de main d'œuvre et en exportant son savoir-faire (cane à sucre, ingénierie financière, zone franche, hôtellerie de luxe...). Il fait face à une transition technologique nécessaire qu'il compte bâtir sur internet (« cyber island ») et le tourisme haut de gamme.

Si l'arc-en-ciel se retrouve à la Réunion (750 000 hab.), les proportions par communauté sont bien différentes (avec une plus forte proportion de créoles d'origine africaine qu'à Maurice, et une immigration notable de métropole). De plus, les mélanges intercommunautaires sont beaucoup plus importants qu'à l'île sœur, ce qui, avec l'influence de la métropole et les appuis financiers qu'elle fournit, donne une vision différente de la vie économique et sociale. Le niveau de vie est élevé. Certaines productions, surtout orientées vers le marché local, en import-substitution, ont connu des succès, par exemple en profitant des étages climatiques variés nés de la configuration géographique faite de hautes montagnes et de cirques ou encore du « basculement des eaux » qui permet d'irriguer les parties abritées de l'île. Les activités technologiques sont développées.

---

<sup>7</sup> En 2001 la croissance économique a été supérieure à 6 %.

Les Comores, avec environ 500 000 habitants, ont une population d'origine d'Afrique de l'est, marquée par une influence très forte de l'Islam. Les traits culturels sont différents d'une île à l'autre, Grande Comore (Ngazidja), Mohéli, Anjouan et Mayotte. Cette dernière a, au moment de l'indépendance, choisi de rester dans l'ensemble français, ce qui l'a transformée par des apports européens en ressources humaines et en appuis financiers, donc en niveau de vie. La situation politique très difficile des Comores depuis de nombreuses années (tentatives de sécession d'Anjouan, coups d'état successifs...), alliée à un maintien dans la zone franc avec une parité peu réaliste, a conduit à une situation de blocage économique, l'économie étant pour l'essentiel portée par les apports de la diaspora. Le développement entrepreneurial ne pourra se concrétiser que lorsque ces divers verrous seront levés, une première étape ayant été la mise en place d'une union d'îles autonomes, ayant chacune un président élu. Le Président de l'Union des Comores a été élu et installé en mai 2002. Aux Comores la propriété est en principe le fait des femmes, ce qui a une importance non négligeable sur leur comportement entrepreneurial et leur donne une place importante par rapport aux autres pays musulmans.

Les Seychelles, avec 80 000 habitants seulement, et Rodrigues (qui fait partie de la République de Maurice), avec 35 000 habitants, sont de peuplement essentiellement créole et de religion chrétienne, même si la variété des origines est nettement plus diversifiée aux Seychelles. Le rôle des femmes comme soutien essentiel de la famille y est plus exprimé qu'ailleurs. Le marché très étroit de ces îles fait que les coûts de production et/ou d'acheminement sont élevés. C'est particulièrement le cas des Seychelles où, à part les secteurs de la pêche et du tourisme de luxe, l'essor entrepreneurial est bridé, notamment par un problème chronique de manque de devises.

L'isolement de Rodrigues l'a maintenue dans un sous-développement relatif, tout en conservant des traditions vives. L'autonomie qui sera mise en place en septembre 2002 favorise le sentiment de prise en charge de son avenir par la population et est un adjuvant à l'entrepreneuriat.

### **1.3 Les modalités de l'enquête**

Un guide d'entretien a permis de couvrir des champs à peu près similaires selon toutes les personnes enquêtées<sup>8</sup>, tout en laissant la liberté nécessaire à ce que s'expriment librement leurs difficultés, les points marquants de leur aventure entrepreneuriale, leurs fiertés aussi. Notre protocole d'enquête a prévu que les femmes entrepreneurs interrogées seraient à la tête d'entreprises de petite taille, mais formelles (enregistrées) et comportant, sauf exception due à l'activité, quelques salariés. Il ne s'agit pas de commerces mais d'entreprises de production de biens et parfois de services. Beaucoup ont connu une période d'informalité dans un passé parfois récent. La plupart ont démarré elles-mêmes leurs entreprises, alors que d'autres ont pris la suite de leur mari. Une seule a été nommée par décision d'un conseil d'administration.

---

<sup>8</sup> Les entretiens ont porté sur 29 femmes entrepreneurs (4 des Comores, 11 de Madagascar, 6 de Maurice, 5 des Seychelles et 3 de Rodrigues). 7 sont dans l'agroalimentaire, 7 dans l'artisanat, 6 dans l'habillement, 2 dans une activité manufacturière, 3 dans les services, 2 dans la maroquinerie et 2 sont multi-cativités.

Les résultats détaillés et le guide d'entretien sont repris dans le Rapport « Recueil de cas de femmes entrepreneurs de l'Océan Indien », BIT, Antananarivo, décembre 2001-mai 2002, 175 p.



Les entreprises couvrent toute une variété d'activités. Les entrepreneures rencontrées sont urbaines ou péri-urbaines à Madagascar et à Maurice, résidant en Grande Comore pour les Comores et à Mahé (l'île principale) pour les Seychelles. Pour Rodrigues elles sont réparties dans toute l'île.

