

**STRATEGIES D'AUTO-ACCOMPAGNEMENT DANS
L'ENTREPRENEURIAT FEMININ COLLECTIF : UNE
IMMERSION DANS LE CONTEXTE IVOIRIEN**

**SELF-SUPPORT STRATEGIES IN COLLECTIVE WOMEN'S
ENTREPRENEURSHIP: AN IMMERSION IN THE IVORIAN
CONTEXT**

KOFFI Joël

Enseignant-Chercheur

Université Alassane Ouattara

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Côte d'Ivoire

KOBRI Macoura Madina

Enseignant-Chercheur

Université Alassane Ouattara

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 05/12/2023

Date d'acceptation : 08/02/2024

Pour citer cet article :

KOFFI J. & KOBRI M. (2024) «STRATEGIES D'AUTO-ACCOMPAGNEMENT DANS L'ENTREPRENEURIAT FEMININ COLLECTIF : UNE IMMERSION DANS LE CONTEXTE IVOIRIEN», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 » pp : 833 - 858

RESUME

L'entrepreneuriat féminin en Afrique, est plus orienté vers des dynamiques collectives suscitant un intéressement de la communauté scientifique sur les potentialités des femmes regroupées en coopératives ou en associations. Ces potentialités concernent d'une part les éléments individuels (motivations, compétences, stratégies, etc.) et d'autre part, ceux relatifs à l'environnement (familial, culturel, etc.). Aussi, accompagner demande-t-il une certaine maîtrise de ces potentialités féminines. Les points focalisant les stratégies d'accompagnement sont généralement l'accès au crédit et au financement de projets, aux fournisseurs et aux marchés, la gestion de la croissance, la faiblesse de la gouvernance, le développement des compétences, la capacité à innover et la formation. Nos observations du terrain montrent l'existence de coopératives de femmes évoluant dans des secteurs complexes mais qui présentent des exemples de réussite et de durabilité dans leur activité. De ce fait, nous pouvons entrevoir l'existence de pratiques et même de stratégies d'auto-accompagnement qui garantiraient ces performances. L'objectif de la recherche est de mettre en évidence l'existence de stratégies d'auto accompagnement dans l'entrepreneuriat collectif des femmes en Côte d'Ivoire et de proposer des solutions pour un accompagnement entrepreneurial plus efficient et pour l'autonomisation économique des femmes dans le pays. La méthodologie adoptée repose sur des entretiens qualitatifs semi-directifs menés auprès d'un échantillon de douze coopératives des secteurs primaires, secondaires et tertiaires de l'économie.

Mots-clés : Entrepreneuriat ; femmes ; auto-accompagnement.

ABSTRACT

Female entrepreneurship in Africa is more oriented towards collective dynamics generating interest from the scientific community in the potential of women grouped in cooperatives or associations. These potentialities concern on the one hand individual elements (motivations, skills, strategies, etc.) and on the other hand, those relating to the environment (family, cultural, etc.). Also, accompanying requires a certain mastery of these feminine potentialities. The focal points of support strategies are generally access to credit and project financing, suppliers and markets, growth management, weak governance, skills development, the ability to innovate and training. Our field observations show the existence of women's cooperatives operating in complex sectors but which present examples of success and sustainability in their activity. As a result, we can see the existence of practices and even self-support strategies that would guarantee this performance. The objective of the research is to highlight the existence of self-support strategies in the collective entrepreneurship of women in Côte d'Ivoire and to propose solutions for more efficient entrepreneurial support and for economic empowerment. women in the country. The methodology adopted is based on semi-structured qualitative interviews conducted with a sample of twelve cooperatives from the primary, secondary and tertiary sectors of the economy.

Keywords: Entrepreneurship; Women; self-support.

Introduction

Ces dernières années, l'échec des politiques d'accompagnement dans l'entrepreneuriat féminin africain en général et, ivoirien en particulier, conduit à une remise en cause des modèles théoriques actuelles (Soro, 2018). Pour la majorité des auteurs (Chavane, 1996 ; Hernandez, 2001 ; Ouattara, 2007 ; Kouamé, 2011 ; Quenote-Suarez, 2013), le type d'accompagnement à privilégier en Côte d'Ivoire est l'incitation ou l'encouragement à la création d'entreprise. Ceux-ci prennent la forme de mesures financières (subventions et crédits aux porteurs de projet), de modalités de formation (développement de compétences, capacité à innover, élaboration de business plan et de modèles d'affaires, etc.) ou de réglementation au démarrage des affaires (Doing Business, 2015).

Ce mode d'accompagnement entrepreneurial a donné des résultats décevants. En effet, les entrepreneures sont non seulement méconnues mais aussi, sous représentées dans les différents secteurs d'activités modernes. Sur plus de 42762 entreprises créées en 2019 dans le secteur moderne, seul, 19% appartiennent aux femmes (dirigeantes et/ou propriétaires)¹. Par ailleurs, leurs activités restent concentrées essentiellement dans le secteur informel (75%) avec une prépondérance dans le secteur des services (60% pour les activités de commerce et articles domestiques ; 17% pour les hôtels et restaurants ; 29% pour les services de placements)² et seulement 14% dans la fabrication manufacturière et 4% dans les Bâtiments et travaux publics (BTP). De même, sur de nombreux projets financés par les structures privées et publiques du pays (la CGECI, la CCI, le Compendium des Compétences féminines, etc.) et d'entrepreneures aidées à créer leurs entreprises (33% des femmes porteuses de projets), le taux d'échec et d'abandon est de quatre (4) femmes sur dix (10) (GEM, 2017).

Parallèlement, force est de constater l'émergence d'une catégorie de femmes qui s'érigent en de véritables actrices économiques (N'guessan, 1993 cités par Youl, et al., 2017). Elles initient et sont responsables de grandes coopératives formelles. Plus de 80% de la production alimentaire du pays provient des activités de ces dernières (Youl, et al., 2017). Dans le secteur halieutique, elles s'illustrent à travers l'exécution de tâches complexes des deux secteurs post-captures de la pêche (conservation et distribution de la production) (Koulai-Djedje, et al., 2016).

¹ Enquête sur la situation de l'emploi des femmes en Côte d'Ivoire, ENSESI, 2016.

² Données sur la situation de l'emploi des femmes en Côte d'Ivoire, 2015.

Si davantage de travaux ont été réalisés sur l'accompagnement entrepreneurial individuel des femmes en Côte d'Ivoire, peu reste connu sur la thématique de l'accompagnement des entrepreneures regroupées en associations ou en coopératives. Les premiers travaux ont été réalisés par des auteurs en sociologie, en anthropologie et en économie (Nguessan, 2006 ; Fauré, 1994 ; Abdoulaye, 2007 ; Vanga, 2012 ; Dali, 2014 ; Youl, 2017) tandis que les études récentes sont le fait de chercheurs en communication ou de rapports d'institutions. Les points focalisant les stratégies d'accompagnement mentionnés par ces derniers sont généralement abordés suivant l'angle de l'incitation à la création d'entreprise (l'accès au crédit et au financement de projets, aux fournisseurs et aux marchés, le développement des compétences, la capacité à innover et la formation) et les questions d'accompagnement pour la gestion ou le développement des entreprises restent ignorées. De même, l'aspect stratégique, contextualisé ou adapté de l'accompagnement entrepreneurial est assez souvent occulté dans ces derniers. Ainsi, s'il est bien vrai que le volet de l'accompagnement de l'entrepreneuriat collectif est peu traité par les chercheurs, il est ressorti de nos recherches le caractère très peu exploré de l'auto-accompagnement (l'accompagnement par soi et pour soi) entrepreneurial en général et encore moins en rapport avec les dynamiques collectives. Dès lors, la nécessité de s'intéresser aux stratégies auto-élaborées par les actrices économiques elles-mêmes, pour assurer le développement ou le succès de leurs entreprises s'impose.

