

Mobilité sociale ascendante et accompagnement entrepreneurial : Analyse de la contribution des conseillères en entrepreneuriat de l'ANAPEC à l'autonomisation des femmes

Upward Social Mobility and Entrepreneurial Support: Analysis of the contribution of female entrepreneurial Advisors from ANAPEC to women's empowerment

Rhizlane MICHRAFY, (*Doctorante en droit public et sciences politiques*)

*Laboratoire les sciences sociales,
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Ain chok Casablanca
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	FACULTÉ DES SCIENCES JURIDIQUES ECONOMIQUES ET SOCIALES Km 8, Route d'El Jadida B.P 8110 Oasis - Casablanca TEL:+ 212 (0)522 23 11 00 – (0)522 23 04 94 FAX:+ 212 (0) 522 25 02 01
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MICHRAFY, R. (2023). Mobilité sociale ascendante et accompagnement entrepreneurial : Analyse de la contribution des conseillères en entrepreneuriat de l'ANAPEC à l'autonomisation des femmes. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(5-2), 622-639. https://doi.org/10.5281/zenodo.10027865
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 03, 2023

Accepted: October 19, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-2 (2023)

Mobilité sociale ascendante et accompagnement entrepreneurial : Analyse de la contribution des conseillères en entrepreneuriat de l'ANAPEC à l'autonomisation des femmes

Résumé :

La compréhension d'expériences d'accompagnement entrepreneurial féminin réussies au sein du contexte de l'action publique permettrait de contribuer davantage à l'autonomisation de la femme, qui est une des clés essentielles du développement durable et de la parité entre les genres. Cette autonomisation peut, à son tour, contribuer à la réduction de la pauvreté, à l'amélioration de la santé et de l'éducation des enfants ainsi qu'à la promotion de la prospérité économique et de la justice sociale.

L'objectif de cette étude vise à identifier la valeur ajoutée des accompagnatrices entrepreneuriales dans l'accompagnement des candidates à l'entrepreneuriat féminin. Pour ce faire, nous avons adopté une démarche abductive en mobilisant un cadre théorique approfondi puisant dans la psychologie sociale, tout en menant une enquête qualitative de terrain appuyée sur des entretiens semi-directifs. L'étude se concentre sur l'interaction entre les deux groupes mentionnés, qui s'est produite dans le cadre de certaines étapes du processus d'accompagnement entrepreneurial de l'Agence Nationale de Promotion de l'Emploi et des Compétences (ANAPEC). Cette agence propose des services d'accompagnement entrepreneurial combinant une approche individualisée et collective, multidimensionnelle et collaborative.

Les résultats de l'étude révèlent que l'établissement d'interactions entre les femmes accompagnatrices et les femmes accompagnées peut agir comme catalyseur de réussite et de mobilité sociale ascendante des accompagnées, en levant les obstacles psychologiques à l'entrepreneuriat. Ceci est accompli par la déconstruction des stéréotypes de genre concernant l'entrepreneuriat féminin, la libération des sentiments de culpabilité liés à la difficulté de concilier projet entrepreneurial et vie familiale, ainsi que le développement de la confiance en soi.

De nombreuses accompagnatrices se métamorphosent en facilitatrices et servent de modèles d'inspiration en démontrant qu'il est possible de réussir en affaires tout en préservant ses valeurs et en restant fidèle à soi-même.

Mots clés : Mobilité sociale intragénérationnelle ascendante, femmes entrepreneures, Accompagnatrices à l'entrepreneuriat de l'ANAPEC, genre, action publique.

JEL Classification : Z13

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

Understanding successful women's experience of enterprise support in the context of public policy would further contribute to women's empowerment, which is one of the essential keys to sustainable development and gender parity. This empowerment can, in turn, contribute to reducing poverty, improving children's health and education, and promoting economic prosperity and social justice.

The objective of this study is to identify the added value of female entrepreneurship coaches in supporting female entrepreneurship candidates. To do so, we adopted an abductive approach by mobilizing an in-depth theoretical framework from social psychology, while conducting a qualitative field survey based on semi-structured interviews. The study focuses on the interaction between the two groups mentioned, which occurred in the context of certain stages of the entrepreneurial coaching process of the National Agency for Employment and Skills Promotion (ANAPEC). This agency offers entrepreneurial coaching services that combine an individualized and collective, multidimensional and collaborative approach.

The results of the study reveal that establishing interactions between mentors and coached women can serve as a catalyst for the success and upward social mobility of coached women by removing psychological barriers to entrepreneurship. This is done by deconstructing gender stereotypes about female entrepreneurship, releasing feelings of guilt related to the difficulty of reconciling entrepreneurial projects with family life, and developing self-confidence.

Many supporters transform into facilitators and serve as inspiring models by demonstrating that it is possible to succeed in business while preserving one's values and remaining true to oneself.

Keywords: Intragenerational upward social mobility, women entrepreneurs, Entrepreneurial mentors from ANAPEC, Gender, Public Policy.

Classification JEL: Z13

Paper type: Empirical Research

Introduction

Les mécanismes sous-jacents à l'accomplissement d'une mobilité sociale ascendante intragénérationnelle présentent une complexité inhérente, faisant alterner les actions individuelles et le système social (Boudon 1973). L'État, en qualité d'acteur actif, peut s'investir substantiellement en mobilisant ses institutions dédiées à l'implémentation de politiques délibérément orientées vers cet impératif sociétal. Au sein de ce contexte, l'accompagnement entrepreneurial délivré par l'ANAPEC revêt une importance cruciale, spécialement pour un contingent substantiel de femmes qui, à leur origine, se positionnaient au sein de strates socio-économiques et culturelles d'une modestie avérée. Cet encadrement a, en effet, catalysé une authentique ascension sociale pour ces femmes.

L'accompagnement entrepreneurial requiert davantage l'attention des académistes et agents de mise en œuvre des politiques publiques. Le focus est mis sur son efficacité (Tahir, Ishaq, Yasir & Hussain, 2018) (Messeghem, Sammut, Chabaud, Carrier et Thurik, 2013) étant une solution d'insertion ; réinsertion et inclusion socio-économique durable, voire même d'ascension sociale. Il est présenté par plusieurs chercheurs comme étant un processus qui consiste à faire passer une personne d'un état à un autre, voire à l'influencer pour qu'elle prenne ses décisions. Il a pour vocation d'apporter des conseils stratégiques, juridiques et financiers indispensables au futur entrepreneur (Dokou, 2001) et permet à ce dernier de trouver des sources de financement et de pérenniser son activité en comblant des insuffisances (Gasse et Tremblay, 2007 ; Dokou, Gasse, Abiassi et Camion, 2004).

Toutefois, l'accompagnement entrepreneurial répondrait actuellement, de plus en plus à une standardisation des démarches, et des outils qui ne prennent pas en compte les spécificités des singularités individuelles (Del Pero, Ramadani 2016, El Molla 2015). C'est pourquoi, malgré une prise de conscience accrue quant à l'importance de soutenir les femmes entrepreneures, plusieurs modèles d'accompagnement restent insuffisants et peu adaptés aux besoins spécifiques selon les approches de genre et de catégorisation des populations cibles. Ainsi devant les défis identifiés qui comprennent la sensibilisation à l'entrepreneuriat féminin, l'accès au financement et aux réseaux et l'accompagnement dans la durée (Bouchikhi 2017, Laghrari 2017) l'écart performatif reste considérable.

La question de l'entrepreneuriat féminin ne réalise pas à présent un essor et se considère encore en phase d'adolescence voire d'enfance même. Selon une étude menée par le Haut-Commissariat au Plan marocain en 2019, les femmes représentent seulement 16% des entrepreneurs au Maroc (HCP 2019)¹. De plus, les femmes entrepreneures, avec un statut socio-économique et culturel modeste, ont tendance à travailler dans des secteurs considérés comme traditionnellement féminins, tels que l'artisanat, les services domestiques et la restauration, qui ont des marges bénéficiaires relativement faibles. Cela peut rendre leur entreprise plus vulnérable aux fluctuations économiques. L'étude a également révélé que les femmes entrepreneures ont moins accès au financement et aux ressources que les hommes. En particulier, les femmes ont souvent des difficultés à obtenir des prêts bancaires et à accéder aux programmes de soutien aux entreprises. Les femmes entrepreneures ont également des niveaux d'éducation inférieurs à ceux des hommes, ce qui peut affecter leur capacité à gérer leur entreprise et à obtenir des financements.