L'appui du réseau Entreprendre au Féminin Océan Indien (EFOI)<sup>9</sup> a grandement facilité l'identification des personnes, une fois tracés les profils à enquêter et leur nécessaire diversité d'activités, puis a permis la mise en relation rapide. Bien entendu, pour ne pas se lier à une seule organisation, une part notable des personnes rencontrées est indépendant de ce réseau.

Les entretiens ont été initiés par les responsables du projet et complétés par des enquêteurs qui partagent le même souci du développement de l'entrepreneuriat, qu'ils soient ou non anciens auditeurs de l'Institut de la Francophonie pour l'Entrepreneuriat.

Quelques groupements, souvent nés du mouvement coopératif, mais qui ont pu prendre des chemins nouveaux, ont été approchés. Ils donnent une image différente, empreinte de solidarité, de l'entrepreneuriat féminin.

## 2. Des trajectoires et comportements classiques mais aussi spécifiques

Des rencontres avec les femmes entrepreneurs des différentes îles se dégagent un certain nombre d'observations qualitatives riches d'enseignements. Le plus souvent en phase avec les observations faites en d'autres lieux et rapportées par la littérature, certains traits originaux apparaissent néanmoins.

### 2.1 Types de trajectoires

Une première trajectoire se caractérise par la continuité. Cette continuité peut puiser, comme à l'évidence, dans la tradition familiale qui date parfois de plusieurs générations : « *Mon grand-père était tanneur ; mon père aussi et ensuite moi. Et chez mon mari on a fait des sacs de génération en génération. On était ensemble et on a tout fait ensemble après !* » (HR, maroquinerie, Madagascar). Il y a des familles entrepreneuriales : « *mon père était dans la menuiserie, (...), ma mère était brodeuse (...), donc c'est inné !* », dit RJ (travail du bois, Madagascar).

D'autres ont repris, du fait des circonstances, une activité conduite par leur mari, activité dans laquelle elles se sont progressivement investies. « *J'ai beaucoup appris de lui à connaître un*

---

<sup>9</sup> Depuis plusieurs années, nous avons aidé à l'appui de la mise en place du réseau des femmes entrepreneurs de l'Océan Indien. Ceci a pris la forme tout d'abord, en mars 1999, d'un atelier de réflexion de trois jours groupant une soixantaine de femmes entrepreneurs, ainsi que des représentants d'organismes d'appui venant également des diverses îles. Cette réflexion sur diverses facettes de l'entreprise a permis une meilleure connaissance de leur métier et une découverte mutuelle. Une vente de produits faits par les femmes était associée à ce forum. Une autre étape a été l'assemblée générale constitutive de mars 2001 qui a conduit à l'adoption des statuts d'EFOI. Chaque pays a sa section nationale. Madagascar a pris les devants puisque sa section est née en 2000 et comporte plus de 100 membres. La présidente d'EFOI a donc été naturellement celle d'EFOI-M (pour Madagascar). EFOI-RM (pour République de Maurice ou Rodrigues-Maurice) a vu le jour en juillet 2001 et a tenu une assemblée générale en avril 2002. Les autres sections sont en cours de constitution, celle des Seychelles devant aboutir assez vite (la situation est plus incertaine pour les Comores et la Réunion).

*peu la photo et l'entreprise ; donc quand il est décédé il y a trois ans, il n'a pas été difficile de prendre la relève* » (JF, photographe, Seychelles). « *J'ai d'abord aidé mon mari comme vendeuse et progressivement j'ai mis la main à la pâte. (...) J'ai beaucoup insisté sur l'évolution des machines et mon mari m'a proposé comme un challenge que je prenne la direction.* » (ECC, pâtisserie, Maurice). Cette continuité familiale peut expliquer la pratique d'activités qui ne sont pas considérées comme féminines<sup>10</sup>.

La reprise d'entreprise existe dans certaines circonstances, notamment liées à des changements de carrière, lorsqu'il avait été possible de mettre suffisamment de moyens de côté. Par contre nous n'avons pas rencontré de situation d'essaimage.

Mais c'est la création à proprement parler qui conduit ces femmes entrepreneurs à mettre en route l'activité qui leur tient à cœur. Comme pour tout entrepreneur, cela est parfois le fruit du hasard (une brodeuse qui a appris cet art de ses parents ou une personne qui fait des yaourts, et qui en fait pour des amis ou collègues de bureau, avant d'être poussée par eux à vendre). Dans d'autres cas, il s'agit d'une passion qui s'est révélée et confortée au fil du temps : « *depuis mon mariage, je vis avec les abeilles* » (PLC, miellerie, Rodrigues).

Au total, dans notre échantillon, sur 29 cas, 17 avaient créé leur entreprise ex nihilo, 9 continuaient d'une activité précédente et 3 avaient repris une entreprise existante.

Les motivations sont liées au désir d'indépendance, notamment pour celles qui étaient salariées auparavant : certaines ont quitté volontairement un métier pour se lancer en affaires, d'autres ont perdu leur emploi salarié ou ont bénéficié d'une procédure de départ volontaire dans le cadre d'une nationalisation et n'ont pas voulu rechercher un autre emploi salarié ; certaines sont de jeunes retraitées et d'autres s'étaient consacrées à leur famille et se mettent, après avoir élevé les enfants, en affaires. Ainsi l'entrepreneuriat en deuxième carrière est assez fréquent.

