

Apports des facteurs motivationnels dans l'entrepreneuriat féminin au Mali : cas des promotrices de startup de la commune VI du district de Bamako

Contributions of motivational factors in women's entrepreneurship in Mali: the case of startup promoters in Commune VI of the Bamako district

TRAORE Bintou

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) (Mali)
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)

TOGOLA Boubacar

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) (Mali)
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)

OUOLOGUEM Boureima

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) (Mali)
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)

DEMBÉLÉ Boubacar Soungalo

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB) (Mali)
Centre Universitaire de Recherche Economique et Sociale (CURES)

Date de soumission : 07/08/2026

Date d'acceptation : 28/09/2026

Pour citer cet article :

TRAORE. B. & al. (2026) « Apports des facteurs motivationnels dans l'entrepreneuriat féminin au Mali : cas des promotrices de startup de la commune VI du district de Bamako », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 10 » pp : 1107- 1130.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de cette recherche est de comprendre la manière dont les motivations entrepreneuriales se manifestent chez les femmes détentrices de startup de la commune VI du district de Bamako.

Pour mener à bon port notre recherche, nous avons opté pour la posture interprétativiste et le raisonnement inductif. Ainsi, nous sommes partis de la méthode qualitative en faisant une analyse thématique de contenu. Nous avons utilisé 2 guides d'entretiens sur un échantillon de 26 personnes. Cet échantillon était composé de 21 entrepreneures promotrices de startup et de 5 personnes travaillant dans le cadre du suivi et l'évaluation des femmes entrepreneures.

L'étude montre que la création de startups par les femmes de la Commune VI du district de Bamako est principalement motivée par le chômage, les difficultés d'insertion professionnelle et la recherche d'indépendance financière. Elle révèle également l'importance des compétences acquises ou innées, des opportunités, de la passion, de la nécessité économique et de l'existence d'entreprises familiales. L'entrepreneuriat apparaît ainsi comme un moyen de créer son propre emploi, d'améliorer ses conditions de vie et de concilier vie familiale et vie professionnelle.

Mots clés : Entrepreneuriat féminin ; startup ; motivations entrepreneuriales ; genre ; Bamako.

Abstract

The objective of this research is to understand how entrepreneurial motivations manifest among women who own startups in Commune VI of the District of Bamako.

To conduct this research, we adopted an interpretivist epistemological stance and an inductive reasoning approach. We therefore employed a qualitative methodology based on thematic content analysis. Two interview guides were used with a sample of 26 participants. The sample consisted of 21 women entrepreneurs who founded and manage startups and 5 individuals involved in the monitoring and evaluation of women entrepreneurs.

The study shows that the creation of startups by women in Commune VI of the District of Bamako is mainly motivated by unemployment, difficulties in professional integration, and the pursuit of financial independence. It also highlights the importance of acquired or innate skills, opportunities, passion, economic necessity, and the existence of family businesses. Entrepreneurship thus appears as a means of creating one's own employment, improving living conditions, and achieving a better balance between family and professional life.

Keywords : Women's entrepreneurship ; Startups ; Entrepreneurial motivations ; Gender ; Bamako.

Introduction

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin est assez récente. Les premiers travaux sur l'entrepreneuriat féminin remontent vers 1970 aux Etats unis, en Angleterre et dans les pays de l'OCDE (Brush, 1992 et al.). De nombreux articles et études ont été publiés sur cette thématique de cette date à nos jours. Nous pouvons citer les articles de Schereir en 1975, Schwartz en 1976, Lyons en 1979 et Birley et al. en 1987. Il est désormais indiscutable que l'entrepreneuriat féminin joue un rôle essentiel et incontestable dans le développement économique et la croissance d'un pays. En Afrique, de nombreux chercheurs se sont intéressés à cette thématique, en réalisant des études et des travaux sur le sujet dans divers pays du continent. Parmi ces travaux, on peut citer ceux d'Erwee, R., Boshoff, A.B., et Lessing, B. en 1980 en Afrique du Sud, de Watts en 1984 au Nigeria, de Kounta S.A. en 1997 au Mali, de Guerrin en 2002 au Sénégal, de Tchoussi en 2002 au Cameroun, de Rachidi en 2006 au Maroc, et de Pottas, C.D., et Smith-Hunter en 2013 au Ghana, pour ne mentionner que quelques exemples.