En 2017, le gouvernement marocain a adopté une stratégie nationale pour l'égalité des sexes, qui incluait des mesures visant à encourager l'entrepreneuriat féminin. Parmi ces mesures figuraient des programmes de formation et de mentorat pour les femmes entrepreneures, des programmes de financement pour les femmes, ainsi que des campagnes de sensibilisation pour promouvoir l'égalité des sexes dans le secteur de l'entreprise. Cependant, malgré ces efforts, la

¹ https://www.hcp.ma/Enquete-nationale-aupres-des-entreprises-2019_a2405.html

parité de genre est loin d'être atteinte. La promotion de l'accompagnement genré pourrait aider à combler cet écart en fournissant un soutien adapté aux besoins et aux défis spécifiques auquel sont confrontées les femmes entrepreneures (CMI 2020).

Ces dernières continuent à faire face à quatre préoccupations principales : le financement, l'amélioration des compétences par la formation, l'intégration difficile aux réseaux d'affaires et la conciliation travail-famille (Carrier, Julien et Menvielle 2006). Ces difficultés impliquent de développer des réflexions académiques et institutionnelles sur ce que doivent être les contenus et les modalités d'encadrement en matière d'accompagnement entrepreneurial de la femme. Sur le plan pratique plusieurs modèles et une approche d'accompagnement existent et balancent entre une orientation individualiste ou collective, en incluant ou non un caractère collaboratif intra écosystème entrepreneurial. Ainsi leurs caractères innovants et originels résidents dans la multinationalité et l'adaptabilité.

L'assistance entrepreneuriale offerte par l'Agence Nationale de Promotion de l'Emploi et des Compétences, communément désignée sous le sigle ANAPEC², se présente sous la forme d'une offre de service exhaustive destinée à soutenir les entrepreneurs dans leurs projets. Le processus d'accompagnement entrepreneurial proposé par l'ANAPEC se compose de trois phases distinctes, à savoir la phase pré-crédation, la phase de création proprement dite, et enfin la phase post-crédation, qui permet aux entrepreneurs d'optimiser la rentabilité de leurs activités. Il convient de souligner que ce modèle d'assistance se caractérise par une combinaison harmonieuse d'approches individuelles et collectives, dans une perspective de collaboration étroite avec l'écosystème institutionnel et associatif national et international.

L'interaction entre femmes peut permettre de lever des freins répondant à un habitus culturel (Bourdieu 1979) pour faciliter son autonomisation (Byrne, Fayolle 2010) par l'acquisition des compétences, des ressources, opportunités et le pouvoir nécessaires pour participer pleinement à la vie économique, politique et sociale. Cela inclut le développement de l'estime de soi et la confiance en soi, l'accès à l'éducation, à la formation professionnelle et à l'emploi rémunéré, la participation à la prise de décision dans les sphères publiques et privées, ainsi que l'accès aux services de santé et à la protection juridique.

La peur de l'échec se révèle plus sensible chez la femme, l'ambition de notre travail, consacré à l'analyse approfondie d'interaction entre les accompagnateurs/trices et femmes candidates à l'entrepreneuriat. De manière implicite, nous cherchons à comprendre comment ces femmes ont pu transcender les barrières culturelles et parvenir à une mobilité sociale ascendante. Ainsi nous essayons à répondre à la question de recherche suivante :

Question directrice de recherche : Quelle est la valeur ajoutée de la femme accompagnatrice à la femme candidate à l'entrepreneuriat féminin ?

En vue de la présente étude, nous émettons préalablement trois hypothèses à valider ou à réfuter de manière partielle ou complète, lors de l'examen et de l'analyse des éléments empiriques recueillis, afin d'en extraire les résultats.

Nos hypothèses préliminaires de recherche sont formulées comme suit : dans le cadre de cette étude, nous avançons trois propositions préliminaires visant à investiguer les processus et les effets de l'accompagnement individualisé à l'entrepreneuriat féminin. Premièrement, nous supposons que l'accompagnement individualisé basé sur le genre contribue significativement à surmonter les freins psychologiques qui entravent la création d'entreprises dirigées par des femmes. Deuxièmement, nous postulons que les accompagnatrices spécialisées dans l'entrepreneuriat féminin peuvent jouer le rôle d'influenceuses positives à certaines étapes du processus d'accompagnement. Enfin, notre troisième hypothèse préliminaire est que les femmes accompagnées semblent démontrer un faible intérêt pour les modèles d'accompagnement

² <http://www.anapec.org/sigec-app-rv/>

entrepreneurial fondés sur une approche de genre mixte.

Afin de répondre à notre question directrice et à nos hypothèses de recherche, nous avons adopté une approche abductive en procédant à une enquête qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs. Notre échantillon cible pour cette étude qualitative est composé et de femmes accompagnées et les accompagnateurs/trices.

La présente recherche sera structurée en trois parties distinctes. Tout d'abord, nous présenterons le cadre théorique de notre étude, résultat d'une intersection entre les postulats des théories des « rôles modèles » et de l'identité sociale, tout en détaillant le concept de la mobilité sociale, l'un des fondamentaux abordés dans cette étude. Ensuite, nous spécifierons les modalités de notre dispositif méthodologique ainsi que la méthode d'analyse du contenu. Enfin, nous synthétiserons les résultats de notre recherche et les enrichirons de développements discursifs. Dans un premier temps, nous contextualiserons la valeur ajoutée des accompagnatrices pour les femmes futures ou entrepreneures en présentant des études illustrant des exemples concrets, qui ont tendance actuellement à se multiplier.

1. La multiplication des pratiques genrées pour l'accompagnement à l'entrepreneuriat féminin

Dans le contexte de l'accompagnement à l'entrepreneuriat féminin, il est essentiel de renouveler les pratiques pour répondre aux besoins spécifiques de chaque porteur de projet, comme l'ont souligné Messegem, Sammut, Chabaud, Carrier et Thurik (2013). Pour Sammut (2003), l'accompagnement doit être compris comme une impulsion, une réflexion encadrée, la création de nouvelles habitudes et une prise de conscience que la réalité ne suit pas toujours une logique établie.

Plusieurs études, (Brush, Bruin et Welter 2009) ou de, (Marlow et McAdam 2013), ont exploré comment les rôles modèles peuvent influencer la décision des femmes de devenir entrepreneures et surmonter les obstacles qui se dressent sur leur chemin. La transition des femmes du salariat à l'entrepreneuriat peut être facilitée par une interaction entre femmes, que ce soit dans le cadre d'un accompagnement accompagnatrice-accompagnée ou accompagnée-accompagnée (Kolvereid et Isaksen 2006).

Un exemple phare et récent en la matière est le programme de mentorat au féminin lancé par la Commission européenne en 2017 (CE 2017), appelé « European Network of Mentors for Women Entrepreneurs », visant à encourager l'entrepreneuriat féminin en Europe. Ce programme a impliqué plus de 3000 femmes entrepreneures et plus de 1000 mentors expérimentés, offrant un soutien dans de nombreux domaines, ainsi qu'un accès à des formations, des sessions de coaching et des événements pour développer leur entreprise. L'évaluation menée en 2020 a révélé le succès du modèle d'accompagnement genré.

Cependant, il existe un dissensus scientifique sur l'intérêt de la multiplication des pratiques genrées pour l'accompagnement à l'entrepreneuriat féminin. Certains chercheurs estiment que ces pratiques peuvent aider à attirer et à soutenir les femmes entrepreneures en répondant à leurs besoins spécifiques, tandis que d'autres craignent qu'elles renforcent les stéréotypes de genre et perpétuent des normes sociales restrictives en sous-entendant que les femmes sont moins compétentes ou moins capables que les hommes dans l'entrepreneuriat.