Le motif d'autonomie<sup>11</sup> est naturellement présent, que ce soit vis-à-vis de la famille ou du mari (même si cela est rarement exprimé<sup>12</sup>). On trouve aussi la survie, dans les cas où il faut bien travailler quand on a quitté l'école trop tôt<sup>13</sup> ou lorsque les circonstances font qu'il faut élever seule des enfants. Alors « *je me suis rendue compte qu'il était nécessaire de foncer ; (...) c'est à ce moment-là que je me suis lancée et que j'ai créé mon entreprise* » (DM, fleurs artificielles, Rodrigues). L'entrepreneuriat de survie est un puissant aiguillon dans des pays où il n'y a guère de protection sociale, ce qui est le cas de la région en dehors de la Réunion et des Seychelles.

---

<sup>10</sup> Dans notre échantillon de 29 entrepreneures, 4 se trouvaient dans un secteur traditionnellement considéré comme masculin, 13 dans un secteur « féminin » et 12 dans un secteur mixte.

<sup>11</sup> Day-Hookoomsing (2000) rapporte une enquête faite en 1996 par le Ministère de la femme de Maurice sur les femmes entrepreneurs. En termes de motivations, l'autonomie (autonomie et contrôle, autonomie financière) était très largement en tête, suivie du besoin de se réaliser et du développement de soi.

<sup>12</sup> On peut toutefois citer le cas d'une entrepreneure qui a laissé son mari et ses enfants en Europe et un métier d'enseignante pour revenir à Madagascar créer une entreprise, avec bien sûr l'assentiment de sa famille.

<sup>13</sup> « *J'ai été reçue au CPE mais mes parents n'ont pas voulu que je continue, car une fille doit rester à la maison* » (MAC, chapeaux, Rodrigues).



Cette création propre a, la plupart du temps, débuté par une phase d'informalité (qui sert de test à la fois sur le produit et sur le marché)<sup>14</sup>. Très souvent, en ce cas, arrive le moment propice où l'on sent qu'il faut franchir le pas de la formalisation, de l'enregistrement. Ceci apparaît souvent difficile, plutôt du fait de la méconnaissance des procédures que de leur complexité. Dans certains cas, la procédure a pu prendre plusieurs mois ou années, souvent parce que les raisons des retards ou refus ne sont pas signalées rapidement par l'administration. « *Les démarches administratives sont très lourdes. A ce stade, si on baissait facilement les bras, on ne serait jamais arrivé là* » (RT, menuiserie-ébénisterie, Madagascar). « *Je me dis toujours : comment est-ce que quelqu'un qui a une bonne idée mais qui n'a pas un niveau d'instruction suffisant pourrait s'en sortir ? Je vous assure qu'il ne s'en sort pas, il baisse les bras et puis ça s'arrête là, même s'il a l'idée la plus géniale qui soit* » (ER, agroalimentaire, Madagascar).

Dans un certain nombre de cas, les groupements de femmes ont été, que ce soit à Maurice, à Rodrigues ou aux Seychelles, une aide essentielle pour la formalisation.

Dans leur quasi-totalité, les femmes entrepreneurs ne regrettent pas d'être en activité formelle, enregistrée. Cela leur permet l'accès au crédit bancaire (très rare dans la mesure où il s'agit de TPE, sauf dans les pays les plus bancarisés comme Maurice ou les Seychelles) ou non bancaire, l'adhésion aux associations professionnelles et groupements de femmes entrepreneurs, qui donne un rang social officiel et le bénéfice des organismes d'appui : c'est le cas de la SMIDO<sup>15</sup> à Maurice et Rodrigues, qui organise des formations, aide pour les formalités d'enregistrement, les procédures d'exportation ou l'élaboration de prototypes ; c'est aussi le cas de la SIDEC<sup>16</sup> aux Seychelles, qui a le même éventail d'activités et propose en plus des locaux commerciaux à bail et des zones industrielles pour PME ou artisans. Aux Comores, plusieurs femmes entrepreneurs ont été aidées par le projet AMIE ou par l'APSP<sup>17</sup>.

Malgré ces avantages dus à la formalisation, il arrive que les taxes et le poids des formalités puisse inspirer à certaines un retour dans l'informel.

## 2.2 Les entrepreneures et les artisanes

On retrouve chez les femmes entrepreneurs, une dichotomie classique<sup>18</sup>, qui recouvre celle de Moore et Butner entre l'entrepreneure traditionnelle et la moderne :

- les unes seraient plutôt les entrepreneures, tournées vers le développement, la recherche d'activités nouvelles, l'orientation systématique vers les nouveaux clients ; ce sont souvent celles qui s'occupent des associations de femmes ou qui développent parallèlement et en plus de leur activité productive une activité commerciale ; elles sont actives et assez agressives commercialement, à l'écoute des clients ou des phénomènes de mode, prêtes à investir

<sup>14</sup> On pourrait rapprocher cela de ce que D.P. Moore (1999) appelle "*the Incubator Transition*".

<sup>15</sup> Small and Medium Industries Development Organization.

<sup>16</sup> Seychelles Industrial Development Corporation.

<sup>17</sup> AMIE est un projet d'appui aux très petites entreprises. L'APSP est l'Association pour la Promotion du Secteur Privé.

<sup>18</sup> Dans le cas du Cameroun, Tchamanbé et Tchouassi (2001) utilisent une typologie en quatre catégories due à Michel Marchesnay : l'isolée, la notable, la nomade et l'entreprenante.