Dans cet article, nous nous immergeons dans l'univers des femmes entrepreneures collectives afin de faire ressortir les stratégies d'auto-accompagnement à l'origine de leur réussite en affaires. Qui sont-elles ? Comment entrent-elles en affaires ? Quelles sont les stratégies d'auto accompagnement qu'elles développent pour la création, la gestion/développement et la réussite de leurs businesses ? Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour une méthodologie qualitative abductive basée sur des récits de vie, des stages d'immersion et des entretiens semi-directifs auprès d'une douzaine de coopératives de femmes ivoiriennes.

Partant d'abord d'une lecture théorique et conceptuelle de l'accompagnement entrepreneurial des femmes, puis de la mise en place d'un dispositif méthodologique qualitatif et stratégique, nous montrons que l'auto-accompagnement est une solution stratégique adoptée par les femmes pour surmonter les obstacles individuels, managériaux ou organisationnels, économiques et socioculturels à l'entrepreneuriat de la femme africaine. Enfin, nous discutons les résultats obtenus en les rapprochant de la littérature pour en extraire des conclusions sur les modèles confirmés,

infirmés ou nuancés, et montrer à travers un essai de modélisation des stratégies d'auto accompagnement, quels sont les leviers à actionner pour un soutien efficace aux PME. Nous terminons cette production scientifique par la conclusion, dans laquelle nous soulignons les implications, les limites et les perspectives de recherche.

1. Revue de littérature et cadre d'analyse

L'auto-accompagnement dans l'entrepreneuriat féminin collectif représente un objet de recherche très peu exploré et difficile à appréhender. Néanmoins, des objets d'étude ont planté le décor pour son développement. Ce concept fait ainsi référence à ceux de l'entrepreneuriat collectif et de son accompagnement, dument explorés par des études antérieures que nous présenterons en vue de positionner notre recherche.

1.1. L'accompagnement dans l'entrepreneuriat féminin collectif

Dans cette première partie, nous présentons le cadre de l'entrepreneuriat féminin collectif et la revue des approches de l'accompagnement en son sein.

1.1.1. L'entrepreneuriat féminin collectif

Bien qu'il ne fasse l'objet que de très peu de recherches aujourd'hui (Oubraim & Jaad,) l'entrepreneuriat collectif s'est frayé un chemin dans la recherche académique sur les femmes entrepreneures. Selon Mharzi & Zerhouni (2021), l'entrepreneuriat féminin est la base de l'économie sociale. C'est-à-dire qu'il n'est pas possible de parler d'un entrepreneuriat social sans l'y rapprocher des pratiques féminines de solidarités (Sarr, 1999), d'échanges, de partage et de coopération. Il faut entendre par entrepreneuriat féminin collectif, le processus par lequel un groupement ou « ensemble » de femmes créé ou développe majoritairement une structure économique (entreprise) et sociale (associations, coopératives, etc.) comprenant des moyens matériels et financiers et une ou plusieurs personnes travaillant de manière organisée pour fournir des biens ou des services destinés au marché (clientèle) en vue de réaliser un bénéfice (adapté de Fatimatou, 2009 cité par Mharzi & Zerhouni, op.cit.). Ce processus peut porter sur une dimension locale (en référence au territoire) ou une dimension globale (en termes de modèles d'affaires). Lorsqu'il s'agit de la première, le processus porte sur la planification locale selon le genre, les compétences entrepreneuriales et le territoire incubateur de l'entrepreneuriat féminin (Dali, 2014).

En revanche, au niveau global, le processus entrepreneurial comprend les phases d'antécédents entrepreneuriaux, de discernement, de concrétisation, de survie et d'évolution (Mbodji, 2019).

Cette pratique entrepreneuriale en groupe se caractérise par trois éléments majeurs à savoir l'action collective, l'équipe entrepreneuriale et le système des relations (adapté de Ben-Hafaïedh, 2006). Sur l'action collective, Constantinidis (2016) met l'accent sur les natures « ensemble » et « à plusieurs » des idées, des stratégies et des résultats. Pour elle, l'entrepreneuriat féminin collectif est « la création de quelque chose ayant une valeur ajoutée (un produit, un service, une entreprise, une activité) à partir de nouvelles idées générées de façon conjointe, et qui émerge grâce à la mise en commun de ressources et d'une prise de risques et de responsabilités communes » (p.3). Sur cette base, l'action collective traduit l'engagement et la responsabilité de tous les membres du collectif dans le processus entrepreneurial (Levy-Tadjine, 2008). Il s'agit alors d'entrepreneuriat avec forte implication d'acteurs gravitationnels et d'entrepreneuriat standard conçu comme un phénomène collectif (Levy-Tadjine, 2008).

La nature « ensemble » et « à plusieurs » a des implications aux niveaux du système de relations entre les acteurs et des équipes entrepreneuriales. En effet, dans l'entrepreneuriat féminin collectif, les relations sont par essence des relations de partenariats et de collaboration mutuels. A ce titre, la mutualisation se définit comme l'action de mettre en commun² des moyens qu'ils soient humains, financiers, logistiques... afin de réduire des coûts et de réaliser des économies. Dans ce cas d'espèces, il peut s'agir d'une mutualisation des compétences ou du collectif de travail, un partage des valeurs clés, une mise en commun des ressources, la complémentarité (Constantinidis, 2016), un management et une prise de décision « partagés », un auto-management des acquis des membres (Dagot, 2019). Quatre facteurs sont à l'origine du projet collaboratif chez les entrepreneures. Ces facteurs sont la présence d'objectifs stratégiques communs, la complémentarité des femmes, la transparence et le partage des valeurs clés (Constantinidis, op.cit.). A cela s'ajoute, chez les entrepreneures coopératives notamment, des facteurs socio anthropologiques de familles et de religion (appartenance inter-ethnique, éducation entrepreneuriale, religion, etc.) (Vanga, 2012 ; Kouassi, et al., 2019).

² Linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/mutualisation/ consulté le 19 Août 2021 à 11h19.

Cette présentation de l'entrepreneuriat féminin collectif, qui tend à se consolider dans le milieu scientifique ne convient pas à la conduite de notre recherche. En effet, elle occulte une des deux dimensions de l'entrepreneuriat collectif indispensable à notre étude « le faire avec » et privilégie l'autre qui est « le faire ensemble » (Verstraete & Fayolle, 2005). Pour ces auteurs, l'entrepreneuriat collectif dans la dynamique « faire avec » consiste en un ensemble d'initiatives dans lesquelles des entreprises ou des entités s'associent pour mutualiser des moyens, des services ou des actions destinées à conforter le projet économique de chacune des parties prenantes. Clarkin & Rosa (2005) soulignent aussi ce type d'entrepreneuriat collectif qu'ils présentent comme étant la composition de plusieurs individus engagés dans un processus de création de valeur, de production d'idée, de partage d'initiatives réunissant des ressources à la fois individuelles et collectives ; chacun négociant fréquemment avec les autres membres de l'équipe. Les auteurs soulignent que chaque entrepreneur puisse continuer l'exercice de son activité individuel dans un cadre collectif et se protéger de la précarité et de l'isolement. Ce caractère de non dissolution de l'activité individuelle des entrepreneurs prenant partie de l'action collectif reste le fondement de notre conception de l'entrepreneuriat collectif féminin que nous retenons pour notre recherche.

Ainsi le modèle de l'entrepreneuriat féminin collectif sera basé sur les relations d'interdépendances (ressources et action) mutualisées pour la réalisation d'un objectif commun tout en menant à bien le projet personnel de chaque sociétaire du collectif (Clarkin & Rosa, op.cit.).