D'une part, il est avancé par certains chercheurs que des pratiques genrées peuvent être bénéfiques pour attirer et soutenir les femmes entrepreneures en créant un environnement inclusif répondant à leurs besoins spécifiques. Outre l'accompagnement entre femmes, il existe d'autres pratiques qui s'inscrivent dans ce cadre, telles que des programmes offrant des heures de conseil plus flexibles ou des réseaux exclusivement féminins, qui peuvent être utiles pour les femmes devant concilier leurs responsabilités professionnelles et familiales, ou nécessitant

un soutien supplémentaire pour s'engager dans l'entrepreneuriat.

Cependant, d'autres chercheurs soulignent que la multiplication des pratiques genrées risque de renforcer les stéréotypes de genre et perpétuer des normes sociales restrictives. Ces derniers affirment que la focalisation sur les besoins spécifiques des femmes peut suggérer que ces dernières sont moins compétentes ou capables que les hommes en matière d'entrepreneuriat. De plus, cette approche risque d'exclure les hommes, renforçant ainsi l'idée que l'entrepreneuriat est une activité exclusivement féminine.

Néanmoins, il est essentiel de prendre en considération les avantages et inconvénients potentiels de la multiplication des pratiques genrées dans l'accompagnement à l'entrepreneuriat féminin. Il convient d'adopter une approche nuancée visant à créer un environnement inclusif et équitable pour tous les entrepreneurs, indépendamment de leur genre. En effet, l'objectif ultime de l'accompagnement entrepreneurial doit favoriser l'égalité des chances pour tous les entrepreneurs, en reconnaissant et célébrant la diversité de leurs expériences et compétences individuelles.

2. Framework théorique, concepts clés et formulation des hypothèses

La présente recherche s'érige sur un édifice théorique complexe et multidimensionnel, issu de la psychologie sociale et de la sociologie de la mobilité et de l'immobilité sociale. Notre assise conceptuelle repose principalement sur deux théories éminentes, à savoir la théorie des "modèles de rôle" (Eagly & Carli, 2007) ainsi que la théorie de l'identité sociale (Rosenthal, Hartman, Porath, Gerber & E. M., 2018), judicieusement appliquée au contexte de l'accompagnement entrepreneurial. Elles se fondent sur des concepts fondamentaux de la psychologie sociale et de l'entrepreneuriat, intégrant ainsi les mécanismes de socialisation, d'identification et de motivation d'une part, et les processus de mentorat, de coaching et de réseautage d'autre part.

Nous intégrons également, dans le développement de cet article, des concepts fondamentaux. Il s'agit de l'habitus social (Bourdieu 1979), découlant de la théorie de la reproduction sociale, que nous exposerons plus en détail ultérieurement dans une section subséquente de cette étude. De même, nous éclairons les subtilités du concept de mobilité sociale, ascendante intragénérationnelle (Pitrim, 1927) dans les lignes qui suivent.

2.1. Concept de la mobilité sociale ascendante intragénérationnelle

Le fondateur éminent de la théorie de la mobilité sociale, Pitirim Alexandrovich Sorokin, définit la mobilité sociale (Pitrim 1927, Merllié & Prévot 1997) comme le processus de déplacement d'individus ou de groupes d'un statut social à un autre, ainsi que la circulation des biens, des valeurs et des éléments culturels au sein de l'espace social.

Ce phénomène social se présente sous deux aspects distincts. Il peut être qualifié de "horizontal" lorsque le déplacement, qu'il soit individuel ou collectif, s'effectue à l'intérieur d'un même niveau social. Cela englobe les variations liées au revenu, au niveau de vie, au prestige, au statut professionnel, aux privilèges et aux devoirs en matière d'éducation, ainsi que les mouvements, les migrations, les changements et la diffusion d'éléments culturels au sein d'une même strate sociale.

D'autre part, il peut être qualifié de "vertical" et implique le déplacement d'un individu ou d'un groupe, d'un objet ou d'une valeur culturelle d'une strate sociale à une autre, de manière ascendante ou descendante. Autrement dit, ce phénomène peut se matérialiser sous la forme de la mobilité ascendante, caractérisée par le fait que des individus ou des groupes parviennent à accéder à une position sociale supérieure à leur statut d'origine. Cette ascension peut être favorisée par divers moyens tels que l'acquisition de compétences, l'éducation, l'entrepreneuriat ou d'autres opportunités de promotion sociale. En inverse, la mobilité descendante se produit lorsque des individus ou des groupes connaissent un déclin social, glissant vers une position moins favorable par rapport à leur statut initial. Cette régression sociale peut être attribuée à

des difficultés économiques, des revers personnels, un déclassement professionnel, ou social. Cependant, il est essentiel de noter que tant l'ascension que la démotivation sociale se manifestent sous deux formes distinctes : l'intragénérationnelle et l'intergénérationnelle. Ces deux formes constituent le fondement essentiel de la mesure de la mobilité sociale réalisée, que nous introduisons ci-après. Ainsi la mobilité sociale intragénérationnelle se réfère aux changements de statut social qu'un individu connaît au cours de sa propre vie, au sein de la hiérarchie sociale, tout au long de sa carrière ou de sa trajectoire professionnelle. En revanche, la mobilité sociale intergénérationnelle analyse les variations du statut social entre différentes générations, en examinant comment les enfants parviennent à obtenir une position sociale différente de celle de leurs parents. Cette perspective révèle comment les inégalités sociales peuvent être transmises ou rompues d'une génération à l'autre.

La mobilité sociale revêt une importance cruciale en sociologie, car elle fournit un cadre d'analyse des inégalités sociales (Tritah 2019 ; Forsé, Parodi 2017), des variations de statut, des opportunités de progression ainsi que des revers, et des dynamiques au sein de la structure sociale d'une société. Ce concept englobe une diversité de facteurs, notamment les stratégies individuelles, l'éducation, l'origine socio-économique et culturelle, le sexe, la race, les politiques publiques et d'autres déterminants qui exercent leur influence sur la mobilité sociale. Il convient de noter que l'analyse et l'interprétation de la mobilité sociale varient en fonction de la méthodologie employée et du cadre théorique mobilisé. L'examen du processus de mobilité sociale permet ainsi une meilleure compréhension des mécanismes qui façonnent les sociétés, ainsi que des enjeux liés à l'équité et à la justice sociale.

2.2. Rôle modèles, identité sociale et accompagnement entrepreneurial :

2.2.1. Postulats et Ressorts

En se basant sur la théorie de la « Self-efficacy » développée par le psychologue canadien Albert BANDURA dans son ouvrage phare « Self-efficacy: The exercise of control », la théorie des « rôles modèles » souligne l'importance des modèles de rôle comme source de renforcement de l'auto-efficacité. Selon cette théorie, les individus sont susceptibles d'être influencés par des modèles de rôle qu'ils admirent ou aspirent à devenir, présentant des caractéristiques similaires aux leurs. Les modèles de rôle peuvent être réels ou fictifs, et leur influence peut être directe ou indirecte.

Cette théorie a été appliquée dans de nombreux domaines, tels que la psychologie, l'éducation et les études de genre. En psychologie, elle permet d'expliquer les comportements des individus cherchant à atteindre des objectifs personnels. En éducation, elle peut encourager les élèves à travailler dur pour atteindre leurs buts. Dans les études de genre, elle permet de comprendre la transmission et la reproduction des stéréotypes de genre dans la société. Les modèles de rôle de chaque genre, tels que les mères, les pères, les enseignants et les professionnels, peuvent influencer les enfants et les jeunes adultes.