- les autres seraient plutôt les artisanes, qui misent sur la tradition et la qualité, sur le travail bien fait ; elles ne sont pas très tournées vers le client, lequel doit venir à elles ; elles se réalisent dans leur travail; elles ne souhaitent pas vraiment se développer et se satisfont de vivre avec leur travail ; elles ont une certaine passivité et donc une crainte face aux évolutions du marché (ouverture, concurrence locale et étrangère, baisse de consommation du fait des changements de goûts de consommateurs...); dans cette catégorie on trouvera aussi celles qui font partie de groupements coopératifs ou associatifs car elles ont besoin de se sentir entourées, voire encadrées, et ne souhaitent pas agir seules. Ce sont également celles qui ont le plus besoin de faire partie de mouvements professionnels ou de femmes entrepreneurs. Souvent les femmes entrepreneurs rencontrées expriment de façon émouvante l'amour de leur métier, de l'objet qu'elles font ou du service qu'elles rendent et de leur joie quand elles constatent que cela « plaît ».

### 2.3 Etre femme et entrepreneure

Les femmes entrepreneurs que nous avons rencontrées n'ont jamais exprimé avoir ressenti de discrimination dans leur activité, que ce soit de la part des administrations ou de leurs collègues entrepreneurs. Elles estiment même parfois être bien accueillies en tant que chef d'entreprise. Si discrimination il y a eu, c'est dans leur famille, par exemple par rapport aux garçons pour la poursuite des études, et également dans les rôles sociaux respectifs assignés au mari et à l'épouse<sup>19</sup>.

Elles expriment comme un avantage vis-à-vis des hommes leurs qualités de persévérance, d'engagement personnel et de qualité au travail, de fiabilité de gestion, d'ascendant sur les exécutants hommes. « *Les femmes ont des relations beaucoup plus proche des travailleurs que les hommes (...). Pour les femmes, ils ont beaucoup plus de respect et ils sont mal à l'aise à continuer à se comporter comme auparavant. (...) Les femmes savent écouter, elles sont beaucoup plus sensibles* » (CB, imprimerie, Seychelles).

Elles sont handicapées dans les activités demandant de la force ou traditionnellement réservées aux hommes.

Un élément essentiel pouvant expliquer leur côté « artisane » plutôt qu'« entrepreneure » est leur multi-activité (travail, maison), notamment quand elles sont chargées de famille, ce qui est l'immense majorité des cas. Cette multi-activité semble toutefois parfaitement bien assumée.

L'image sociale liée à la famille semble être essentielle, et ceci dans toutes les îles : avoir un mari et des enfants (ou en avoir eu) est important pour asseoir sa crédibilité et sa position dans la société. Deux enquêtées étaient célibataires et assumaient cette situation.

---

<sup>19</sup> « *J'ai connu des femmes qui travaillent et s'occupent de leurs enfants et quand le mari arrive, tout le travail fourni est pour le mari. (...) Je pense que c'est une valeur dans leur région, une valeur sociale et culturelle d'avoir un « mari en permanence » quoi. (...) Nous, en ville, (...) on pense qu'on doit travailler et entreprendre quelque chose* » (RT, menuiserie-ébénisterie, Madagascar).

La relation aux enfants est importante : ils peuvent aider occasionnellement dans l'entreprise en cas de surplus d'activité, pendant les vacances ou en cas d'absence de l'entrepreneure ; ils peuvent aussi vouloir se lancer dans une activité entrepreneuriale ou se préparer à prendre la suite. Les femmes entrepreneurs apprécient cette reconnaissance implicite de leur propre activité, mais demandent à leurs enfants de poursuivre des études avant toute activité entrepreneuriale.

Le rôle du mari est une référence toujours citée. Il semble indispensable qu'il appuie l'initiative entrepreneuriale de son épouse : celle-ci en est rassurée et confortée. Souvent il l'aide dans son entreprise, pour la comptabilité par exemple, ou lui sert de garant pour l'obtention d'un prêt bancaire. Cependant il s'implique assez peu de façon opérationnelle dans l'affaire ; on ressent, une fois l'acceptation obtenue, un désir d'indépendance et d'autonomie vis-à-vis de l'époux<sup>20</sup> et c'est l'entreprise qui l'apporte.

D'ailleurs aucune ne regrette de s'être lancée en affaires : « *l'entrepreneuriat, c'est comme entrer en religion. On le choisit et on n'en sort plus* » (ER, agroalimentaire, Madagascar). On retrouve chez les femmes entrepreneurs rencontrées cette exaltation née du fait « *que l'entrepreneur définit l'objet qui va déterminer son propre devenir* » (Filion, 1999).

## 2.4 Le financement

Comme il est naturel pour de petites entreprises, l'autofinancement est généralisé. Toutefois les mutuelles de crédit ont un certain rôle car elles évitent des cautions trop importantes. Dans les pays fortement bancarisés (Maurice, Seychelles), le recours aux prêts bancaires semble possible après quelques années d'exercice, mais il n'est pas fréquemment recherché. On peut noter que le relais des banques est pris avec succès par des ONG ou groupements dans tous les pays, notamment les moins bancarisés (Madagascar, Comores) et pour les activités de très petite taille.