L'OCDE (2004) considère l'entrepreneuriat comme un facteur déterminant majeur des performances économiques, en particulier en ce qui concerne les progrès apportés par l'innovation. Le rôle structurel et dynamique de l'entrepreneuriat dans les économies modernes est désormais bien établi. Il constitue un outil puissant pour la création d'emplois, l'augmentation de la productivité, l'amélioration de la compétitivité, et la lutte contre la pauvreté, en contribuant également à l'atteinte des objectifs sociaux. L'entrepreneuriat permet en effet à certains segments de la population de devenir acteurs de leur propre développement. L'OCDE (2004 :9) souligne également que les femmes entrepreneures ne créent pas seulement des emplois pour elles-mêmes, mais génèrent aussi des opportunités pour d'autres. Leur approche unique de la gestion, de l'organisation et de la résolution des problèmes des entreprises, ainsi que leur manière d'exploiter les opportunités économiques, apportent des solutions nouvelles et bénéfiques pour la société.

Le rôle de la femme dans le développement d'un pays est indiscutable. Cette contribution a incité de nombreuses organisations internationales, telles que l'Organisation des Nations Unies (ONU), la Banque Mondiale et l'OCDE, à faire de la question de l'autonomisation des femmes une priorité dans le cadre du développement global. Ces organisations reconnaissent l'entrepreneuriat féminin comme un levier crucial pour la lutte contre la pauvreté et l'émancipation des femmes.

L'un des objectifs du millénaire pour le développement était de promouvoir l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes. Cette étude s'inscrit directement dans ce cadre et soutient que

l'implication des femmes dans l'entrepreneuriat peut expliquer en partie les écarts de croissance entre les pays, comme l'ont suggéré des recherches menées par le GEM (2012) et citées par Gbaguidi L., Bio N'Goye C.G., et Djodjo G.E. (2017). Selon un rapport de l'Organisation Internationale du Travail publié en 2016, les femmes dirigent désormais environ un tiers des entreprises dans le secteur formel à l'échelle mondiale. Cependant, une majorité de ces entreprises, notamment dans les économies en développement et de transition, sont de très petites ou micro-entreprises, dont le potentiel de croissance reste limité.

Une étude menée en 2018 par le cabinet Roland Berger et l'organisation Women in Africa sur « l'entrepreneuriat en Afrique : une voie vers l'émancipation des femmes ? » révèle que le taux d'entrepreneuriat féminin en Afrique est le plus élevé au monde, mettant ainsi en lumière l'importance croissante de l'entrepreneuriat féminin sur le continent africain. Cette étude s'est déroulée dans 54 pays d'Afrique et a révélé que 24% des femmes créent leurs entreprises. Ce taux atteint 26% en Afrique subsaharienne. Dans cette région, les femmes ont des chances d'entreprendre deux fois plus fréquemment que dans le reste du continent. En comparaison, le taux de création d'entreprise atteint 17 % en Amérique Latine, 12 % en Amérique du Nord, et 8 % en Europe et en Asie Centrale. Cette différence notable met en lumière la dynamique particulière qui caractérise l'entrepreneuriat féminin dans cette zone géographique.

Cependant lorsqu'on évoque les origines de l'entrepreneuriat féminin en Afrique, l'image qui vient immédiatement à l'esprit est souvent celle des femmes et des mères commerçantes sur les étals des marchés. Ces femmes, particulièrement présentes en Afrique francophone, se sont historiquement investies dans le commerce de produits alimentaires, des légumes frais aux viandes, en passant par les fruits. Ce type de commerce, souvent exercé de génération en génération, a constitué une base solide pour l'entrepreneuriat féminin, permettant à de nombreuses femmes de subvenir aux besoins de leurs familles tout en jouissant d'une forme d'indépendance économique relative. Par ailleurs, certaines femmes d'affaires, notamment originaires du Togo, ont marqué l'histoire en développant des entreprises de commerce de pagnes, un secteur emblématique du continent africain, qui, bien que souvent perçu comme traditionnel, a permis à de nombreuses femmes de bâtir des empires commerciaux régionaux. Au Mali, les femmes s'imposent de plus en plus dans le monde de l'entrepreneuriat, d'où le choix de ce thème, afin de connaître et de comprendre les raisons qui les poussent à entreprendre.

Le Mali, comme de nombreux pays en développement, présente un potentiel entrepreneurial important, mais les femmes restent largement sous-représentées dans le secteur des start-ups.

La commune VI de Bamako, en tant que zone urbaine dynamique, offre un terrain fertile pour l'innovation et la création d'entreprise. Cependant, les données sur les défis et les réussites des femmes entrepreneurs dans cette région sont limitées. Comprendre ces dynamiques est essentiel pour promouvoir l'égalité des sexes, stimuler la croissance économique locale et enrichir les débats politiques autour de l'entrepreneuriat féminin. Cette recherche vise à contribuer à la littérature existante sur l'entrepreneuriat au Mali en se concentrant spécifiquement sur les expériences des femmes.

Afin de mener à bien cette recherche nous avons formulé les questions, objectifs et propositions suivants :

Comment les motivations entrepreneuriales se manifestent-elles chez les femmes promotrices de startup de la commune VI du district de Bamako ?