L'utilisation de modèles de rôle peut avoir un effet significatif sur les attitudes, les croyances et les comportements des individus. Selon la théorie de l'apprentissage social (Bandura 1977), les individus apprennent par l'observation des comportements des modèles qu'ils admirent ou respectent. Les modèles de rôle peuvent inspirer des croyances positives en soi, augmenter la confiance en ses propres capacités et réduire l'anxiété et la peur de l'échec (Ahn, Park, Lee 2021). Les individus choisissent souvent des modèles de rôle qui reflètent leurs propres caractéristiques, traits de personnalité ou intérêts, afin de se développer et de se renforcer dans leurs domaines.

En observant les comportements d'un modèle de rôle, les individus peuvent acquérir des informations précieuses sur la manière de s'adapter à une situation particulière, sur les actions à entreprendre et sur les stratégies à utiliser pour atteindre des objectifs. Les modèles de rôle

peuvent offrir une motivation intrinsèque et extrinsèque pour atteindre des objectifs, en montrant comment des réalisations importantes peuvent être obtenues grâce à des efforts soutenus et à des compétences développées. Ils peuvent également aider à renforcer l'estime de soi en offrant un cadre de référence pour l'auto-évaluation, en fournissant des encouragements et en montrant que les obstacles peuvent être surmontés grâce à une persévérance et à un engagement suffisant. Toutefois, il convient de noter que les modèles de rôle ne sont pas des solutions universelles et peuvent ne pas convenir à tous les individus.

La théorie de l'identité sociale, (Tajfel, Turner 1970), est une théorie psychosociale (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell 1987) qui se concentre sur la manière dont les individus construisent leur identité en fonction de leur appartenance à des groupes sociaux (Tajfel 1978) tels que la race, le genre, la religion, l'âge, etc. Cette théorie explique comment l'identité sociale est construite à partir de l'appartenance à des groupes sociaux et comment elle influence le comportement et l'estime de soi des individus.

La théorie postule que les individus ont tendance à se comparer avec d'autres individus qui sont membres de groupes sociaux différents. Ils ont également tendance à valoriser leur propre groupe social et à dévaloriser les groupes sociaux qui leur sont différents. En fonction de la situation ou du contexte dans lequel ils se trouvent, les individus peuvent modifier leur identité sociale.

Les ressorts de la théorie de l'identité sociale comprennent l'appartenance à des groupes sociaux, la comparaison sociale, la valorisation du groupe et la modification de l'identité sociale. Cette théorie psychosociale offre une compréhension approfondie de la manière dont les individus construisent leur identité sociale et des facteurs qui peuvent influencer leur comportement et leur estime de soi.

Les êtres humains manifestent une inclination naturelle à se rattacher à des groupes sociaux (Abrams et al., 1990), lesquels sont également désignés sous l'appellation de "groupes d'appartenance" (Mallett et al., 2020). Ces groupes, qui englobent des caractéristiques telles que le genre, l'âge, la race ou l'ethnie, exercent une influence déterminante sur l'identité sociale de l'individu. Par ailleurs, ces derniers tendent à se comparer à d'autres individus membres de groupes sociaux distincts, dont certains peuvent être considérés comme des groupes de référence, pouvant ainsi avoir une incidence substantielle sur leur identité sociale et leur estime de soi. En outre, il est fréquent que les individus valorisent leur propre groupe social et dévalorisent les groupes sociaux qui leur sont différents, pouvant ainsi engendrer des comportements discriminatoires ou préjudiciables. Enfin, la capacité des individus à modifier leur identité sociale en fonction de la situation ou du contexte dans lequel ils se trouvent peut avoir une influence sur leur comportement et leur estime de soi.

2.2.2. Connexions théoriques à l'accompagnement entrepreneurial genré

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, nous appliquons la théorie de « Model Role » pour examiner l'importance de l'interaction entre les accompagnatrices et les accompagnées féminines. Cette théorie soutient que les femmes candidates à l'entrepreneuriat ou entrepreneures ont besoin de modèles de rôle féminins (Galloway et al., 2013) pour surmonter les obstacles liés au genre et pour se développer professionnellement. Des recherches empiriques ont établi une corrélation entre le succès des femmes entrepreneures et l'influence des modèles de rôle sur leur comportement et leur motivation pendant le processus d'accompagnement entrepreneurial. Dans ce contexte, la théorie suggère que les femmes peuvent être encouragées et inspirées par des modèles de réussite entrepreneuriale féminins qui ont surmonté des défis similaires en raison de leur genre. Les modèles de réussite peuvent ainsi aider les femmes à surmonter les préjugés et les stéréotypes de genre, à se projeter dans un avenir professionnel et à poursuivre leurs objectifs.

Dans le contexte de l'accompagnement entrepreneurial féminin, la théorie du rôle modèle

souligne l'importance de créer des réseaux de femmes (Duffy, O'Neil, Nickerson 2017) entrepreneures pour faciliter l'accès à des modèles féminins de réussite. Il est également recommandé de promouvoir ces modèles dans les médias et les événements professionnels afin d'inspirer les femmes entrepreneures. Les programmes d'accompagnement devraient également inclure (Krabel, Wimschneider 2014) des mentors et des modèles féminins de réussite pour soutenir les femmes dans leur parcours entrepreneurial. En outre, la création de communautés d'apprentissage permet aux femmes entrepreneures de se connecter et d'apprendre les unes des autres en partageant leurs expériences et leurs connaissances.

Par ailleurs, la théorie de l'identité sociale peut également être appliquée pour comprendre l'intérêt de l'accompagnement entrepreneurial genré entre des accompagnatrices femmes et des accompagnées femmes. Cette théorie soutient que l'appartenance à des groupes sociaux influence la construction de l'identité sociale d'une personne. Ainsi, lorsqu'une personne s'identifie à un groupe social particulier, elle est susceptible de suivre les normes, les valeurs et les comportements qui y sont associés.

Dans le contexte de l'accompagnement entrepreneurial genré, l'identité sociale des accompagnatrices femmes et des accompagnées femmes peut jouer un rôle important dans leur interaction. La théorie de l'identité sociale suggère que l'appartenance à un groupe social peut influencer les normes, les valeurs et les comportements adoptés par les individus. Ainsi, les accompagnatrices femmes peuvent transmettre des normes et des valeurs spécifiques liées à l'entrepreneuriat féminin, tandis que les accompagnées peuvent chercher à s'identifier à ces normes et valeurs pour renforcer leur propre identité entrepreneuriale.

Une étude de cette dynamique pourrait donc contribuer à mieux comprendre les perceptions et les identités entrepreneuriales des accompagnatrices et des accompagnées femmes. Cette connaissance pourrait également aider les accompagnatrices femmes à mieux remplir leur rôle de mentorat en tenant compte de leur propre identité sociale.

Les hypothèses que nous énonçons ci-après sont élaborées dans le dessein d'approfondir la compréhension des mécanismes sous-tendant l'accompagnement individualisé en entrepreneuriat féminin. Cette démarche se fonde sur une conjonction de ressources théoriques mobilisées et sur des observations préliminaires que nous avons pu recueillir sur le terrain. Notre objectif, empreint de rigueur, est d'explorer les subtilités de cette approche d'accompagnement entrepreneuriale, laquelle joue un rôle essentiel dans l'ascension sociale des entrepreneures féminines :

H1 : Les accompagnatrices spécialisées dans l'entrepreneuriat féminin ont la capacité d'exercer une influence positive à des étapes spécifiques du processus d'accompagnement ;

H2 : L'accompagnement individualisé basé sur le genre contribue de manière significative à surmonter les obstacles psychologiques entravant la création d'entreprises dirigées par des femmes ;

H3 les femmes accompagnées semblent démontrer un faible intérêt pour les modèles d'accompagnement entrepreneurial fondés sur une approche de genre mixte.

3. Méthodes

Notre étude sur les séances d'accompagnement individuel genré à l'entrepreneuriat féminin vise à appréhender son « effectivité » à travers l'étude de ses apports pour les femmes en phase de pré-crédation.