La question cruciale, en dehors du problème spécifique aux Seychelles de la disponibilité des devises, est celui du financement du fonds de roulement. Sur ce plan une information et des formations sont nécessaires.

Parfois un blocage apparaît dans la croissance de la PME, lié à la nécessité, pour développer l'activité, d'investir dans des machines plus performantes. Nous avons vu plusieurs cas où ce seuil n'était pas franchi et ne le serait vraisemblablement pas, soit par crainte du risque soit par manque de savoir-faire dans la préparation du projet à soumettre au financement. De telles situations sont aussi celles où les groupements peuvent jouer un rôle bénéfique pour apporter ce savoir-faire ou, tout simplement, redonner confiance.

## 3. Les mutations

Le sentiment général est que des mutations sont nécessaires pour affronter la concurrence et l'ouverture des marchés. Mais le sentiment mélangé de protection et d'isolement que procure l'activité économique dans les îles renforce l'inquiétude sur les moyens à la disposition des

---

<sup>20</sup> « *Il a accepté, c'est tout* », dit ER (agroalimentaire, Madagascar).

femmes entrepreneurs pour affronter ces mutations. La formation et le rôle des groupements et réseaux sont, en ce sens, essentiels.

### 3.1 L'ouverture des marchés

Les femmes entrepreneurs rencontrées se trouvent dans des activités souvent traditionnelles. Leur attitude peu orientée vers le client leur cause des inquiétudes profondes liées :

- aux changements dans les goûts des clients, qui se portent vers des produits moins traditionnels et plus standardisés
- à l'ouverture des marchés, que ce soit intra-zone avec les efforts de la COI (Commission de l'Océan Indien) pour abaisser les droits de douane, ou dans le cadre de forums plus larges que la COI (COMESA et SADC), ou inter-zone avec les effets des décisions collectives prises dans le cadre de l'OMC. Ainsi la concurrence malgache sur les chapeaux et divers autres produits est fortement ressentie à Rodrigues, à Maurice et aux Comores<sup>21</sup> ; les produits importés de Chine font une concurrence sévère aux brodeuses ou aux producteurs de soie de Madagascar
- au relèvement du niveau de formation des jeunes qui arrivent pour entreprendre et qui ont été formés sur le plan technique et celui de la gestion.

Elles ont souvent des difficultés à concevoir l'importance d'un packaging correct, à segmenter la clientèle, par exemple séparer entre touristes et consommateurs locaux, qui ne souhaitent pas le même type de produit ni la même gamme de prix<sup>22</sup>. L'idée de faire plusieurs gammes de produits selon les types de clients n'est pas courante.

De même l'exportation nécessite pour certaines femmes entrepreneurs des intermédiaires (amis ou parents à l'étranger, organismes d'appui...) et elle se fait souvent de façon approximative, avec les aléas dus à la fiabilité de ces intermédiaires. D'autres souhaitent exporter mais n'ont pas les moyens de le faire et doivent être appuyées en ce sens.

Globalement, face aux chocs qui ébranlent les positions acquises, les femmes entrepreneurs se sentent démunies, sauf lorsqu'elles savent faire usage de créativité pour fidéliser les nouveaux consommateurs et atteindre de nouveaux marchés. Elles ont peine à imaginer que l'ouverture, si elle est une menace, est aussi une source d'opportunités et d'élargissement des marchés.

### 3.2 La formation

Le besoin de formation est ressenti comme très utile, notamment quand elle porte sur des concepts techniques précis et immédiatement opérationnels. Dans ce cadre, des formations-actions, alliant formation et conseil, seraient appropriées. Toutefois des formations à la conduite de l'entreprise et au rôle du dirigeant, utilisant les échanges d'expériences, semblent être jugées importantes par certains groupements de femmes, ceci dans la perspective de renforcer les capacités à entreprendre.

---

<sup>21</sup> Pour MA (maroquinerie-sacs, Comores), « *les produits malgaches inondent le marché des biens aux Comores* ».

<sup>22</sup> Nos observations sur ce point sont très nombreuses dans les différentes îles. Un produit de qualité, s'il est mal embouteillé ou emballé, perd des marchés potentiels intéressants, par exemple ceux du tourisme.

La formation et la pratique de l'utilisation d'internet et du commerce électronique deviennent une nécessité, surtout dans des îles et pour des productions artisanales. Un petit nombre de femmes réussit déjà à faire son marketing et trouver des clients à l'étranger grâce à internet, mais beaucoup l'ignorent, notamment si leur marché est un marché de proximité.

La formation s'entend aussi des possibilités d'échanges. Celles-ci sont recherchées dans les îles voisines pour rompre l'isolement. Certaines femmes entrepreneurs ont fait un grand nombre de formations, la plupart deux ou trois. Rares sont celles qui n'en éprouvent pas le besoin.