L'objectif principal de notre recherche est de comprendre et expliquer l'influence des motivations conscientes et inconscientes pour la création de startup par les femmes de la commune VI du district de Bamako.

Pour ce qui est de l'aspect méthodologique, nous allons contribuer de façon modeste à la valorisation de l'analyse de contenu selon la théorie de Paillé (2016) et Thiétart (2014). Nous avons utilisé 2 guides d'entretiens sur un échantillon de 26 personnes. Cet échantillon était composé de 21 entrepreneures promotrices de startup et de 5 personnes travaillant dans le cadre du suivi et l'évaluation des femmes entrepreneures.

Les intérêts de notre article sont d'ordre théorique, méthodologique et empirique.

Intérêt théorique

Cette étude sur l'entrepreneuriat féminin dans la commune VI de Bamako contribue à la littérature sur l'entrepreneuriat en mettant en lumière des dynamiques spécifiques dans un contexte culturel et économique particulier. Elle permettra d'explorer des concepts clés tels que la résilience, l'innovation et le leadership féminin dans un environnement souvent marqué par des inégalités.

Par rapport à l'aspect managérial, cet article pourra être utilisée par les praticiens et les décideurs souhaitant soutenir l'entrepreneuriat féminin au Mali. En identifiant les obstacles spécifiques rencontrés par les femmes entrepreneures et les meilleures pratiques qui favorisent leur succès, les résultats de cette recherche pourront orienter la conception des programmes d'accompagnement et de financement adaptés.

Notre plan de travail sera structuré comme suit : d'abord nous aborderons la revue de la littérature qui sera suivie de la méthodologie de recherche puis des principaux résultats. Ensuite

nous aurons la discussion des résultats et les implications managériales puis nous terminerons par la conclusion.

1. Revue de la littérature

1.1. Notions de l'entrepreneuriat

Malgré une reconnaissance croissante de l'entrepreneuriat comme une discipline scientifique à part entière (Saporta, 2003), la recherche dans ce domaine reste encore morcelée et hétérogène. Il est toujours difficile d'obtenir une définition unanime et d'élaborer une théorie générale englobant l'ensemble des aspects de l'entrepreneuriat (Danjou, 2000 ; Hernandez, 2001 ; Fayolle, 2007).

Nous parlerons des différentes approches du concept d'entrepreneuriat et des entrepreneurs.

Selon Fayolle (2002), les recherches menées sur l'entrepreneuriat se résument en trois approches fondamentales : l'approche fonctionnelle, l'approche par les individus (approche comportementale) et l'approche par les processus.

1.1.1 Formes d'entrepreneuriat

D'une manière générale, l'entrepreneuriat peut revêtir plusieurs formes : La création d'entreprises se caractérise par une grande diversité de formes et de modalités :

❖ Création ex-nihilo

Cette forme consiste à créer une entreprise à partir de rien. Bien qu'elle représente un défi considérable, elle offre une grande liberté. Elle nécessite souvent du temps pour établir un produit ou un service sur le marché, convaincre les acheteurs et atteindre une viabilité. Plus le degré d'innovation est élevé, plus les exigences en termes de financement, de rigueur et de ténacité augmentent. Par ailleurs, il est essentiel d'évaluer soigneusement les risques liés à cette démarche.

❖ Création par essaimage

Cette option s'adresse principalement aux salariés qui souhaitent créer leur propre entreprise avec le soutien de leur employeur. De nombreuses grandes entreprises proposent des dispositifs pour inciter et accompagner leurs employés dans ce processus. Les projets concernés peuvent varier, allant de la création d'un commerce à d'autres initiatives entrepreneuriales.

❖ Création en franchise

Ce modèle repose sur une collaboration entre un franchiseur, qui cherche à étendre son activité, et un franchisé, qui souhaite créer une entreprise en s'appuyant sur un concept éprouvé. Ce type de création réduit les incertitudes pour l'entrepreneur en bénéficiant du soutien et des conseils

du franchiseur, bien que ce service soit généralement payant. C'est une solution adaptée pour ceux qui manquent d'idées innovantes ou préfèrent s'appuyer sur un modèle existant.

❖ Création de filiale

Dans ce cas, l'entrepreneur agit pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet entrepreneurial. Ce modèle est idéal pour les personnes souhaitant entreprendre sans prendre de risques personnels ou compromettre leur stabilité familiale et professionnelle.

-Reprise d'entreprises : Contrairement à la création, la reprise concerne une organisation déjà existante. Elle offre l'avantage de disposer d'informations sur l'historique, la structure et le fonctionnement de l'entreprise. Cette démarche réduit généralement les incertitudes et les risques.

❖ Intrapreneuriat

Cette forme d'entrepreneuriat s'exerce au sein d'une organisation existante, quelle que soit sa taille. Elle ne se limite pas à la création de nouvelles entreprises, mais inclut aussi des activités innovantes, telles que le développement de %nouveaux produits, services, technologies, stratégies ou approches compétitives. L'intrapreneuriat permet ainsi d'introduire une dynamique entrepreneuriale au cœur même des structures établies.