Toutefois, notre objectif n'est pas d'évaluer son efficacité en termes de durabilité des entreprises accompagnées ni son efficacité en termes d'accès rapide et facile aux ressources apportées aux créateurs. Nous nous concentrons plutôt sur les avantages et les limites distinctifs des séances d'accompagnement individuel genré pour les femmes candidates à l'entrepreneuriat, telles que

perçues par les accompagnées.

Il convient de rappeler que le processus d'accompagnement entrepreneurial de l'ANAPEC s'étend sur trois phases : la pré-crétion, la création et le post-crétion d'entreprise. Il combine des approches à la fois individuelles et collectives dans un modèle collaboratif en tirant parti des synergies avec l'écosystème entrepreneurial, institutionnel et associatif. L'implication dans des séances d'accompagnement genré, mixte ou les deux sont actuellement aléatoire et hasardeuse au sein de l'ANAPEC, et ne répond que très rarement aux besoins spécifiques de certaines femmes candidates à l'entrepreneuriat avec un statut socio-économique et culturel modeste. Pour atteindre notre objectif de cette étude, nous sommes appuyés sur une démarche qualitative via une méthodologie abductive en utilisant l'entretien semi-directif comme outils de collecte de données. Préalablement nous avons eu recours à l'administration d'un questionnaire lors du processus de sélection des interviewées, en nous assurant qu'elles répondaient aux critères préalablement définis.

3.1. Sélection des interviewées

La sélection des personnes interviewées devait se conformer à deux exigences préalables considérées comme fondamentales pour cette étude. En premier lieu, les femmes interrogées devaient avoir bénéficié d'un accompagnement individuel, qu'il soit exclusivement genré ou à la fois genré et mixte. En second lieu, elles devaient avoir eu l'opportunité de réaliser une mobilité sociale ascendante intragénérationnelle.

Dans cette optique, nous avons procédé à la collecte et à l'analyse de données relatives au statut socio-économique et culturel des femmes participantes à deux périodes distinctes : tout d'abord, avant le commencement de l'accompagnement, puis au cours des entretiens subséquents, qui ont eu lieu après l'achèvement de l'accompagnement et la concrétisation de leurs projets générateurs de revenus. Cette analyse a été conduite en utilisant des techniques statistiques, notamment l'agrégation de variables et l'application de méthodes de croisement, à l'aide du logiciel SPSS. Cette approche nous a permis de construire et de consulter des tables de mobilité sociale des participantes afin d'identifier les parcours sociaux caractérisés par des ascensions.

3.2. Méthodologie abductive

Notre recherche, qu'est de nature exploratoire, s'est appuyée sur une démarche abductive. Cette dernière, telle que décrite par Hsieh et Shannon (Hsieh , Shannon 2005) , est un mode de raisonnement scientifique qui part d'une observation ou d'un constat pour élaborer une explication plausible. Cette méthode est souvent employée dans les recherches exploratoires ou dans les cas où les données sont incomplètes ou contradictoires. La méthode abductive est fondée sur le raisonnement suivant : si un phénomène est observé, on peut proposer différentes hypothèses qui pourraient expliquer ce phénomène. Ensuite, en utilisant des arguments logiques, des expériences ou des données supplémentaires, on peut évaluer la plausibilité de chaque hypothèse pour finalement arriver à une conclusion. Ainsi, la méthode abductive est caractérisée par des hypothèses initiales qui sont testées et modifiées en fonction des nouvelles données recueillies.

3.3. Entretien semi-directif

Afin de mener une analyse approfondie des avantages distinctifs et des limites des séances d'accompagnement individualisées genré pour l'entrepreneuriat féminin, ainsi que de procéder à des comparaisons entre les interactions genrées et mixtes, notre étude s'est appuyée sur l'utilisation de l'entretien semi-directif en tant qu'outil de méthode qualitative. Cette méthode s'est avérée particulièrement éclairante pour explorer les phénomènes entrepreneuriaux, car elle permet de saisir les processus complexes et diversifiés dans leurs contextes spécifiques. La méthodologie qualitative est particulièrement utile lorsque le phénomène étudié a fait l'objet de peu de recherches antérieures et que l'objectif de l'étude réside dans la construction théorique

plutôt que dans la vérification des hypothèses préétablies.

Nous exposons ci-après les renseignements essentiels issus des entretiens semi-directifs mentionnés dans cet article :

Tableau N°01 : interviewés

Code interviewé (e)	Années d'expérience	Qualité	Entité économique	Durée d'entretien
9	3	Gérante	Coopérative	2h30mn
3	2	Esthéticienne	Centre d'esthétique	3h00mn
13	5	Accompagnatrice	ANAPÉC	3h00mn
16	5	Gérante	Magasin de prêt à porter	2h00mn
5	12	Chef cuisinière	Boulangier	5h00mn
11	15	Fabricante de cosmétique naturel	Atelier de fabrication de produit de beauté naturels	6h00mn
7	8	Organisatrice des fêtes	Agence d'événementiel :	2h30
4	6	Accompagnateur	ANAPÉC	3h00mn

Source : Auteur

3.4. Terrain, données et obstacles

Le présent travail empirique s'est appuyé sur une recherche de terrain qui s'est étalée du 03/02/2023 au 18/02/2023, durant laquelle nous avons procédé à 21 entretiens semi-directifs avec des accompagnateurs/trices et des accompagnées. Ces derniers ont été sélectionnés en fonction de leur participation à des séances d'accompagnement individualisées genrées ou mixtes. Les entretiens avec les accompagnées ont été menés dans le but d'identifier les spécificités et les enjeux de l'accompagnement genré par rapport à l'accompagnement mixte. Les accompagnateurs/trices ont quant à eux été sollicités pour nous faire part de leurs observations de terrain sur l'interaction genrée ou mixte.

La première cible de notre étude a impliqué la réalisation de 12 entretiens, dont 3 avec des accompagnatrices et 9 avec des femmes accompagnées d'une manière genrée. La seconde cible a porté sur 3 accompagnateurs et 6 femmes accompagnées d'une manière mixte. En somme, nous avons mené 15 entretiens avec des femmes accompagnées et 6 avec des accompagnateurs/trices. Cette diversité de profils répondait à notre objectif de mieux comprendre les particularités des femmes qui ont opté, de manière aléatoire comme nous l'avons mentionné précédemment, pour un accompagnement genré, par rapport à celles qui ont opté pour un accompagnement mixte.

La collecte de données a été réalisée au moyen d'entretiens en profondeur, enregistrés avec le consentement des participants et transcrits intégralement. L'analyse du matériau empirique a été effectuée à l'aide d'une grille d'analyse, selon la méthode de l'analyse thématique et d'un traitement sémantique. La sélection de notre échantillon a été réalisée dans le but d'assurer la représentativité des différents profils et d'obtenir un maximum d'informations jusqu'à atteindre la saturation des données. La taille du corpus d'entretiens n'a pas été considérée comme un élément déterminant du point de vue méthodologique.

Il convient de noter les obstacles rencontrés lors de l'identification des femmes accompagnées interrogées, ainsi que l'obtention de leur consentement pour participer à notre enquête. L'aide précieuse des accompagnateurs/trices et de certaines femmes accompagnées informatrices, au

nombre de quatre, a été déterminante pour établir un contact et bâtir une relation de confiance avec les accompagnées.

4. Présentation des résultats et discussion

L'accompagnement entrepreneurial genré au féminin aide à la levée des barrières psychologiques. Les séances d'accompagnement individualisé se révèlent bénéfiques pour surmonter les obstacles psychologiques liés à la création d'entreprises. Les interactions genrées qui ont lieu lors de ces séances répondent aux besoins spécifiques des femmes qui sont conditionnées par leur genre, en ce qui concerne l'entrepreneuriat féminin et les rôles respectifs de l'homme et de la femme au sein de la famille. Pour elles, changer leur perception de leur rôle dans la société et reconnaître leur capacité à devenir autonomes ainsi que leur droit d'aspirer à devenir entrepreneures sont les bénéfices majeurs de l'interaction avec des femmes pendant les séances d'accompagnement individualisé. Il s'agit de faire évoluer l'identité sociale des femmes en intégrant une nouvelle personne qui émerge en elles-mêmes (Rosenthal et al.2018).