1.1.2. L'accompagnement dans l'entrepreneuriat féminin collectif

Le terme « accompagnement » étant polysémique, il devient difficile de proposer une définition. Notre choix se porte sur la définition de Paul (2009) qui stipule que sémantiquement le verbe accompagner traduirait « être avec, aller vers » sur la base d'une relation partagée qui s'établit dans le temps (Pineau, 1998). Étymologiquement le terme accompagnement revient selon Paul (2003) à combiner trois types d'actions : d'escorter, faisant référence au registre de l'aide, de l'assistance, du secours et de la protection ; de guider, faisant référence au registre du conseil, de la guidance et de l'orientation ; de conduire, faisant référence au registre de l'éducation, de la formation et de l'initiation. Cette définition de l'accompagnement est complétée par Sammut (2015) avec la mise en relief de la dimension processuelle. Pour l'auteur, il s'agit d'un processus d'influence interpersonnelle et d'ajustement mutuel. Théoriquement nous aborderons l'accompagnement suivant l'approche en formation, qui l'envisage comme une combinaison de deux registres à savoir

: « accompagnement asymétrique » et « accompagnement symétrique » (Vidal, 2016). Selon Vidal (2016) l'accompagnement asymétrique est plutôt formel. Pour lui l'objectif de l'accompagnement serait prescrit par les institutions sous l'injonction des politiques publiques avec une attente de résultats. Il pourrait être contractualisé avec le bénéficiaire. Les connotations posturales feraient apparaître une idée de gouvernance (guider, conseiller, enseigner...) et de protection (assister, soutenir...). L'accompagnement symétrique ne serait pas formellement exprimé, il serait sous-entendu, convenu entre les acteurs. Il se déclinerait sous la forme d'un cheminement autorisant « des retours en arrière, des régressions, des bifurcations, des boucles [...] (Vial, 2007, p. 9), à visée « humaniste, idéologique, philosophique ». En d'autres termes, l'objectif de l'accompagnement appartiendrait à l'accompagné. Il en résulterait la création d'une relation équilibrée entre les acteurs. Accompagner serait une relation qui ferait de deux partenaires des "compagnons ". Les connotations posturales feraient apparaître une idée d'ouverture, d'émancipation (éveiller, faire prendre conscience...).

Dans notre contexte d'étude, c'est-à-dire l'entrepreneuriat féminin, ces connotations traduisent pour l'accompagnement asymétrique le plus souvent une dynamique tutélaire qui annihilerait la recherche d'autonomie, de responsabilité et d'indépendance que réclament de plus en plus d'entrepreneures. Pour l'accompagnement symétrique, il est celui qui convient le plus à notre contexte avec pour bénéfice de contribuer à l'émancipation des entrepreneures (à conforter le projet de chacune).

1.2. Cadre d'analyse

Dans cette section, nous clarifierons les assises théoriques de notre étude, c'est-à-dire : spécifier la définition de l'auto-accompagnement entrepreneuriat dans lequel elle s'inscrit et plus précisément le cadre théorique mobilisé parmi ceux compatibles avec cette définition (1.2.1.). Ensuite, nous soulignerons le caractère processuel de l'auto-accompagnement entrepreneurial et son déploiement en terme de stratégie dans l'entrepreneuriat collectif féminin (1.2.2.).

1.2.1. L'auto-accompagnement entrepreneurial : une dynamique systémique et processuelle de l'accompagnement des femmes

Le choix de l'approche symétrique de l'accompagnement dans le contexte de l'entrepreneuriat féminin collectif trouve son essence dans les relations de partenariats qui émergent entre les

différents acteurs (entrepreneures). En effet, dans l'entrepreneuriat collectif tel que défini par Clarkin & Rosa (2005), les entrepreneures sont interdépendantes en ressources, en actions et en conseils. Cette interdépendance introduit la dimension systémique de l'entrepreneuriat collectif. Ainsi l'entrepreneuriat collectif féminin sera appréhendée comme un ensemble d'acteurs (entrepreneures, les acteurs de l'environnement de ces dernières) qui dans leurs activités vont tisser des liens et mettre en place des relations pour la réalisation d'une part d'un objectif commun et d'autre part pour la réalisation des objectif individuels d'autre part (Paulet, 2009). L'accompagnement, tel que nous le concevons, est ce que nous appelons l'auto-accompagnement. L'auto-accompagnement apparait ici comme l'accompagnement par soi et pour soi du collectif d'entrepreneures lui-même. L'entrepreneuriat collectif est alors appréhendé à travers un système représentant l'ensemble des entrepreneures qui se regroupent en coopératives. Ainsi la dimension « par soi » et « pour soi » prend tout son sens dans le fait que les entrepreneures qui s'accompagnent mutuellement établissent l'auto-accompagnement du système ou du collectif.

Dans l'approche processuelle, l'auto-accompagnement sera appréhendé suivant les trois étapes de l'entrepreneuriat (Kobri, 2021) qui sont : la création, la gestion / le développement de l'entreprise et la réussite ou le succès. La plupart des études menées sur l'accompagnement en entrepreneuriat se sont limitées à l'étape de la création des entreprises occultant les deux autres étapes qui nécessitent un soutien pour la pérennisation des activités de ces dernières. Notre démarche consiste donc à travers l'entrepreneuriat collective à saisir l'accompagnement dans une approche globale par l'auto-accompagnement. Cette saisie fait référence à la mise en place d'une stratégie.

1.2.2. L'auto-accompagnement dans le processus entrepreneurial : une stratégie

La stratégie, pour Charnay (1992), résulte fondamentalement de la prise de conscience de la présence des autres qui, par leurs actions, peuvent entraver ou contrarier la réalisation de l'objectif poursuivi. Elle se réalise au travers d'actions réciproques et successives. Ces propos fournissent d'emblée les déterminants pour la mise en œuvre d'une stratégie. Ces déterminants sont au nombre de trois : la présence d'acteurs, la poursuite d'un objectif, les moyens à mettre en œuvre et la dimension de la temporalité. La présence d'acteurs qui sont en interaction : la mise en place d'une stratégie dans une situation donnée (jeu ou action à mener) induit des relations d'interdépendance de certains acteurs, où chacun d'eux ne contrôle qu'une partie du jeu ou de la situation, mais dans laquelle, ils ont ensemble une parfaite maîtrise de la situation dans sa globalité (Paul, 1988). La

poursuite d'un objectif ou d'un but donné : la détermination d'une stratégie est fonction du but ou de l'objectif général à atteindre. En effet, du but poursuivi dépendent les actions et les ressources à engager et à combiner, desquelles découle toute stratégie. La temporalité du déploiement de la stratégie : selon Charnay (1992), la stratégie se met en œuvre, se réoriente, s'évalue dans le temps. Autrement dit, la stratégie est un ensemble de règles ou de principes énoncés par une entité autonome en fonction de ses intérêts et des connaissances dont elle dispose, pour, orienter ses actions dans un environnement donné, spécifier sa conduite vis-à-vis des autres entités (acteurs) avec lesquelles elle est en interaction et organiser l'ensemble des moyens dont elle dispose dans le temps (Andrews, 1971). À cet effet, la deuxième manifestation de la stratégie évoquée par Ansoff (2007) qui stipule que la stratégie peut être appréhendée comme un ensemble de principes et d'options de base qui constituent un système, c'est-à-dire un ensemble de choix interdépendants ayant une certaine cohérence et dont l'ensemble exprime le choix d'une certaine « logique d'action », est celle que nous avons retenue.

Dans le cadre de l'entrepreneuriat féminin, il convient de souligner que l'explicitation de la dynamique de l'auto-accompagnement se fera selon l'école stratégique d'Harvard, dans une perspective globale, c'est-à-dire par l'action combinée, pas nécessairement explicite, consciente et délibérée des acteurs de l'environnement de l'entrepreneure. Dans cette perspective, il est important de préciser que nous allons nous référer aux différents acteurs que Veblen (1970) définit dans sa hiérarchisation de l'environnement influençant l'acte d'achat d'un individu. Il est bien vrai que si l'acte d'achat diffère de l'acte d'entreprendre, des similitudes apparaissent au niveau de l'influence des strates de l'environnement dans les actes posés par l'entrepreneure. Ainsi l'environnement de l'entrepreneure sera constitué par l'entrepreneure elle-même, l'acte d'entreprendre, la famille, les groupes de références, les classes sociales, les sous-cultures et la culture. Ses différents acteurs vont accompagner l'entrepreneure aux différents stades et à différents niveaux du processus global de l'entrepreneuriat.