1.1.2 Approches de l'entrepreneuriat

Plusieurs approches ont été recueillies dans la littérature sur l'entrepreneuriat dont nous allons mettre en exergue.

❖ L'entrepreneuriat selon l'approche fonctionnelle

L'approche fonctionnelle de l'entrepreneuriat est une approche économique. Les économistes s'attachent ici à décrire les fonctions remplies par l'entrepreneur. Ils s'intéressent à ce que fait l'entrepreneur. Ces auteurs analysent le concept de l'entrepreneuriat sous l'angle de la création d'une organisation génératrice de richesse. L'examen des écrits scientifiques sur le sujet (Tounès, 2003a et 2003b ; Verstraete et Marchesnay, 2000 ; etc.) montre que quatre grandes fonctions entrepreneuriales ont été envisagées : le preneur de risque (Cantillon, 1755), la combinaison des facteurs de production (Say, 1803), la fonction d'innovation (Schumpeter, 1911) et la fonction d'arbitrage (Kirzner, 2005). Bygrave et Hofer (1991) ainsi que Gartner (1985) ont fait leur analyse sur l'entrepreneuriat sous l'angle de la création d'une organisation génératrice de richesse. Ils s'inscrivent ainsi dans l'approche fonctionnelle. Pour Fayolle (2012), cette approche économique se donne pour objectif de saisir les effets de la création d'entreprise et la fonction des entrepreneurs sur le développement socioéconomique.

❖ L'entrepreneuriat selon l'approche par les processus

L'approche par les processus, comme le souligne Fayolle (2002), fait référence à des notions essentiellement empruntées à la théorie des organisations : l'émergence organisationnelle (Chrisman, 1999 ; Hernandez, 2001 ; Bouchikhi, 1990) et l'opportunité entrepreneuriale (Shane et Venkataraman, 2000). Cette approche se veut complexe et multidimensionnelle. Ici, les auteurs s'orientent vers les notions d'opportunités, de prises d'initiatives, d'autonomie, de conduite du changement, d'évaluation et de l'acceptation des risques (Assoune, 2006). Pour Fayolle (2002), l'étude des processus est aujourd'hui au cœur de nombreux travaux dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Tounès (2003b), quant à lui, explique que l'approche par les processus repose sur les deux autres approches de l'entrepreneuriat définies par Fayolle (2002), à savoir l'approche fonctionnelle et l'approche comportementale. En effet, l'approche par les processus fait appel aux variables psychologiques, culturelles, sociales, politiques et économiques des approches fonctionnelle et comportementale. L'approche par les processus inscrit ces variables dans une dimension dynamique et complexe.

La démarche processuelle vise à analyser, dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui influencent positivement ou négativement l'esprit d'entreprise ainsi que les comportements et actions entrepreneuriaux. A. Shapero et L. Sokol (1982) sont les premiers à avoir mis en lumière cette approche processuelle du phénomène entrepreneurial. Ils ont cherché à comprendre le déclenchement d'un événement entrepreneurial en établissant des corrélations entre des facteurs situationnels et individuels (Tounès, 2003 : 35).

❖ L'approche par les traits

L'étude de la création d'entreprise est née autour d'hypothèses sur les caractéristiques des entrepreneurs. L'approche par les traits personnels repose sur l'idée que certains traits psychologiques prédisposent certains individus à mener des activités entrepreneuriales (les différenciant ainsi des non entrepreneurs). L'entrepreneur est supposé avoir un certain type de personnalité, relativement stable dans le temps, une espèce que l'on peut décrire et dont on peut dresser le portrait. Les recherches en entrepreneuriat consistent à énumérer un ensemble de caractéristiques décrivant ce phénomène connu sous le nom d'entrepreneur. Cette approche fait l'objet de plusieurs études selon lesquelles les entrepreneurs sont décrits selon des traits de personnalité bien définis. Collins et Moore (1970) montrent l'importance des activités professionnelles des parents, de l'éducation, de la satisfaction au travail lors des précédents

emplois et des attitudes sociales. Plus tard, Cooper & Dunkelberg (1981) rappellent la place que tiennent les parents, la situation d'immigrants, l'éducation, l'expérience professionnelle et l'âge dans la décision d'entreprendre. Bien que retenant des facteurs plus comportementalistes comme le besoin de contrôle et l'attrait du risque, Welsch & Young (1982) conservent des variables relatives aux traits des entrepreneurs : machiavélisme, estime de soi, rigidité ou optimisme économique.