Elles estiment que, au-delà des compétences techniques qu'elles ont pu acquérir, leur véritable problème était leur manque de confiance en elles-mêmes et leur conviction que l'entrepreneuriat est une affaire d'hommes. Voici deux cas d'enquêtées, qui illustrent une évolution au niveau de leur identité sociale.

« On dirait c'est plus moi, une autre personne, j'ai beaucoup changé (sourire) d'ailleurs je me demande comment j'étais comme ça (un air exclamatif) » Extrait d'accompagnée 9.

« Ce n'était même pas imaginable, moi je sors et travaille » Extrait d'accompagnée 3.

L'analyse des deux extraits révèle des différences marquées dans l'identité sociale des deux. Dans le premier extrait, l'accompagnée numéro 3 qu'est en début de son projet, exprime son désir de travailler et de sortir, ce qui peut être interprété comme une affirmation de son identité professionnelle. Elle exprime ici le degré de ses propres freins psychologiques envers son désir d'entreprendre en utilisant l'adjectif "imaginable". Ces freins semblaient ainsi aller au-delà de la réalité et entraver ses aspirations entrepreneuriales.

Dans le deuxième extrait, l'accompagnée numéro 9, qui est une entrepreneure coopérative confirmée, exprime une transformation plus profonde de son identité sociale. Elle décrit un changement significatif dans sa personnalité en utilisant une expression forte : "On dirait que ce n'est plus moi, une autre personne". Elle a l'air étonnée et s'interroge sur son ancienne identité en disant : "Je me demande comment j'étais comme ça". Cela suggère une transformation de son identité sociale en tant qu'entrepreneure, Ce constat pourrait être attribué à l'impact de son accompagnement et de son expérience en tant que chef d'entreprise.

4.1. Déconstruction de l'habitus basé sur le genre

D'après l'analyse des données collectées, les femmes ayant un habitus (Bourdieu 1979) basé sur le genre (Chen et al. 2021) peuvent rencontrer des obstacles dans leur parcours vers l'entrepreneuriat féminin. Avant d'explorer ces difficultés, nous souhaitons brièvement clarifier la signification de l'habitus basé sur le genre.

L'habitus est un concept central de la théorie sociologique de reproduction sociale avancée par Pierre Bourdieu. Il se définit comme un système de dispositions acquises et intériorisées qui orientent les actions et les perceptions des individus. Ce concept résulte des interactions sociales et des expériences vécues par les individus tout au long de leur vie, et se manifeste à travers leurs comportements, attitudes et préférences.

Selon Bourdieu, l'habitus est un principe structurant de l'ordre social, qui permet de comprendre comment les individus reproduisent les inégalités sociales en adoptant des comportements et des attitudes conformes aux normes et aux valeurs dominantes de leur groupe social. Ainsi, l'habitus est un élément clé de la reproduction sociale, qui renforce les hiérarchies sociales

existantes. Il est étroitement lié aux structures sociales, économiques et culturelles qui encadrent la vie des individus et résulte de la socialisation, c'est-à-dire de l'apprentissage et de l'acquisition des codes culturels et sociaux. L'habitus est donc un concept qui permet de comprendre comment les individus sont façonnés par leur environnement social et comment ils perpétuent les inégalités sociales de génération en génération.

Dans le cadre de la création d'entreprises, l'habitus basé sur le genre peut entraver la participation des femmes à l'entrepreneuriat (Marlow, McAdam 2013) de diverses manières. Tout d'abord, il y a la sensibilité aux stéréotypes de genre, qui créent des attentes spécifiques quant aux rôles des femmes dans la société en matière de travail et de carrière. Les femmes sont souvent perçues comme étant moins disposées à prendre des risques que les hommes, ce qui peut décourager les femmes (Brush et al. 2009) d'explorer des opportunités entrepreneuriales. Ensuite, il y a le manque de modèles féminins (Galloway, Anderson, Brown, Wilson, 2013) dans leur environnement immédiat, étant donné que les entrepreneurs à succès sont souvent des hommes. Cela peut rendre difficile pour les femmes de s'imaginer en tant qu'entrepreneures et de trouver des mentors et des modèles à suivre. De plus, la pression familiale peut avoir un poids considérable, car les femmes sont souvent responsables des soins aux enfants et aux autres membres de la famille, ce qui peut rendre difficile la conciliation travail-vie personnelle lorsqu'elles envisagent de créer une entreprise. Les pressions familiales peuvent également décourager les femmes de prendre des risques et de s'engager dans des activités qui pourraient compromettre leur stabilité financière.

En résumé, l'habitus basé sur le genre peut influencer la perception des femmes quant à leur capacité à créer une entreprise et peut freiner leur accès aux ressources nécessaires pour le faire. Pour encourager l'entrepreneuriat féminin, il est important de combattre les stéréotypes de genre (Marlow, McAdam 2013), de promouvoir des modèles féminins dans l'entrepreneuriat et de faciliter l'accès aux ressources nécessaires.

Les sessions de mentorat individualisé spécifiquement conçues pour les femmes peuvent être bénéfiques pour déconstruire les habitudes acquises en fonction du genre, en offrant un environnement sûr et bienveillant où les femmes peuvent explorer leurs préjugés et leurs croyances en matière d'entrepreneuriat. L'interaction dynamique avec une mentore (Delgado-García et al. 2019) peut faciliter la prise d'engagement de la candidate.

« Elle était gentille, elle comprenait ce que je veux, j'ai compris que je peux aussi réussir, mon frère a toujours aidé mon père dans les affaires, moi aussi je peux le faire.....tant d'années je suis resté dans ma place et l'argent de l'héritage faisait que partir, N. (prénom de l'accompagnatrice) m'a ouvert les yeux » Extrait d'accompagnée 16.

« Je pensais que c'est juste une affaire vraiment d'hommes » Extrait d'accompagnée 5.

Ces deux extraits mettent en évidence l'importance de l'accompagnement entrepreneurial dans le développement de l'identité entrepreneuriale des femmes. Le premier extrait montre comment une accompagnatrice compréhensive a aidé une entrepreneure à surmonter les stéréotypes de genre et à croire en sa capacité à réussir en affaires. L'accompagnatrice a agi comme un modèle positif en montrant à l'entrepreneure qu'elle aussi peut réussir. Cela a permis à l'entrepreneure de surmonter les barrières psychologiques et les obstacles qui l'ont empêchée de poursuivre ses rêves d'entrepreneuriat.

Le deuxième extrait souligne également l'importance des modèles positifs dans l'accompagnement entrepreneurial. Il montre comment l'entrepreneure avait des stéréotypes de genre préconçus selon lesquels l'entrepreneuriat était une affaire d'hommes. Cependant, une fois qu'elle a été exposée à des modèles d'entrepreneures réussies, elle a commencé à réaliser que les femmes peuvent aussi réussir en affaires. Cela souligne l'importance des rôles modèles dans le modelage de l'identité entrepreneuriale des femmes, et comment cela peut aider à surmonter les barrières psychologiques qui entravent souvent leur développement entrepreneurial.

La femme accompagnée constate que sa situation n'est pas unique et peut bénéficier de l'assurance, de l'écoute active et de la sympathie de la mentore pour accroître sa confiance en elle. Cela peut être accompli en utilisant des techniques et des méthodes spécifiquement adaptées aux sessions de mentorat genrées.

Le premier axe de l'approche consiste à sensibiliser les femmes aux stéréotypes de genre et à leur impact sur les perceptions et les comportements en matière d'entrepreneuriat. Les participantes sont invitées à réfléchir à leur propre expérience et à identifier les stéréotypes de genre qu'elles ont rencontrés dans leur vie personnelle et professionnelle. Ensuite, l'accent est mis sur l'encouragement à prendre des risques, en aidant les femmes à sortir de leur zone de confort et à surmonter les peurs et les craintes qui les retiennent.