2. Méthodologie

D'une façon générale, la méthodologie de cette recherche est qualitative et abductive. Ce choix est guidé en grande partie par notre problématique de recherche qui, à partir des insuffisances de la littérature, vise la formulation d'une dimension stratégique de l'accompagnement entrepreneurial des femmes (l'auto-accompagnement). De ce fait, nous ne tentons pas de tester une théorie ou un

modèle mais plutôt d'en expliciter un nouveau (modèle). Sur cette base, nous nous intéressons aux expériences des créatrices- dirigeantes pour faire émerger une vision plus globale et contextuelle des processus entrepreneuriaux. Nous présentons successivement la méthode de collecte et celle d'analyse des données.

2.1. Une démarche qualitative de collecte de données

Pour la collecte des données, nous nous sommes basés sur un échantillon qualitatif d'entrepreneures collectives. La méthode de sélection des cas est la méthode itérative. Celle-ci a le mérite d'être entièrement ancrée et située et cadre véritablement avec l'objectif de la recherche. Comme outils de collecte, nous nous sommes appuyés sur les récits de vie, les entretiens semi-directifs et la réalisation d'un stage d'étude. Les entretiens semi-directifs dont la durée était comprise entre 1 heure et 2 heures ont été menés auprès de dix coopératives féminines dans trois régions de la Côte d'Ivoire : les Lagunes (Abidjan), le Gbêkê (Bouaké) et le Poro (Korhogo). Les profils de ces femmes répondent à la méthode de sélection de cas de Hlady-Rispal (2000).

La pertinence des récits de vie ainsi que les entretiens semi-directifs pour la compréhension des phénomènes entrepreneuriaux féminins a été démontré par Fouda (2014) à travers le cas du développement d'entreprises par les femmes camerounaises. Le recours au stage d'immersion s'explique par la non maîtrise de cette trajectoire entrepreneuriale féminin, surtout par la complexité du contexte des femmes évoluant en coopératives ou associations. Dans un premier contact avec certaines d'entre elles, nous avons rencontré des réticentes de la part des entrepreneures à fournir des informations aux personnes extérieures à leurs activités. La durée de ce stage a été de six mois et a concerné essentiellement trois coopératives des marchés du vivrier.

Ces coopératives féminines regroupent des femmes de tous les quartiers de la ville d'Abidjan sans distinction d'ethnie, de religion, etc. ces femmes présentent des statuts sociaux, culturels, etc. divers. En effet nous y trouvons des femmes mariées, divorcées, veuves, célibataires pratiquant le christianisme et l'islam pour la plupart. Les plateformes de marchés abritent aussi d'autres femmes ayant quitté leurs villages à la recherche d'un emploi en ville, des chômeurs qui peinent à trouver une stabilité économique, des orphelins et d'autres cas sociaux qui ont fui leurs familles pour la rue.

2.2. L'analyse des données

Les données recueillies ont fait l'objet d'une double analyse. En effet, une fois les informations retranscrites, nous avons codifié à partir de la grille de Bardin (2003). Cette grille d'analyse de contenu thématique nous a permis d'identifier les modalités d'auto-accompagnement. Ces modalités, ont été mises en relation avec le processus entrepreneurial des femmes (déterminer à partir du Business Model) afin d'en extraire les plus pertinentes. Par la suite la démarche stratégique globale (objectifs, moyens, processus) couplée avec la théorie de la hiérarchie de l'environnement de Veblen, nous a permis de dégager les différentes stratégies d'auto accompagnement (acteurs et articulations des actions). De ces stratégies nous avons tiré un modèle stratégique de l'accompagnement entrepreneurial des femmes (l'auto-accompagnement) en Côte d'Ivoire.

3. L'auto-accompagnement : Une solution stratégique pour l'entrepreneuriat des femmes

Pour la clarté de l'argumentation, nous présenterons d'abord les modalités empiriques de l'auto-accompagnement puis nous montrerons les stratégies qui en découlent.

3.1. Présentation des modalités d'auto-accompagnement

A l'issue de l'analyse des données sur le processus entrepreneurial et l'accompagnement des femmes, six (06) catégories ou modalités d'auto-accompagnement ont émergé. Le tableau 1 ci-dessous récapitule l'ensemble de ces modalités.

Tableau N°1 : Modalités d'auto-accompagnement en fonction du processus entrepreneurial

Étapes d'auto - accompagnement	Processus entrepreneurial des femmes	Modalités d'auto-accompagnement
Création	Idéalisation entrepreneuriale	Construction d'une identité entrepreneuriale de soi Valorisation d'une image entrepreneuriale de soi positive
	Réflexion	Accès au crédit et au financement de projets Ressources / Compétences
	Décision de s'engager	Politique de concurrence Accès aux fournisseurs et aux marchés
Gestion / Développement de l'entreprise	Hybridation	Équilibre Entreprise / Famille Optimisation et allocation des ressources
Réussite / Succès en affaires	Aboutissement entrepreneurial	Légitimité sociale Valorisation sociale et Modèle de rôles

Source : Nos résultats après traitement des données qualitatives

Les résultats révèlent que l'auto-accompagnement chez les femmes est un processus qui comprend trois étapes à savoir la création d'entreprise, la gestion / développement et la réussite en affaires. En effet, à l'entame du projet entrepreneurial, les besoins d'accompagnement des entrepreneures sont socio-culturels (construction d'une identité entrepreneuriale de soi, valorisation sociétale, politique de concurrence) et économiques (accès aux fournisseurs et aux marchés, accès au crédit et au financement de projets, disponibilité et accessibilité des ressources et compétences). Ensuite, au niveau du développement et de la gestion de l'activité, la conciliation entreprise et mariage (famille) nécessite la mise en place d'un mode b i-directionnel et complexe de gestion (équilibre famille/entreprise). L'auto-accompagnement va donc reposer sur la gestion optimale des ressources et défis matrimoniaux et organisationnels à la fois. Enfin, pour la réussite en affaires, le besoin d'accompagnement entrepreneurial se situe au niveau de la légitimité sociale, la promotion de modèles de rôles féminins. A partir de ces modalités, nous avons défini les stratégies d'auto-accompagnement qui en découlent.

3.2. Les stratégies d’auto-accompagnement des femmes

La démarche stratégique globale nous a permis de mettre en évidence six (6) stratégies d’auto-accompagnement entrepreneurial des femmes. Dans le tableau 2, nous proposons une synthèse. Dans l’ensemble, les résultats montrent que les femmes entrepreneures optent pour six (6) grandes stratégies d’auto-accompagnement : la construction d’un mental fort, l’autofinancement, une politique de partenariats et de négociation informels, le partage des difficultés (solidarité et entraide), une adoption de logiques « idéalistes », l’hybridation managériale par transfert de ressources et le renforcement et développement de réseau féminins.