La naissance croissante des entreprises en 1980 a engendré une diversité dans le domaine des activités entrepreneuriales. Être entrepreneur n'est pas uniquement synonyme d'innovation car la mise en place d'une structure à but lucrative est non seulement le résultat d'un projet réfléchi, mais également la solution pour palier au chômage. Partant de ce constat Mark Casson ajoute au phénomène entrepreneurial des facteurs extra-économiques tels que les familles des entrepreneurs qui constitue leur premier soutien (Casson 1945).

❖ Approche féminine

Quand on parle d'entrepreneuriat, cela implique aussi bien le genre féminin que masculin. Ils ont tous les deux la même importance pour l'économie. Plusieurs auteurs se sont penchés sur ce terme et ont développés, chacun une définition propre à leur point de vue. « Une femme entrepreneure se définit comme une femme personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salariée dépendant d'un employeur, qui seule ou en équipe, crée une nouvelle entreprise indépendante en assumant les responsabilités managériales et les risques qui sont liés à la production de richesse envisagé »(Marie-Thérèse Um, Ahmadou Aly, & Félix, 2017).

Ainsi, dans cette définition, la femme entrepreneure renvoie à celle qui s'engage dans un projet de création d'entreprise après une période d'inactivité, ou pour un besoin de changement de statut, en prenant des risques et en assumant de nouvelles responsabilités pour arriver un objectif précis. Diana LAVOIE décrit la femme entrepreneure, qu'elle a aussi appelée, propriétaire-chef d'entreprise/ ouvrier-firme, propriétaire-dirigeante d'entreprise/ ouvrier firme manager ou encore femme chef d'entreprise/ Business women :

« La femme qui, seule ou avec un ou des partenaires, a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en participe quotidiennement à sa gestion courante » (LAVOIE, 1988).

1.2. Notion de startup

Selon son étymologie et son origine, le mot startup est un mot anglais et il vient des États-Unis. Il est traduit par « commencement » ou « départ ». C'est une ellipse du mot « start-up company » qui signifie « firme qui démarre » ou « firme qui débute ». Le mot « start-up » en français possède

différentes expressions comme « jeune pousse » ou « société en démarrage » ou « firme qui débute ».

Elle est généralement un simple projet ou une société lancée par un entrepreneur dans l'objectif de développer et valider un business model de manière évolutive. Contrairement aux types d'entreprises qui n'ont pas pour objectif de s'accroître de manière conséquente, ces types de firmes ont pour ambition de devenir très grandes. Quand elles réussissent ces dernières deviennent facilement pérennes. Les firmes de ces types qui réussissent sont appelées « licornes » car elles arrivent à être valorisées à plus d'un milliard de dollars. La plupart de ces jeunes pousses sont issues de la Silicon Valley.

Une de ses particularités est l'innovation, c'est-à-dire, un concept qui vise à améliorer des produits et des services anciens en proposant quelque chose de nouveau.

Pour Steve Blank, toutes les jeunes entreprises ne sont pas des startups au sens strict. Il distingue six grands types. Les entreprises de style de vie (« lifestyle ») permettent à leur fondateur de vivre de sa passion. Les petites entreprises (« small business ») visent surtout un revenu stable pour la famille, comme un commerce ou un atelier. Les startups scalables cherchent un modèle reproductible et une croissance rapide. Les startups « rachetables » sont conçues pour être revendues à une grande entreprise. Les startups de grandes entreprises innovent au sein d'une structure existante. Enfin, les startups sociales privilégient l'impact sur la société plutôt que le profit.

Concernant le cycle de vie, Blank propose le modèle du « développement du client », en quatre étapes. La première, la découverte du client, consiste à vérifier que le problème existe vraiment et que le projet y répond. La deuxième, la validation, teste si les clients sont prêts à acheter et si le modèle économique peut être répété. La troisième, la création du marché, vise à faire connaître l'offre et à développer la clientèle. La quatrième, la construction de l'entreprise, structure l'organisation pour passer d'une phase d'essai à une activité durable

1.3. Théories relatives à la motivation

❖ La théorie pull : opportunité et indépendance

La théorie « pull » considère la création d'entreprise comme le produit d'une culture entrepreneuriale (K. Hughes, 2003). Elle serait alimentée par la recherche d'indépendance et de liberté, mais aussi par la découverte d'une opportunité commerciale à exploiter. Les deux aspects qui composent l'approche « pull » (l'opportunité d'affaires et le désir d'indépendance) sont souvent perçus de manière positive, car ils présentent la création d'entreprise comme un choix personnel et délibéré (J. Kirkwood et C. Campbell-Hunt, 2007). Selon S. Shane et S.