« Beaucoup de femmes ont des capacités extraordinaires, il pourrait juste qu'elles arrivent à se voir » Extrait d'accompagnatrice 13.

Le contenu de cet extrait est positif et encourageant pour les femmes dans le domaine de l'entrepreneuriat. Il reconnaît les capacités exceptionnelles des femmes et suggère qu'elles ont juste besoin de croire en elles-mêmes pour réussir. Cependant, il y a une certaine implication dans l'extrait que les femmes peuvent manquer de confiance en elles-mêmes et de vision pour leur propre potentiel. Cette implication peut être considérée comme un stéréotype négatif sur les femmes dans le monde des affaires, qui peut être véhiculé par la société et les médias.

Les échanges avec les accompagnatrices contribuent à déterminer les obstacles qui les empêchent d'avancer. Les participantes sont incitées à développer leurs ambitions et à se fixer des objectifs ambitieux, tout en réfléchissant à leur potentiel et à leurs capacités, indépendamment des attentes liées à leur genre. Enfin, l'approche insiste sur l'importance du développement de compétences entrepreneuriales telles que la prise de décision, la gestion du temps et l'établissement d'un business plan, ce qui renforce leur confiance en elles-mêmes.

4.2. Métamorphose des accompagnatrices en influenceuses positives

Pendant l'accompagnement entrepreneurial féminin basé sur le genre, les accompagnatrices peuvent se transformer en agents d'influence positive (Ahn, Park, Lee 2021) pour les femmes accompagnées. En démontrant le modèle exemplaire, les accompagnatrices peuvent inspirer les femmes entrepreneures en partageant les histoires à succès des autres candidates. Elles exposent des récits réels issus de leur propre expérience quotidienne pour aider les femmes à réaliser qu'elles aussi peuvent atteindre leurs objectifs entrepreneuriaux.

Les accompagnatrices offrent un soutien émotionnel, afin d'alléger le fardeau des obstacles et des défis qui pourraient décourager les femmes. Elles écoutent attentivement les préoccupations des femmes, les encourageant et les motivant à persévérer malgré les difficultés. Elles prennent la responsabilité d'aider les femmes accompagnées à prendre des décisions éclairées en ce qui concerne leur parcours vers l'autonomie socio-économique.

« Je ne voulais pas la décevoir, elle a cru en moi, elle répondait à mes appels, j'ai fait et je ferai mon mieux » Extrait 11.

Cet extrait montre l'importance du soutien et de l'encouragement dans le domaine de l'entrepreneuriat. Les propos de l'entrepreneure de l'extrait 11 mentionne qu'elle a été soutenue par l'accompagnatrice qui a cru en elle, qui a répondu à ses appels et qui l'a encouragé à poursuivre ses projets. Ainsi l'engagement de l'accompagnatrice provoque l'engagement de l'accompagnée.

Notre étude empirique a mis en évidence l'importance que certaines femmes accordent à l'accompagnement genré pour faciliter leur processus décisionnel et les aider à concrétiser leur projet entrepreneurial. Cette préférence pour un accompagnement exclusivement féminin peut être expliquée par les stigmates sociaux liés au genre, qui motivent ces femmes à éviter le regard masculin, perçu comme critique et potentiellement préjudiciable à la réussite de leur entreprise. Cette étape cruciale de l'accompagnement pré-crédation, réalisée par des femmes pour des

femmes, permet aux futures créatrices de renforcer leur confiance en elles et de se lancer pleinement dans l'entrepreneuriat.

4.3. Avantages de la mixité du genre en accompagnement entrepreneurial individualisé : l'accroissement de la complémentarité homme-femme

La collecte de données primaires que nous avons menée révèle l'importance pour certaines femmes de bénéficier d'un accompagnement technique pour faciliter leur processus de décision et avancer dans la mise en œuvre de leur projet entrepreneurial. Pour ces femmes, les étapes techniques de l'accompagnement sont essentielles pour le montage de l'entrepreneuriat et l'approche genrée n'a plus de sens dès lors que la sensibilité n'est plus mise à l'épreuve. Elles considèrent donc l'accompagnement mixte comme étant bénéfiques pour renforcer davantage l'acquisition des compétences nécessaires. En revanche, les phases techniques de l'accompagnement peuvent être pratiquées en groupe mixte ou en individuel sans nécessiter de spécificités en fonction du genre. Cette phase est importante pour le montage de la structure, mais l'intimité n'est pas mise à l'épreuve, ce qui diminue les risques de vulnérabilité. Les femmes qui ont bénéficié d'un accompagnement féminin réclament même la mixité à ce stade.

« Je préfère vraiment l'accompagnement mixte, j'apprends plus des choses, c'est le moment d'apprendre, l'entrepreneuriat ne va pas seul et je travaillerai aussi avec les hommes, tu ne penses pas ? »

Extrait 7.

« Plusieurs femmes semblent à l'aise, d'autre c'est vrai préfère d'être en face un homme, on essaye de s'adapter » Extrait 4,

Cet extrait souligne l'importance de la mixité de genre dans l'accompagnement des entrepreneurs. Le fait d'avoir un accompagnement mixte, c'est-à-dire avec des hommes et des femmes, permet d'apprendre davantage de choses et de bénéficier d'un point de vue différent.

Le deuxième extrait met en évidence la flexibilité des accompagnateurs dans leur approche envers les femmes candidates à l'entrepreneuriat. Ils reconnaissent que certaines femmes peuvent préférer être accompagnées par des hommes, tandis que d'autres sont plus à l'aise avec des femmes. Les accompagnateurs ont donc une approche adaptative pour s'assurer que les candidates se sentent à l'aise et en confiance dans leur processus d'accompagnement.

L'accompagnement mixte en entrepreneuriat offre de nombreux avantages pour les femmes entrepreneures. Tout d'abord, il expose les femmes à une variété de perspectives et d'expériences grâce au travail avec des accompagnateurs de différents sexes. Cette diversité permet aux femmes de bénéficier de points de vue novateurs et de trouver des solutions innovantes. De plus, elles peuvent élargir leur réseau en établissant des contacts avec des professionnels diversifiés, ce qui peut leur donner accès à des ressources et des opportunités supplémentaires. Les femmes accompagnées peuvent également développer une sensibilisation accrue à la diversité et à l'inclusion dans leur future entreprise, ce qui contribue à créer un environnement de travail plus équitable et inclusif.

5. Conclusion :

Cette étude approfondie a permis d'explorer la contribution des accompagnatrices dans le domaine de l'entrepreneuriat féminin, mettant particulièrement l'accent sur les séances individualisées orientées selon le genre en tant que mécanisme favorisant la mobilité sociale à travers l'entrepreneuriat. L'article souligne également les avantages de la diversité des genres dans l'acquisition des compétences techniques, ainsi que l'importance de la contribution des organismes et des accompagnateurs engagés dans la promotion de l'entrepreneuriat pour assurer une mobilité sociale ascendante et l'autonomisation des femmes dans l'entrepreneuriat.

En outre, l'étude s'est servie du modèle d'accompagnement entrepreneurial de l'ANAPEC, comme un cas d'exemple de l'action publique dans ce domaine, lequel combine une approche

individuelle et collective dans un modèle collaboratif, grâce aux synergies établies avec l'écosystème entrepreneurial institutionnel et associatif.

Les résultats de notre enquête révèlent de manière manifeste l'influence prégnante de l'habitus de genre sur les femmes aspirant à s'engager dans l'entrepreneuriat. Les séances d'accompagnement spécialement conçues pour les femmes émergent comme un moyen des plus efficaces pour surmonter ces entraves, favorisant leur confiance en elles et leur ambition. Elles contribuent à la déconstruction des normes préétablies, renforcent l'identité entrepreneuriale féminine, et dotent ces femmes d'aptitudes fondamentales pour la réussite. Ainsi, en soutenant la démystification de l'habitus de genre, nous sommes en mesure de stimuler davantage la participation et la réussite des entrepreneures féminines. Dans ce contexte, le rôle des accompagnatrices dans l'entrepreneuriat féminin revêt une importance cruciale. Elles se transforment en modèles positifs, partageant des récits édifiants, offrant un soutien affectif et encourageant les femmes à persévérer malgré les stigmates sociaux inhérents au genre. Les femmes accordent une profonde reconnaissance à ce soutien exclusivement féminin, renforçant leur assurance et les incitant à poursuivre leurs projets entrepreneuriaux.