Tableau N°2 : Stratégies d’auto-accompagnement en entrepreneuriat des femmes

Modalités d’auto-accompagnement	Acteurs		Processus d’autoaccompagnement	Stratégies en découlant
	Composantes	Caractéristiques		
Construction d’une identité entrepreneuriale de soi / valorisation d’une image de soi positive	Individuelles (I) Situation d’entrepreneuriat (S.E)	Motivations entrepreneuriales ; défendre la cause du genre, motivation à réussir	Recherche d’une voie entrepreneuriale par tâtonnement entre activités formelles et informelles	Construction d’un mental fort pour surmonter les pressions sociales S(CM) culturelles et environnementales
Accès au crédit et au financement de projets	Familles (F) Groupes de références (G.R) Groupes de références (G.R)	Parents, proches, amis (liens forts) Institutions, groupes d’appartenance	Logique effectuale par apports familiaux, pratiques rotatives et usure Appuis institutionnels du patronat, organismes étatiques pour la valorisation des compétences	Autofinancement S(A) Partage des difficultés / solidarité et entraide S(PD)
			féminines et la formation	

Politique de concurrence	Individu (I) et culture (C)	Expression du genre multifactoriel : identité, estime et comportements de genre	Gestion des rapports de pouvoirs entre les sexes et de la hiérarchie (organisation sociale)	Adoption de logiques « idéalistes » ; Égalité, conformité, ajustement social et dédoublement S(AL)
Accès aux fournisseurs et au marchés	Culture (C) Famille (F) Situation d'entrepreneuriat (S.E) Individu (I) Sous-culture (S.C)	Expériences antérieures ; éducation, apprentissage familial informel, initiation d'activités sur le tas Sens de la communication et du relationnel Appartenance interculturelle	Recherche et instauration de la confiance Adhésion par partenariats et échanges d'expériences	Politique de partenariats et de négociation informels S(PP)
Équilibre Entreprise / Famille Optimisation et allocation des ressources	Individu (I) Famille (F)	Capacités intrinsèques ; compétences en matière de gestion de la famille (responsabilisation, décentralisation, contrôle, suivi, etc)	Dédoublement par transfert de ressources depuis l'entité sociologique vers l'entité économique et vice-versa	Hybridation managériale S(HM)
Légitimité sociale / valorisation et modèle de rôles	Groupe de référence (G.R) Classes sociales (C.S)	Réseaux féminins	Culture de valeurs sociétales communes	Renforcement et développement de réseaux féminins S(RD)

Source : Nos résultats après traitement qualitatif

L'autofinancement : la stratégie d'autofinancement chez les femmes entrepreneures consiste en des apports familiaux par recours au réseautage, les pratiques rotatives (les tontines) et l'usure. Hiérarchiquement, les premiers (apports familiaux) sont les plus prisés par les actrices

économiques. Ils proviennent des proches (oncles, tantes etc.), parents (époux, mère, etc.) et amis de l'entrepreneure :

« (...) c'est l'apport familial qui a fait qu'elle a pu créer ce marché. Cet apport était seulement financier. Si tu n'as pas les moyens financiers tu ne peux rien. Puisque le terrain, il faut protéger le terrain, le déchargement, il faut aller en brousse pour avoir la marchandise, au niveau de la vente, il faut faire face à ce que la mairie demande par mois, il faut aussi payer ceux qui sont autour de toi. Il faut dire que le côté financier était majeur, important, capitale. Et, c'est la famille même qui l'a aidé » Françoise, Présidente actuelle.

Les deux derniers revêtent des caractères ethniques et sectoriels non négligeables. Les tontines s'associent à l'appartenance ethnique tandis que l'usure dépend du secteur d'activités :

« Une coopérative surtout au niveau des secteurs des pêches, c'est extrêmement difficile. C'est différent du vivrier où les femmes peuvent tout de suite mettre leurs produits ensemble puis le vendre. Mais, au niveau des secteurs de pêche, les femmes financent les campagnes de pêche donc elles financent les pêcheurs. Les femmes n'ont pas assez de subventions ou les banques ne les financent pas. Elles travaillent souvent avec des usuriers pour financer leurs pêcheurs parce que quand le pêcheur est parti à la pêche et qu'il revient il n'a pas de poisson, c'est la femme qui doit l'aider pour qu'il puisse repartir à la pêche » Micheline, Présidente.

Une politique de partenariats et de négociation informels : face à leur difficulté d'accéder aux fournisseurs et aux marchés, les femmes entrepreneures mettent en place une politique de partenariats et de négociation informelle. Celle-ci consiste à la recherche et l'instauration de la confiance avec leurs acteurs de contacts (amis, autres associations, connaissances, proches, etc.) et l'adhésion par plaidoyer, échanges d'idées et d'expériences :

« ...nous aussi on dit aux gens on veut des acheteurs. On dit à tout le monde on veut des acheteurs. Maintenant s'il y a quelqu'un qui est intéressé il vient. Souvent il y en a qui viennent prendre des tonnes, 10 tonnes, 20 tonnes. En tout cas toute personne qui rentre ici nous on demande qu'on n'a pas d'acheteurs. Et c'est vrai. Nous, on n'a pas de...pour dire qu'on a fini de produire on sait que telle personne va venir prendre. Non. » Mme Yéo, Présidente.

« On a utilisé beaucoup plus la négociation avec les partenaires, le lobbying, des plaidoyers, c'est des voies de recours qu'on a utilisé parce qu'on n'a pas eu besoin à la force. Le dialogue a été l'une des forces, les arguments, les propositions ont été des forces que nous avons utilisées pour

convaincre nos États d'abord qui sont nos premiers partenaires et auprès des autres partenaires »
Micheline, Présidente.

Le partage des difficultés, solidarité et entraide : la stratégie de partage des difficultés, solidarité et d'entraide porte sur l'organisation de formations avec l'appui de leurs ministères de tutelles, la culture des valeurs sociétales au sein de leurs groupements, l'alphabétisation et la valorisation d'une identité entrepreneuriale féminine à partir des modèles de rôles :

« (...) avec Search for common ground (SFCG), on fait la formation et puis on traduit. Il y a quelqu'un pour traduire pour les femmes. S'il y a deux ou trois personnes dans le groupe qui savent écrire et puis lire, on fait la formation et puis on traduit. Ou bien souvent, moi-même je m'en vais à la formation et puis je viens faire le compte rendu. C'est comme ça on fait. Ça se passe avec des cahiers, on écrit. Ici là, elles ne sont pas nombreuses celles qui savent écrire... on a fait beaucoup de formations. On a fait la formation pour la cohésion sociale, la vie associative, on a fait les formations sur le mariage euh grossesse précoce, les excisions là tout ça là » Mme Yéo, Présidente.

« (...) la vie en société est parfois très difficile et mener une vie solitaire quand on est en société c'est difficile. Et, du coup, nous avons vu qu'étant donné déjà sur le site chacune avait les problèmes qui lui sont particuliers et c'est des problèmes souvent qu'on n'arrive pas à charger seul. Il faut partager ses moments de difficultés comme ses moments de joie. Donc c'est l'esprit coopératif, c'est le fait de mettre les produits ensemble les revendre pour pouvoir non seulement penser à améliorer les conditions de travail mais être plus autonomes, être plus indépendantes pour pouvoir supporter les charges. Quand des femmes ne sont pas autonomes il faut dire que la société reste toujours fragile... » Micheline, Présidente.

Les logiques « idéalistes » : la forte concurrence dans leurs secteurs de préférence soulève chez les entrepreneures féminines la question de la gestion des rapports de pouvoir voire du genre.

A ce titre, la stratégie d'adoption de logiques idéalistes permet de se positionner relativement aux concurrents (tes). Ces logiques idéalistes pour lesquelles elles optent sont : l'égalité, la conformité, l'ajustement social et le dédoublement. Suivant la logique d'égalité, en matière de comportements concurrentiels, les femmes peuvent être autant meilleures que les hommes. La batterie de réformes (légales, fiscales, économiques et politiques) est pour tout et en partie à l'origine de cette pensée. En revanche, la logique de conformité considère que les traits féminins doivent être attribués à la femme et les traits masculins à l'homme. Cette logique vise à asseoir la pensée du genre relationnel.

L'ajustement social et le dédoublement sont des logiques intégratives des deux précédentes et restent fortement contextuel. Selon la nature de la concurrence et le sexe du concurrent, les entrepreneures optent à la fois pour l'égalité et la conformité.