Venkataraman (2000), la reconnaissance et l'exploitation des opportunités commerciales est une caractéristique essentielle de l'entrepreneur. Pour ces auteurs, l'entrepreneuriat est un processus transitoire, une réponse individuelle face à une opportunité. Cette réponse peut se manifester à travers un contrat de travail ou par la création d'une nouvelle entreprise. L'aptitude à repérer des opportunités est, en plus d'être la principale qualité entrepreneuriale (S. Shane et S. Venkataraman, 2000), fortement liée à la décision de démarrer une affaire (N. Langowitz et M. Minniti, 2007; P. Arenius et M. Minniti, 2005). Une opportunité est définie comme une situation où de nouveaux produits, matières premières, méthodes organisationnelles et services peuvent être proposés à un prix supérieur à leur coût de production (S. Shane et S. Venkataraman, 2000). Elle est jugée avantageuse si le profit obtenu dépasse le coût d'opportunité pour l'entrepreneur (S. Shane et al. 2003). Divers types d'opportunités sont identifiés selon les travaux des économistes. Par exemple, selon J. A. Schumpeter (1934), l'opportunité réside dans l'innovation. L'entrepreneur est un innovateur qui introduit sur le marché de nouveaux produits qui remplaceront les anciens (destruction créative). Pour I. Kirzner (1973), l'entrepreneur agit en tant qu'arbitragiste, tirant profit des imperfections du marché pour trouver son bénéfice et ainsi restaurer l'équilibre. Les théories de ces deux économistes, d'après J. De Jong et O. Marsili (2011), sont complémentaires. Le concept d'opportunité d'affaires a généré une grande quantité de littérature sans qu'une définition commune n'ait émergé (M. Casson et N. Wadeson, 2007). Au-delà des définitions schumpétérienne et kirznerienne, il a aussi été étudié comme un facteur de motivation « pull » (voir Z. Acs et al. 2005 ; P. Reynolds et al. 2002 ; J. Mc Mullen et al. 2008 ; J. Hessels et al. 2008). D'autres chercheurs se sont penchés sur l'opportunité comme un processus : le passage de la découverte à l'exploitation, la construction d'opportunités, ou la transformation d'une idée en opportunité d'affaires (voir W. Gartner et al. 1992 ; A. Shapero et L. Sokol, 1982). Finalement, une vaste littérature relie l'opportunité et les traits de personnalité. Le fait de posséder certains traits de caractère favoriserait la perception des opportunités d'affaires (I. Grilo et R. Thurik, 2004). Il semble que certains individus soient capables de repérer des opportunités dès leur jeune âge. Parfois, le fait de provenir d'une famille d'entrepreneurs semble soutenir le développement de ces traits (B. Gilad et P. Levine, 1986). Le concept d'opportunité figure dans la majorité des définitions de l'entrepreneuriat (S. Shane et S. Venkataraman, 2000 ; F. Adaman et P. Devine, 2002).

❖ La théorie push : nécessité et insatisfaction

Deux éléments composent l'approche « push » de la motivation entrepreneuriale : la nécessité (absence d'une autre option d'emploi, chômage prolongé, manque d'employabilité) et l'insatisfaction (un travail déplaisant). Les facteurs de poussée sont souvent associés à des connotations négatives (J. Kirkwood et C. Campbell-Hunt, 2007) car ils symbolisent, entre autres, la nécessité, le chômage, le licenciement, des emplois précaires ou flexibles, ainsi que la réorganisation des entreprises (J. Mc Mullen et al. 2008 ; K. Hughes, 2003). Les entrepreneurs motivés par des facteurs « push » peuvent être perçus comme des individus marginalisés cherchant à prouver leur valeur à travers la création d'entreprises (B. Gilad et P. Levine, 1986). Les individus peuvent également être poussés à l'entrepreneuriat par des situations conflictuelles, telles qu'une insatisfaction liée à leur précédent emploi (D. Bradley et J. Roberts, 2005 ; C. Stoner et F. Fry, 1982 ; R. Brockhaus, 1980 ; A. Cooper, 1971). Cependant, l'insatisfaction professionnelle n'est pas un phénomène propre à l'entrepreneuriat (R. Brockhaus, 1980). En gestion des ressources humaines, le « turnover », ou rotation du personnel, est généralement expliqué par un manque d'engagement, notamment dû à une insatisfaction au travail. Cette insatisfaction peut conduire un individu à changer de poste ou d'organisation, comme le montre l'étude de C. Besseyre des Horts et V. Nguyen (2010), où l'insatisfaction au travail est identifiée comme le principal facteur de l'intention de départ. La question qui se pose alors est de savoir pourquoi certains salariés choisissent de créer de nouvelles entreprises plutôt que de chercher un autre emploi. Selon R. Brockhaus (1980), la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat, au lieu de rechercher un emploi, est liée à l'intensité de l'insatisfaction. D'après l'auteur, il est possible que certains entrepreneurs, tellement insatisfaits de leur précédent emploi, aient estimé qu'il serait peu probable de trouver un travail satisfaisant ailleurs (R. Brockhaus, 1980). L'intensité de l'insatisfaction a aussi été étudiée par C. Stoner et F. Fry (1982). Ils ont suggéré une relation entre l'intensité de l'insatisfaction dans l'emploi précédent et le type d'affaire ou d'industrie choisie pour le projet entrepreneurial. Une insatisfaction élevée semble diriger les individus vers un changement de secteur ou d'industrie. Ainsi, dans l'approche « push », tout comme dans l'approche « pull », on retrouve deux facteurs (insatisfaction et nécessité) qui ne sont pas nécessairement présents en même temps.