Toutefois, l'accompagnement mixte dans le domaine entrepreneurial conserve son attrait, offrant aux entrepreneures féminines des perspectives diversifiées, une pluralité d'expériences, et des opportunités d'innovation accrues. Il favorise également l'élargissement de leur réseau et une sensibilisation plus approfondie à la diversité et à l'inclusion, contribuant ainsi à l'établissement d'un environnement professionnel plus équitable. La mixité de genre au sein des dispositifs d'accompagnement est appréciée pour la valeur complémentaire qu'elle apporte au développement entrepreneurial.

Ces résultats nous invitent à réfléchir. Dans une perspective de durabilité, d'élargissement et de développement de cette dynamique saine, ces résultats nous font émerger naturellement les questions suivantes : Quels sont les mécanismes permettant de surmonter les obstacles persistants liés au genre, et comment pouvons-nous les intégrer de manière plus systématique dans les politiques et les programmes de soutien à l'entrepreneuriat ? Comment pouvons-nous créer un équilibre entre des séances d'accompagnement genrées et mixtes pour maximiser les avantages pour les entrepreneures féminines, tout en encourageant l'inclusion et la diversité ? De plus, alors que nous reconnaissons l'importance cruciale des accompagnatrices en tant que modèles et soutiens pour les entrepreneures féminines, comment pouvons-nous favoriser leur recrutement et leur formation afin de garantir une expérience d'accompagnement de haute qualité ? Comment pouvons-nous encourager leur engagement continu dans ce domaine essentiel ? Ces questions ouvertes appellent à une réflexion continue, à des discussions et à des actions collaboratives. Elles servent de base pour orienter nos efforts vers une mobilité sociale ascendante et une autonomisation des femmes à travers l'entrepreneuriat, contribuant ainsi à créer des sociétés plus équitables et inclusives.

References

- (1). Abrams, D., Wetherell, M. S., Cochrane, S., Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization. *British Journal of Social Psychology*, 29(2), 97-119
- (2). Ahn, H., Park, Y. J., & Lee, K. H. (2021). A longitudinal examination of the relationship between role models and entrepreneurial self-efficacy in college students. *Journal of Career Development*, 48(4), 367-382.
- (3). Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

- <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.84.2.191> , consulté le 15/02/23 à 22h30mn.
- (4). Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman and Company.
 - (5). Bourdieu, P. (1979). La distinction : critique sociale du jugement. Les Éditions de Minuit.
 - (6). Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
 - (7). Byrne, J., & Fayolle, A. (2010). A feminist inquiry into entrepreneurship training. In D. Smallbone (Ed.), *The Theory and Practice of Entrepreneurship: Frontiers in European* (pp. 76-100). Edward Elgar Publishing.
 - (8). Carrier, C., Julien, P. A., & Menvielle, W. (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : Une synthèse des études des 25 dernières années. *Gestion*, 31(2), 36-50.
 - (9). Centre for Mediterranean Integration (CMI) (2020). "Morocco: Promoting Gender Equality and Women's Entrepreneurship", CMI Working Paper, No. 2020-16. Disponible en ligne : <https://www.cmimarseille.org/sites/default/files/2020-11/Morocco%20-%20Promoting%20Gender%20Equality%20and%20Women's%20Entrepreneurship.pdf>, consulté le 12/02/23.
 - (10). Chen, Y. J., & Kim, H. (2021). The influence of cultural habitus on entrepreneurs' social network and resource acquisition. *Journal of Business Research*, 123, 36-48. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.025
 - (11). Commission européenne. (2020). European network of mentors for women entrepreneurs: Final report. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8fbcc30f-03a7-11eb-8c1f-01aa75ed71a1/language-en>, consulté le 19/02/23 à 02h30mn.
 - (12). Del Pero, M., & Ramadani, V. (2016). Standardization and ignorance of the individual: A critique of entrepreneurship support programs. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 1-14. doi:10.1111/jsbm.12134
 - (13). Dokou, G. A. (2001). Accompagnement entrepreneurial et construction des facteurs clés de succès. In 10ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-14-15 juin, Université Laval (Québec) (pp. 1-22)
 - (14). Dokou, G., Gasse, Y., Abiassi, A., & Camion, C. (2004). Influences des pratiques d'accompagnement et de recherche d'information sur la stratégie des entrepreneurs de PME: L'exemple de la région Nord-Pas-De-Calais. Université de Laval, Document de travail, N°1, 1-23.
 - (15). Duffy, S., O'Neil, D. A., & Nickerson, C. (2017). Women entrepreneurs and the myth of "underconfidence". *Harvard Business Review*, 95(5), 62-69.
 - (16). Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). Role models and women's leadership: Negotiating the labyrinth. In J. C. Chrisler, D. R. McCreary, & V. M. Rosenthal (Eds.), *Handbook of gender research in psychology* (pp. 177-196). Springer.
 - (17). EL MOLLA, Y. (2015). L'accompagnement de l'entrepreneuriat au Maroc : Quel rôle pour les pôles de compétitivité? Centre de Recherche Interdisciplinaire en Entrepreneuriat (CRIE).
 - (18). Forsé, M., & Parodi, M. (2017). Mobilité sociale et frustration. Introduction. *Revue de l'OFCE*, 150, 5-9. <https://doi.org/10.3917/reof.150.0005>
 - (19). Galloway, L., Anderson, A. R., Brown, R., & Wilson, F. (2013). Gender role models

- and entrepreneurship: A social identity perspective. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 370-384.
- (20). Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1049732305276687>, consulté le 07/02/23 à 19h35mn.
- (21). Kolvereid, L., & Isaksen, E. J. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- (22). Krabel, S., & Wimschneider, M. P. (2014). The impact of female role models on women's entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 275-293.
- (23). Leger-Jarniou, C. (2008). Accompagnement des créateurs d'entreprise : regard critique et propositions. In G. Kizaba (Ed.), *Entrepreneuriat et accompagnement* (pp. 73-99). L'Harmattan : Paris.
- (24). Mallett, R. K., Huntsinger, J. R., & Sinclair, S. (2020). When high-status group members are penalized for speaking out: The role of group norms and identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(6), 875-889.
- (25). Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(2), 114-124.
- (26). Merllié, D., & Prévot, J. (1997). La mobilité sociale. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.merll.1997.01>
- (27). Messeghem, K., Sammut, S., Chabaud, D., Carrier, C., & Thurik, R. (2013). L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance ? *Management International*, 17(3), 65-71.
- (28). Messeghem, K., Sammut, S., Chabaud, D., Carrier, C., & Thurik, R. (2013). L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance? [Entrepreneurial support, an industry in search of performance levers?]. *Management International*, 17(3), 65-71.
- (29). Rosenthal, L. M., Hartman, K., Porath, C. L., & Gerber, E. M. (2018). The impact of role models on women's self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(01), 1850002. doi: 10.1142/s108494671850002x
- (30). Sammut, Sylvie (2003). « L'accompagnement de la jeune entreprise », *Revue Française de Gestion*, N° 144, p. 153-164.
- (31). Sorokin, A. P. (1927). *Social Mobility*. Harper and Brothers, New York.
- (32). Tahir, M., Ishaq, M. I., Yasir, M., & Hussain, M. (2018). Assessing the effectiveness of business incubation: An exploratory study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1), 39-57.
- (33). Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-76). London: Academic Press.
- (34). Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G., & Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- (35). Tritah, A. (2019). Inégalité et mobilité sociale : le rôle du financement de l'éducation. *Revue économique*, 70, 819-845. <https://doi.org/10.3917/reco.705.0819>
- (36). Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.