L'hybridation managériale par transfert de ressources : confrontées au problème d'équilibre entre la vie d'entrepreneures et celle d'épouses et de mères, les actrices économiques procèdent par hybridation managériale. Celle-ci consiste en un dédoublement entrepreneurial, c'est-à-dire une cogestion de projets entrepreneuriaux et communautaires ou une Co-construction du foyer et de l'entreprise. A cet effet, elles identifient les ressources qui peuvent être communes ou différentes à ces deux projets puis elles allouent ces ressources de façon optimale afin de ne pas s'épuiser. On tend vers une forme d'hybridation de pratiques managériales, un transfert de connaissances matrimoniales ou du « foyer » vers l'entreprise et inversement. Le style managérial met en évidence un type d'autorité particulier que nous nommons « l'autorité calculée » qui signifie qu'en fonction des situations et des moments qu'elles jugent utiles, elles choisissent de réagir de façon instrumentale ou pas.

L'adoption d'une identité entrepreneuriale de soi et construction d'un mental fort : l'identité entrepreneuriale de soi est la dernière stratégie d'auto-accompagnement adoptée par les créatrices/dirigeantes d'entreprise. Elle se construit par tâtonnement entre activités formelles et informelles et vient résoudre le problème d'illégitimité sociale ou d'acceptation du rôle entrepreneurial de la femme. Le contexte ivoirien fortement culturel a confiné les femmes aux activités de subsistance alimentaire. Aujourd'hui, ces activités s'exercent à la dimension de l'entrepreneuriat. Aussi, pour assurer leur légitimité, les entrepreneures cherchent à dépasser l'image ancienne de la femme en affaires (préjugés et stéréotypes sociaux) en se construisant une nouvelle image ; celle de la femme « battante ».

4. Discussion

Cette étude porte sur l'accompagnement en entrepreneuriat en général et en particulier l'entrepreneuriat collectif féminin : l'auto-accompagnement. Notre approche s'axe sur une dimension interrelationnelle entre les entrepreneures et les acteurs de leur environnement (selon les acteurs de la hiérarchie de Veblen). Dans le cas des femmes entrepreneures ivoiriennes, les coopératives vivrières en sont un terreau parfait de construction de cette notion d'auto accompagnement que nous explicitons comme une dynamique stratégique. Ainsi cette étude

s'insère dans le champ de réflexion sur l'entrepreneuriat et les moyens de pérennisation des entrepreneurs.

4.1. Vers la proposition d'une dimension stratégique de l'accompagnement entrepreneurial

Dans la littérature entrepreneuriale, les travaux sur l'accompagnement des femmes ont présenté celui-ci comme une nécessité avant l'action d'entreprendre (accompagnement ante création) ou comme un critère de réussite après la création (accompagnement post création).

Il se dégage de nos résultats (voir figure 1) deux niveaux de stratégie à considérer dans la mise en place d'un accompagnement au sens classique. Ces deux niveaux, mettent en œuvre deux strates de liens ou de relations : les liens entre les modalités d'auto-accompagnement et ceux existant entre chaque modalité et les éléments de l'environnement de Veblen (1970).

Le premier niveau de stratégie consiste au déploiement dans le temps et dans un certain ordre des différentes modalités d'auto-accompagnement. Le déploiement des modalités d'auto accompagnement. A ce niveau, la mise en œuvre des différentes modalités doit se faire selon une dynamique temporelle et processuelle qui sera fonction des trois étapes de l'entrepreneuriat que sont : la création, la gestion/le développement de l'entreprise et la réussite ou le succès (Kobri, 2021). Le deuxième niveau fait appel à la convocation des acteurs de l'environnement de Veblen qui influent sur la mise en œuvre des modalités d'auto-accompagnement.

La création de l'entreprise est la phase qui caporalise en général, la majeure partie des actions en termes d'accompagnement entrepreneurial. Ainsi la plupart des auteurs (Chavane, 1996 ; Hernandèz, 2001 ; Ouattara, 2007 ; Kouamé, 2011 ; Quenote-Suarez, 2013), stipulent que le type d'accompagnement à privilégier est l'incitation ou l'encouragement à la création d'entreprise. Cet accompagnement prend la forme de mesures financières (subventions et crédits aux porteurs de projet), de modalités de formation (développement de compétences, capacité à innover, élaboration de business plan et de modèles d'affaires, etc.) ou de réglementation au démarrage des affaires (Doing Business, 2015). Mais sur le terrain, la réalité est tout autre. Les entrepreneures féminines ivoiriennes devant les réelles difficultés d'accès au financement et à la formation (business plan) dues à leur faible niveau d'étude (généralement ces femmes sont des analphabètes) vont développer par elles-mêmes certaines compétences. Elles vont se construire une identité entrepreneuriale par une réflexion et un choix sur le secteur et l'activité à entreprendre. Dans cette construction

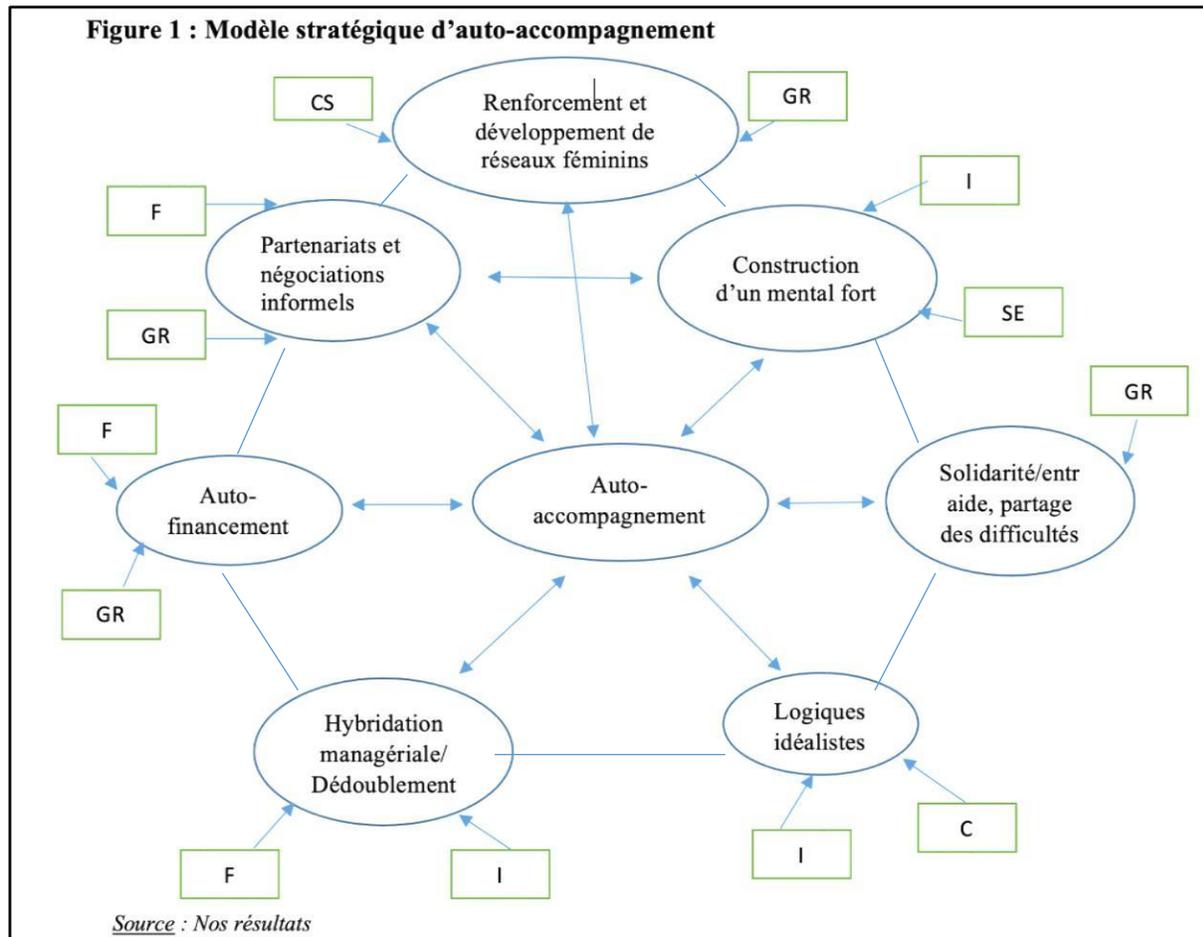
identitaire, elles vont avoir recours à leurs passés (individu) et leurs expériences (situation d'entrepreneuriat). A cette étape il est tôt de parler d'auto-accompagnement car l'action collectif n'est pas encore référée (Verstraete & Fayolle, 2005). Quant à l'accès au financement, elles vont se tourner vers leurs familles et leurs groupes de références. La sollicitation du groupe de référence qui est généralement un ensemble de personnes partageant des valeurs, aspirations ou des activités communes (Veblen, 1992) formant un groupe ou un collectif est de l'auto-accompagnement dans l'accès au financement. A cet effet, dans leurs groupes de références ces entrepreneures vont lever des financements par l'intermédiaire de prêts sous forme de cotisations et de tontines visant à aider celles qui en ont besoin suivant une dynamique de rotation (Mantsie, 2003). La dernière modalité intervenant dans la phase de création est celle de l'accès aux fournisseurs et au marché. Les entrepreneures vont mettre en place une stratégie de négociation et de partenariats informels à travers leurs familles et leurs groupes de référence. En effet, elles vont mutualiser leurs actions pour avoir accès à certains marchés et fournisseurs. Dans cette mutualisation, elles vont mettre à contribution leur famille respective au profit du collectif, créant ainsi une interdépendance en termes d'accès au marché (Clarkin & Rosa, 2005). A la phase de création, les stratégies à mettre en œuvre en termes d'accompagnement pour espérer une certaine efficacité, consisterait suivant nos résultats et dans le contexte ivoirien, à sensibiliser les entrepreneures que les difficultés afférentes à cette phase, peuvent être surmontées par le concours de la famille et d'une appartenance à un groupe de référence. L'entrepreneure doit également savoir capitaliser ses expériences antérieures. Ainsi les structures d'accompagnement peuvent à ce niveau cibler une sensibilisation de la population (des familles) à soutenir les initiatives entrepreneuriales de leurs membres.