Si la grille « push » et « pull » a été largement mobilisée pour l'ensemble des entrepreneurs, plusieurs travaux soulignent que les motivations des femmes présentent des spécificités (Cromie, 1987 ; Hughes, 2003 ; Kirkwood, 2009). Celles-ci tiennent notamment à la nécessité de concilier activité professionnelle et responsabilités familiales, ainsi qu'aux difficultés

d'accès à l'emploi salarié. Les deux logiques ne s'excluent d'ailleurs pas : une même entrepreneure peut être à la fois poussée par la nécessité et attirée par une opportunité. Il est donc pertinent de les mobiliser de manière complémentaire pour analyser les motivations des promotrices de startups de la Commune VI du district de Bamako, ce qui fonde les propositions de recherche formulées dans la partie méthodologique.

2. Méthodologie

Cette recherche s'inscrit dans une posture épistémologique interprétativiste. Ce choix se justifie par la nature du phénomène étudié, à savoir les facteurs motivationnels qui conduisent les femmes de la Commune VI du District de Bamako à créer et développer des startups. En effet, l'objectif de l'étude n'est pas de mesurer statistiquement l'intensité des motivations entrepreneuriales, mais de comprendre la signification que les entrepreneures attribuent à leur décision d'entreprendre, à partir de leurs expériences, de leurs parcours et de leurs perceptions. L'interprétativisme considère que les phénomènes sociaux doivent être appréhendés à partir du sens que les acteurs leur donnent. Dans cette perspective, les motivations entrepreneuriales sont appréhendées comme des réalités construites à partir des expériences individuelles et du contexte social, familial, économique et professionnel dans lequel évoluent les entrepreneures. La recherche adopte également un raisonnement inductif. Celui-ci consiste à partir des observations recueillies sur le terrain afin de faire émerger progressivement des régularités et des catégories permettant de comprendre le phénomène étudié. Ainsi, les données empiriques issues des entretiens ont été confrontées aux propositions de recherche et aux éléments théoriques relatifs aux motivations entrepreneuriales, notamment les approches « push » et « pull ».

2.1. Approches de la recherche et échantillonnage

❖ Approches de la recherche

Compte tenu de l'objectif poursuivi, l'étude adopte une approche qualitative à visée exploratoire. Cette approche apparaît particulièrement appropriée pour analyser un phénomène complexe et multidimensionnel comme la motivation entrepreneuriale féminine, qui peut être liée simultanément à des facteurs économiques, sociaux, familiaux, professionnels, psychologiques et individuels.

La démarche qualitative permet ainsi de recueillir des informations approfondies sur les expériences vécues par les promotrices de startups, leurs parcours professionnels, les circonstances ayant précédé la création de leurs entreprises ainsi que les raisons conscientes ou moins explicites ayant influencé leur décision d'entreprendre.

L'étude s'appuie principalement sur des entretiens semi-directifs, réalisés à partir de deux guides d'entretien distincts. Le premier guide a été destiné aux promotrices de startups afin de recueillir leurs expériences et leurs perceptions concernant les raisons qui les ont conduites à entreprendre. Le second guide a été destiné aux personnes intervenant dans le suivi et l'évaluation des femmes entrepreneures, afin de confronter les perceptions des promotrices aux observations des acteurs qui les accompagnent.

❖ Echantillonnage

La population étudiée est constituée des femmes promotrices de startups implantées dans la Commune VI du District de Bamako. Afin de compléter les informations recueillies auprès de ces entrepreneures, l'étude a également intégré des personnes intervenant dans le suivi et l'évaluation des femmes entrepreneures.

Compte tenu de la nature qualitative de la recherche, un échantillonnage non probabiliste a été retenu. Plus précisément, l'échantillonnage a été réalisé selon une démarche raisonnée et par convenance. Les personnes interrogées ont été retenues en fonction de leur disponibilité, de leur accessibilité et surtout de leur capacité à fournir des informations pertinentes par rapport à l'objet de recherche.

L'échantillon comprend au total 26 personnes, réparties en deux catégories :

- 21 promotrices de startups, identifiées par les codes P1 à P21 ;
- 5 personnes chargées du suivi et de l'évaluation des femmes entrepreneures, identifiées par les codes E1 à E5.