A de rares exceptions près, les femmes entrepreneurs rencontrées sont prêtes à recevoir des stagiaires, à discuter avec des jeunes qui voudraient se lancer, pour leur faire passer à la fois le savoir-faire du métier, mais aussi le goût d'entreprendre et tout simplement pour faire œuvre d'éducation. « *Ici de nombreux jeunes ne sont pas allés à l'école mais sont intelligents. (...) J'ai une vendeuse qui ne sait pas lire mais elle sait très bien compter (...) et nous lui avons appris à se servir d'une calculatrice* » (ECC, pâtisserie, Maurice). Elles considèrent essentiel que les jeunes fassent preuve de motivation. Beaucoup ont ainsi formé des jeunes qui travaillent avec elles ou sont partis ailleurs exercer le métier qu'elles leur ont appris. Elles ne les considèrent pas comme des concurrents, mais au contraire sont fières de cet « essaimage ». Néanmoins il arrive souvent que les stagiaires montrent peu de motivation et ne restent pas.

### **3.3 Solitude et solidarité**

Comme tout entrepreneur, les femmes entrepreneurs se retrouvent seules quand il s'agit de prendre des décisions importantes (investissement, nouveau marché ou produit...).

Elles s'entourent naturellement d'avis :

- . les salariés sont consultés pour des décisions simples (on note la grande proximité de ces chefs d'entreprise avec leurs salariés, qui viennent souvent de la famille, ce qui est une assurance sécurité)
- . les points de vue des clients sont recueillis pour les nouveaux modèles
- . l'avis des époux est signalé par les femmes entrepreneurs comme important, de même que celui de la famille et des enfants
- . les organismes d'appui aux PME sont souvent consultés également
- . un autre lieu d'échange est représenté par les groupements professionnels pour partager les difficultés, prendre du recul et se redonner courage avant de prendre une décision.

En ce sens, la solitude de l'entrepreneur est rompue par ces échanges diversifiés et complémentaires dont chacun joue un rôle essentiel pour maintenir la motivation et la confiance en soi et en son entreprise.

### **3.4 Le rôle des groupements et réseaux**

Dans ce contexte évolutif d'ouverture et mondialisation, le rôle des groupements, en complément aux organismes d'appui existants, peut être déterminant.

En effet un groupement<sup>23</sup> peut apporter :

- la solidarité face à la solitude de chacune dans la résolution de ses problèmes par des réunions fréquentes permettant d'échanger
- l'identification des besoins de formation, permettant à la fois de combler des vides réels, que ce soit en comptabilité, en marketing, en contrôle, en maîtrise de l'outil internet ou dans les dimensions techniques : la formation sera sans doute mieux faite par les organismes spécialisés qui existent partout, mais le groupement est un lieu favorable pour mettre en place la formation-action<sup>24</sup>
- l'appui aux formalités d'enregistrement des activités nouvelles (formalisation d'activités informelles), aux formalités d'exportation et de recherche des marchés
- la mise en place de centrales d'achat ou de vente
- le réseau régional de femmes entrepreneurs permet d'apprendre par les différences, à élargir le marché, à mieux anticiper les évolutions. « *Je vois que la mondialisation fait changer le monde. ; il faut avancer pour ne pas rester isolé et il faut avancer et voir les autres. Il y aura de la place pour les petits mais il faut les aider* » (JAK, artisanat à base de produits locaux, Seychelles)
- la mise en place de sites électroniques incluant un bulletin et un forum et/ou l'insertion dans des portails plus vastes
- un moyen d'accueil et de témoignage pour les jeunes tentés par la création d'entreprise (pratique renforcés de l'apprentissage, du tutorat, des stages...)

Les groupements d'entrepreneurs, qu'ils soient de femmes ou non, doivent aussi favoriser la participation à des réseaux mondiaux. Egalement, avec l'appui d'organismes dont c'est la vocation, ils doivent permettre de mettre en relation d'affaires, de favoriser les relations de sous-traitance...

## Conclusion

Les femmes entrepreneurs rencontrés dans l'Océan Indien fin 2001 et début 2002, malgré leur grande variété d'activités, de parcours entrepreneurial et de contextes d'affaires, partagent leur passion pour entreprendre. Elles ont souvent une tâche très lourde, alliant le travail de l'entreprise et celui de la famille et ne plaignent ni leur temps ni leur énergie. Elles disent n'avoir pas rencontré de discrimination dans l'exercice de leur activité entrepreneuriale<sup>25</sup>, qui représente au contraire pour elles un moyen non seulement de vie, mais aussi d'indépendance et d'affirmation de soi. On retrouve dans ce milieu insulaire de pays en développement la plupart des traits caractéristiques décrits dans la littérature sur les femmes entrepreneurs.

---

<sup>23</sup> « *Il faut que le groupement soit là pour les diriger un peu vers ce qu'il y a et ce qui existe* » (ER, agroalimentaire, Madagascar).

<sup>24</sup> Ce que nous avons expérimenté avec succès auprès d'un groupement de femmes entrepreneurs de Rodrigues, qui se sont cotisées pour la venue d'un formateur-conseil, sur des thèmes alliant formation à la mise en oeuvre par du conseil individuel.

<sup>25</sup> Ceci ne préjuge pas des discriminations ayant pu apparaître dans la vie familiale ou sociale. On rappelle également que l'enquête porte sur des femmes en affaires, donc qui ont « franchi le pas » de l'entrepreneuriat. Des études seraient bienvenues auprès de femmes ayant des idées ou des projets d'affaires pour examiner s'il y a des freins, et si oui de quelle nature, qui les empêchent de concrétiser leur projet.



Les deux tempéraments, « artisanal » et « entrepreneurial », coexistent. Ils façonnent la relation des femmes entrepreneurs à leur entreprise et à son développement.