La phase de gestion et de développement est généralement soumise selon Vidal (2015) à l'accompagnement en termes de gouvernance (guider, conseiller) et de protection (assister, soutenir...). Mais dans le contexte de l'entrepreneuriat collectif féminin ou l'accompagnement en vigueur est généralement l'accompagnement asymétrique (Vial, 2007), il est difficile de guider, ou d'assister les entrepreneures sans la connotation de tuteur, qui est à l'encontre de la recherche d'indépendance et d'autonomie de ces dernières. Les entrepreneures, dans la gestion au quotidien de leurs activités vont avoir recours à des compétences acquises dans la gestion de la cellule familiale. Ces compétences sont généralement intrinsèques à l'entrepreneure. De même sur le plan des ressources elles vont s'appuyer sur les ressources de la cellule familiale (Veblen, 1970) pour

conduire leurs activités (ressources matérielles en général) et mettre en œuvre un auto accompagnement. Cet auto-accompagnement va se baser sur une solidarité et un partage des difficultés et des bonnes pratiques qu'elles ont eu à mettre en place (Kobri, 2021). Les stratégies inhérentes à cette phase en termes d'accompagnement sont une sensibilisation à l'appartenance à un groupe de référence et les membres de la famille. La phase de réussite qui constitue à l'étape de la stabilisation, nécessite de renforcer les activités en développant des réseaux féminins. Le développement de ces réseaux doit s'appuyer sur les groupes de références et les classes sociales (Veblen, 1970). Ces actions permettent de tisser des liens forts entre les entrepreneures qui en mutualisant et partageant leurs expériences, réseau et savoirs faire vont s'auto-accompagner. La stratégie à mettre en œuvre sera de créer des lieux de rencontre et d'échange entre les entrepreneures pour faciliter l'émergence et la consolidation des réseau d'acteurs.

4.2. Modèle stratégique de l'auto-accompagnement dans l'entrepreneuriat collectif féminin

Nous proposons ci-dessous une représentation schématique des stratégies d'auto accompagnement en entrepreneuriat féminin collectif.



Légende

C : Culture
GR : Groupe de référence

CS : Classe sociale
I : Individu

F : Famille
SE : Situation d'entrepreneuriat

Parler d'un modèle stratégique type d'auto-accompagnement dans l'entrepreneuriat collectif féminin est difficile. Ce modèle schématisé est celui d'un secteur d'activité donné et d'un contexte précis. Il est intéressant car il peut servir dans la démarche méthodologique à établir des modèles

donnés suivant des cas de secteurs d'activités. Le plus important est de réussir à déterminer les acteurs de l'environnement (Veblen,1970) à mobiliser de manière efficiente pour chaque étape du processus entrepreneurial.

Conclusion

La recherche ci-présente avait pour objectif de traiter de l'accompagnement (l'auto accompagnement) en entrepreneuriat féminin collectif. Elle a permis de clarifier le concept d'auto accompagnement en partant de l'approche de l'accompagnement de Vial (2007), Paul (2009), Vidal (2015) qui ont posé les bases de l'auto-accompagnement comme le prolongement de la modalité symétrique de l'accompagnement en entrepreneuriat. L'auto-accompagnement est conceptualisé comme l'accompagnement « par soi » et « pour soi ». La dimension « par soi » et « pour soi » prend tout son sens dans le fait que les entrepreneures qui s'accompagnent mutuellement par les interactions établissent l'auto-accompagnement du système ou du collectif.

De manière empirique les études ont porté sur la dimension de l'accompagnement symétrique dans un cadre collectif, prenant en compte le collectif comme un ensemble d'acteurs partageant un objectif commun mais mutualisant des ressources individuelles. Dans cette présente recherche le collectif est appréhendé plutôt comme un ensemble d'acteurs ayant des relations d'interdépendances ou ils mutualisent des ressources et des actions pour la réalisation d'un objectif commun tout en menant à bien le projet personnel de chaque sociétaire du collectif (Clarkin & Rosa, 2005). Vu sous cet angle, peu d'étude ont porté sur l'auto-accompagnement dans l'entrepreneuriat collectif féminin. Le cas de l'entrepreneuriat collectif féminin en Afrique, analysé permet d'aborder cette forme d'accompagnement.

Cette forme d'accompagnement se décline selon nos résultats en six (6) modalités : Construction d'une identité entrepreneuriale de soi et valorisation d'une image entrepreneuriale de soi positive ; accès au crédit et au financement de projets ; Politique de concurrence ; Accès aux fournisseurs et aux marchés ; Équilibre Entreprise / Famille et Optimisation et allocation des ressources et Légitimité sociale / valorisation et modèle de rôles. Dans le déploiement de ses modalités, les structures d'accompagnement doivent aider les entrepreneures à mobiliser certains acteurs de leur environnement suivant l'étape de la conduite de leur projet d'entrepreneuriat. Sur le plan théorique, la présente recherche est une contribution à la pérennisation des activités des entrepreneures en

général et en particulier à aider à rendre plus efficient les actions d'accompagnement à mettre en œuvre. Ainsi l'auto-accompagnement est à appréhender comme une composante utile au concept d'accompagnement dans le cas de l'entrepreneuriat collectif féminin.

Par ailleurs, cette recherche présente des insuffisances notamment aux niveaux théoriques et méthodologiques. En effet, s'il ressort qu'une dimension stratégique est adoubé à l'action d'auto-accompagnement dans le cas particulier de l'entrepreneuriat collectif féminin en Afrique, le déploiement de cette dimension est à contextualiser selon le secteur d'activité et le type d'entrepreneuriat collectif. Comme perspective dans ce cas d'espèces, nous proposons une recherche dans d'autres contextes africains (par exemple, nord-africain ou en Afrique austral, etc.) afin de conforter les dimensions d'auto accompagnement et à partir des spécificités contextuelles élaborer un modèle stratégique global de l'auto accompagnement dans l'entrepreneuriat féminin collectif africain.

BIBLIOGRAPHIE

- Adou, G.A., Alla, k.A., & Koulai-Djédjé, E. (2016). Organisation féminine pour la gestion et la vente du poisson en milieu urbain : le cas de la CMATPHA d'Abobodoumé. *Revue de Géographie Tropicale et d'Environnement*, N°.2.
- Ahouré, A.A., Becho, I., Dasse, S., Kimou, A.J., Kouassi, K.B., N'dri, A.N., & Traoré, N. (2019). *Entrepreneuriat inclusif en côte d'ivoire : Une analyse situationnelle*. Rapport de recherche consultable à l'adresse : <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/58389/IDL%20-%2058389.pdf>
- Andrews, K. (1971). *Le concept de stratégie d'entreprise*, *Encyclopédie du Management*. Paris, France : Éd. Jacques Landrevie.
- Andrews K., Christensen R., Guth W. & Learned E. (1965). *Business Policy – Texts and Cases*. USA: Irwin.
- Ansoff, I.H. (2007). *Strategic managment*. Londre, UK : Palgrave Macmillan.
- Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu*. Paris, France : PUF.
- Ben-Hafaïedh, C. (2006). Entrepreneuriat en équipe : positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat collectif. *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol.5, N°2.
- Catanzaro, A., Messeghem, K., Sammut, S., & Swalhi, A. (2015). Développement et validation d'une échelle de mesure de l'accompagnement des PME à l'exportation. *Revue internationale PME*, Vol.28, N°1.
- Charnay, J-P. (1992). *Stratégie générative : de l'anthropologie à la géopolitique*. Paris, France : PUF.
- Chavane, B. (1996). *Bilan et perspectives des privatisations en Afrique francophone : une étape de la démocratisation*. Consulté à l'adresse suivante : http://www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/ wcms _126670.pdf.
- Clarkin, J.E., & Rosa, P.J. (2005). Équipes entrepreneuriales au sein des entreprises franchisées. *International Small Business Journal : Recherche sur l'entrepreneuriat*, Vol.23.
- Constantinidis, C. (2016, mai). *L'entrepreneuriat collaboratif sous l'angle du genre : Le cas des femmes entrepreneures luxembourgeoises*. Communication présentée aux Journées Georges Doriot de l'Université Catholique de Louvain, Belgique.
- Constantinidis, C., Cornet, A., El Abboubi, M., & Salman, N. (2017). L'entrepreneuriat féminin dans une société en transitions : analyse de trois profils de femmes entrepreneures au Maroc. *Revue internationale PME*, Vol.30, N.3-4.
- Dagot, C. (2019). *Engagement et Carrière dans l'Entrepreneuriat Féminin : Processus entrepreneurial et parcours biographiques des entrepreneuses en région Centre-Val-de Loire*. Rapport de recherche consultable à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs03178012/document>.
- Dali, C. (2014). *L'émergence de l'entrepreneuriat féminin dans un processus de développement local en milieu rural : le cas de la sous-préfecture de Gadouan en Côte d'Ivoire* (Thèse de doctorat). Accessible à cette adresse : <http://semaphore.uqar.ca/id/eprint/992/>
- Fauré, Y.A. (1994). *Petits entrepreneurs de Côte d'Ivoire : des professionnels en mal de développement*. Paris, France : Karthala.
- Fouda, C.B. (2014). *Dynamisme entrepreneurial des femmes camerounaises : études de cas de développement d'entreprise* (Thèse de doctorat). Accessible à cette adresse : <https://tel.archivesouvertes.fr/tel-01231473/document>

- Hernandez, E.-M. (2001). *L'entrepreneuriat. Approche théorique*. Abidjan, Côte d'Ivoire : L'Harmattan.
- Hlady Rispal M. (2000). L'étude de cas : une stratégie de recherche en gestion. *Revue Française de Gestion*, N° 127.
- Jaad, M., & Oubraim, C. (2020). Entrepreneuriat collectif & modèle coopératif Collective entrepreneurship and cooperative model. *Marocan Journal of Business Studies*, Vol. 2, N°1.
- Kouakou, A.L., Kouame, A. L.-M., Toh, A., & Youl, F. (2017). Socio-Anthropologie du processus d'autonomisation des femmes rurales ivoiriennes à travers les activités génératrices de revenus. *European Scientific Journal*, Vol.13, N°32.
- Levy-Tadjine, T. (2008). Action collective et entrepreneuriat : Proposition d'un cadre conceptuel pour appréhender l'entrepreneuriat en équipe. *Revue Organisation & territoires*, Vol.17, N°2.
- Mantsie, R.-W. (2003). Entrepreneuriat tontinier et affectation des ressources financières : cas de la microfinance informelle brazzavilloise. *Revue Organisations & Territoires*, vol.12, N°3
- Mbodji Diop, N.S. (2019). *Processus entrepreneurial féminin : une approche compréhensive dans le contexte sénégalais* (Thèse de doctorat). Accessible à cette adresse : https://pepite-depot.univlille.fr/LIBRE/EDSESAM/2019/50374-2019-Mbodji_Ndeye_Sira.pdf
- Mharzi, H., & Zerhouni, A. (2021). Facteurs explicatifs de la faiblesse de l'entrepreneuriat coopératif féminin au Maroc : cas de la région de Casablanca-Settat. *Journal of Social Sciences and Organisation Management*, Vol.2, N°1.
- Moloumba Mokango, P. (2024). Piloter le potentiel humain des petites et moyennes entreprises familiales (PMEF) congolaises parla confiance. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. Vol. 5, N°1.
- Ouattara, A. (2007). L'entrepreneuriat féminin en Côte d'Ivoire : obstacles et opportunités. *Management international*, vol.11, N°2, pp.53-64.
- Paul, M. (2003). Ce qu'accompagnement veut dire. Dans A. Cottin (dir.), *Accompagner les enfants* (pp. 25-34). Paris, France, Cairn.
- Paul, M. (2009). L'accompagnement dans le champ professionnel. *Savoir*, Vol.2, N°20. Paulre, B. (1998). *Épistémologie de la stratégie en économie*. Paris, France : Éditions de la Sorbonne.
- Pineau, G. (1998). *Accompagnement et histoire de vie*. Paris, France.
- Quenot-Suarez, S. (2013). *Les panneaux publicitaires à Abidjan : miroirs des marques, marqueurs des consommations*, Programme Afrique subsaharienne : Publicité, consommation et banalisation culturelle dans une Afrique en croissance, ISBN : 978-2-36567- 209-2 ISSN : 1962-610X, ifri.org.
- Sarr, F. (1995). *L'entrepreneuriat féminin au Sénégal : La transformation des rapports de pouvoirs*. Paris, France : L'Harmattan.
- Soro, S. (2018). *Étude des facteurs de succès du processus d'accompagnement entrepreneurial en contexte ivoirien* (Thèse de doctorat). Accessible par HAL Id: tel-02572804 <https://tel.archivesouvertes.fr/tel-02572804>
- Vanga, A.F. (2012). Genre et production agricole dans les coopératives du nord de la Côte d'Ivoire. *European Scientific Journal*, Vol.8, N°30.
- Veblen, T.B. (1970) [1899]. *La théorie de la classe de loisir*. Paris, France : Gallimard.
- Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 21, N° 3.
- Vial, M. (2007, février). *L'accompagnement professionnel : une pratique spécifique*. Communication présentée à la Conférence à Ariane Sud entreprendre, Aix, France.