Les artisanes ont tendance à renforcer la qualité du travail dans le respect de la tradition, mais elles s'inquiètent de l'effort d'innovation qu'il faut entreprendre et craignent n'en avoir pas les moyens. Elles éprouvent le besoin de se retrouver au sein de groupements qui sont susceptibles de leur apporter l'appui nécessaire, notamment psychologique et relationnel.

Les entrepreneures savent trouver les nouveaux créneaux et opportunités offerts par l'ouverture des marchés régionaux et mondiaux et cherchent à s'adapter aux mutations, notamment en utilisant les moyens modernes de communication, voire le commerce électronique. Elles n'ont pas a priori besoin des groupements, mais les rejoignent souvent par solidarité, pour appuyer par leur expérience et leur motivation les « artisanes » qui s'y trouvent.

Le leadership des unes et la volonté de travail et de progrès des autres doivent permettre de progresser ensemble dans un cadre régional, pour mieux faire face aux défis de l'ouverture internationale. Toutes sont conscientes de l'ouverture inéluctable de ces marchés d'îles parfois isolées et en ressentent les ondes de choc.

Globalement, le ferment entrepreneurial que représentent les femmes dans l'Océan Indien est très grand, ce qui doit nous inciter à l'optimisme. Leur approche positive de l'entrepreneuriat (elles fondent leur activité sur des projets crédibles et la qualité du travail), alliée au fait qu'elles sont encore assez peu nombreuses, donc qu'elles représentent un grand gisement d'entrepreneures potentielles<sup>26</sup> et que, par leur organisation, leur visibilité augmente, sont des atouts pour affronter les mutations qui attendent cette région insulaire.

Pour surmonter cet isolement, le développement des réseaux et groupements de femmes entrepreneurs, permettant l'échange mutuel d'expériences, l'identification des besoins de conseil et de formation, l'aide aux nouvelles entrepreneures par l'expérience des plus anciennes, la mise en commun d'activités et partage de services, allié à l'usage efficace d'internet, est essentiel. Cela renforcera la confiance qu'elles doivent avoir en elles et en leur activité, leur dignité et attirera de nouvelles vocations auprès des jeunes de toutes communautés.

---

<sup>26</sup> A condition que s'estompe leur image « de pivot autour duquel la famille s'articule » (Day-Hookoomsing, 2000).

## ANNEXE : Caractères de la population enquêtée

| Domaine d'activité                              | Comores  | Madagascar | Maurice  | Rodrigues | Seychelles | TOTAL     |
|---|----------|------------|----------|-----------|------------|-----------|
| Agroalimentaire                                 | 3        | 1          | 2        | 1         |            | 7         |
| Artisanat                                       |          | 3          |          | 2         | 2          | 7         |
| Habillement                                     |          | 3          | 3        |           |            | 6         |
| Manufacture                                     |          | 1          |          |           | 1          | 2         |
| Services  |          |            | 1        |           | 2          | 3         |
| Maroquinerie                                    | 1        | 1          |          |           |            | 2         |
| Multi-activités                                 |          | 2          |          |           |            | 2         |
| <i>TOTAL</i>                                    | <i>4</i> | <i>11</i>  | <i>6</i> | <i>3</i>  | <i>5</i>   | <i>29</i> |
| <b>Type d'entreprise</b>                        |          |            |          |           |            |           |
| Familiale                                       | 2        | 4          | 3        | 1         | 1          | 11        |
| Individuelle                                    | 2        | 5          | 3        | 2         | 2          | 14        |
| Groupement                                      |          | 2          |          |           | 1          | 3         |
| Société   |          |            |          |           | 1          | 1         |
| <i>TOTAL</i>                                    | <i>4</i> | <i>11</i>  | <i>6</i> | <i>3</i>  | <i>4</i>   | <i>29</i> |
| <b>Mode de création</b>                         |          |            |          |           |            |           |
| Continuation activité précédente                | 1        | 4          | 3        |           | 1          | 9         |
| Ex nihilo                                       | 3        | 6          | 3        | 3         | 2          | 17        |
| Reprise entreprise existante                    |          | 1          |          |           | 2          | 3         |
|   |          |            |          |           |            | 29        |
| <b>Education chef d'entreprise</b>              |          |            |          |           |            |           |
| Primaire  | 1        |            | 1        | 2         |            | 4         |
| Collège   | 1        | 4          | 1        |           |            | 6         |
| BTS   | 1        |            |          |           |            | 1         |
| Universitaire                                   |          | 5          | 1        |           | 3          | 9         |
| Aucune  | 1        |            |          |           |            | 1         |
| Autre   |          | 1          | 2        |           | 1          | 4         |
| La question n'a pas été posée                   |          | 1          | 1        | 1         | 1          | 4         |
|   |          |            |          |           |            | 29        |
| <b>Antécédents familiaux en entrepreneuriat</b> |          |            |          |           |            |           |
| Oui   | 4        | 8          | 4        | 2         | 2          | 20        |
| Non   |          | 1          | 2        |           | 3          | 6         |
| La question n'a pas été posée                   |          | 2          |          | 1         |            | 3         |
|   |          |            |          |           |            | 29        |
| <b>Nombre d'employés</b>                        |          |            |          |           |            |           |
| Non déclaré (question non posée)                | 2        | 1          |          |           |            | 3         |
| 0   |          |            | 1        |           |            | 1         |
| 1   |          |            | 1        |           |            | 1         |
| 2   | 1        |            |          |           |            | 1         |
| 3   |          | 1          |          | 2         |            | 3         |
| 4   |          | 3          | 2        |           | 3          | 8         |
| 5   | 1        | 1          |          |           |            | 2         |
| 7   |          | 1          |          |           |            | 1         |
| 8   |          |            |          |           | 1          | 1         |
| 10  |          | 2          |          | 1         |            | 3         |
| 15  |          |            | 1        |           |            | 1         |
| 20 et plus                                      |          | 2          | 1        |           | 1          | 4         |
|   |          |            |          |           |            | 29        |
| <b>Secteur traditionnellement</b>               |          |            |          |           |            |           |
| Masculin  |          | 1          | 1        | 1         | 1          | 4         |
| Féminin   | 2        | 5          | 2        | 1         | 3          | 13        |
| Mixte   | 2        | 5          | 3        | 1         | 1          | 12        |

Source : E. Assignon, d'après notre enquête auprès des femmes entrepreneurs.

## Bibliographie

Baygan G. (2000), « Mieux connaître l'entrepreneuriat féminin », Document de référence pour la 2<sup>o</sup> Conférence sur *Les femmes entrepreneurs à la tête de PME : pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir*, Paris, OCDE, 29-20 nov., 42 p.

Chevenne N. (1995), « Créateur d'entreprise, un profil singulier entre passion et raison », *La Tribune Desfossés*, 27 février, p. 16-17.

Day-Hookoomsing P. (2000), « L'entrepreneuriat au féminin, contraintes et perspectives : le cas de Maurice », dans E. Milliot et B. Ponson (coord.), *Actes du colloque « L'entrepreneuriat dans un contexte dynamique »*, IFE et INSCAE, Antananarivo, p. 79-90.

Filion L.J. (1999), *Tintin, Melville, l'entrepreneur et la potion magique*, Montréal, Presses HEC, 79 p.

Fortin P.A. (2001), *Culture entrepreneuriale et pauvreté*, Lévis, Accès Entrepreneur Plus, miméo, 145 p.

Lafortune A. et L. St-Cyr (2000), « L'accès des entrepreneures au financement bancaire : perceptions et satisfaction », Communication à la *Conference of the Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship*, nov., 16 p.

Lavoie D. et S. Kirouac (dir.) (1997), *Forum national sur l'entrepreneurship féminin*, Montréal, HEC-Chaire d'Entrepreneurship Maclean Hunter, sur CD.

Matthews C.H. et S.B. Moser (1996) « A Longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership », *Journal of Small Business Management*, vol. 39, n° 2 p. 29-43.

Légaré M.H. et L. St-Cyr (2000), Rapport final : « Les indicateurs de l'entrepreneuriat féminin et la disponibilité des données sur les femmes et leur entreprise », *Portrait statistique des femmes entrepreneures*, Montréal, HEC-Chaire de développement et de relève de la PME, 63 p.

Marchesnay M. (2000), « L'entrepreneuriat : une vue kaléidoscopique », *Revue internationale PME*, vol. 13, n°1, p. 105-116.

Moore D.P. (1999), « Women Entrepreneurs - Approaching a New Millenium », dans G.N. Powell (ed.), *Handbook of Gender and Work*, Sage Publications, chap. 19, p. 371-389.

Rajemison S. (1995), « Femmes entrepreneurs et dynamique entrepreneuriale : le cas de Madagascar », dans M.M. Agbodan et F. Amoussouga Gero (dir.), *Les facteurs de performance de l'entreprise*, Paris, John Libbey Eurotext / AUPELF-UREF, p. 227-236.

Rasendrasirofo E. (2000), « Femmes entrepreneurs : ce que nous savons d'elles aujourd'hui », Communication à la 2<sup>o</sup> Conférence sur *Les femmes entrepreneurs à la tête de PME : pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir*, Paris, OCDE, 29-20 nov., 15 p.

Rastimbazafy C. (2000), « Essai de modélisation du comportement entrepreneurial des femmes », dans E. Milliot et B. Ponson (coord.), *Actes du colloque « L'entrepreneuriat dans un contexte dynamique »*, Antananarivo, IFE et INSCAE, p. 79-90.

Singh S.P., R.G. Reynolds et S. Muhammad. (2001), « A Gender-Baser Performance Analysis of Micro and Small Enterprises in Java, Indonesia », *Journal of Small Business Management*, vol. 39, n°2, p. 174-182.

Starr J. et M. Yudkin (1996), « Women Entrepreneurs : A review of Current Research », *Special Report CRW15*, Wellesley, Center for Research on Women, 75 p..

Tchamanbe Djine L. et G. Tchouassi (2001), « Renforcement des capacités entrepreneuriales des femmes par la formation : une analyse du cas du Cameroun », Communication aux *VII° Journées Scientifiques du Réseau entrepreneuriat de l'AUF* sur « La formation à l'entrepreneuriat », mimeo, 13 p.

Volery T. et I. Servais (2001), *Global Entrepreneurship Monitor, Rapport 2000 sur l'Entrepreneuriat en France*, Lyon, EM-Lyon, 34 p