Le recours à ces deux catégories de répondants permet une triangulation des points de vue, en confrontant les discours des entrepreneures à ceux des personnes qui les accompagnent et les observent dans leur parcours entrepreneurial. La composition de l'échantillon correspond à celle présentée dans l'étude.

La collecte des données a été effectuée au moyen de deux guides d'entretien semi-directif. Le choix de l'entretien semi-directif s'explique par sa capacité à permettre aux personnes interrogées de s'exprimer librement sur leur parcours, tout en maintenant la discussion autour des principaux thèmes définis par le chercheur.

Le second guide a été adressé aux personnes chargées du suivi et de l'évaluation des entrepreneures. Il visait notamment à recueillir leur perception des principales motivations observées chez les femmes accompagnées ainsi que des facteurs favorisant ou limitant leur engagement entrepreneurial.

Les personnes interrogées ont été anonymisées à travers des codes afin de préserver leur confidentialité. Les promotrices sont ainsi désignées par P1 à P21, tandis que les personnes chargées du suivi et de l'évaluation sont désignées par E1 à E5.

2.2. Méthode d'analyse des données et propositions de recherche

Les données recueillies au cours des entretiens ont été traitées à partir d'une analyse thématique de contenu. Cette méthode consiste à identifier, organiser et interpréter les thèmes récurrents présents dans les discours des personnes interrogées.

L'analyse a porté sur les différents éléments susceptibles d'expliquer la décision des femmes de créer une startup. Les discours recueillis ont notamment permis d'identifier plusieurs catégories de motivations : le chômage, les difficultés d'insertion professionnelle, la recherche d'indépendance financière, l'opportunité, la nécessité économique, la passion, les compétences acquises ou innées, l'existence d'une entreprise familiale et la recherche d'un équilibre entre vie familiale et vie professionnelle.

Les entretiens ont été analysés de manière comparative afin d'identifier les convergences et les divergences entre les discours des promotrices et ceux des personnes chargées de leur accompagnement. Les verbatims les plus significatifs ont ensuite été mobilisés pour illustrer et étayer les résultats obtenus.

Concrètement, la démarche d'analyse s'est déroulée en trois étapes. Les entretiens ont d'abord fait l'objet d'une lecture répétée afin de repérer les unités de sens relatives aux raisons d'entreprendre. Ces unités ont ensuite été regroupées en catégories thématiques de motivations (chômage, indépendance financière, opportunité, passion, etc.), en distinguant les facteurs de type « push » et de type « pull ». Enfin, ces catégories ont été confrontées aux propositions de recherche et à la littérature, ce qui a permis d'apprécier chacune des propositions (confirmée, partiellement confirmée ou non confirmée).

Cette démarche d'analyse est cohérente avec l'objectif de compréhension poursuivi par l'étude et avec le choix d'une posture interprétativiste et d'un raisonnement inductif.

- Propositions de recherche

Compte tenu du caractère qualitatif et exploratoire de l'étude, les propositions de recherche ont été privilégiées aux hypothèses statistiques.

La proposition principale est formulée comme suit :

PP : Les startups sont créées par les femmes de la Commune VI du District de Bamako sous l'effet de motivations conscientes et inconscientes.

Cette proposition principale est déclinée en trois propositions spécifiques :

P1 : Le chômage et l'existence d'entreprises familiales constituent des facteurs déterminants dans la création de startups par les femmes de la Commune VI du District de Bamako.

P2 : Les compétences innées ou acquises, associées à la rencontre d'opportunités et à la disponibilité d'un capital de départ minimal, favorisent la création de startups par les femmes de la Commune VI du District de Bamako.

P3 : Les difficultés d'insertion professionnelle et la recherche d'indépendance financière constituent des motivations majeures qui poussent les femmes de la Commune VI du District de Bamako à créer leur propre entreprise.

Ces propositions ont servi de fil conducteur à l'analyse des données empiriques. Leur appréciation repose sur la confrontation entre les discours recueillis auprès des participantes, les observations des personnes chargées de leur suivi et les enseignements de la littérature mobilisée.

- Critères de rigueur de la recherche

Afin de renforcer la crédibilité des résultats, l'étude a procédé à une triangulation des sources, en confrontant les informations recueillies auprès des promotrices de startups avec celles obtenues auprès des personnes chargées de leur suivi et de leur évaluation.

L'utilisation de deux guides d'entretien et l'identification des répondants par des codes ont également permis d'assurer une certaine homogénéité dans la collecte et l'analyse des données, tout en préservant l'anonymat des participants.

Toutefois, compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillonnage et de la concentration de l'étude sur la Commune VI du District de Bamako, les résultats ne peuvent prétendre à une généralisation statistique à l'ensemble des femmes entrepreneures du Mali. Ils doivent plutôt être compris comme des résultats permettant une compréhension approfondie des motivations entrepreneuriales dans le contexte étudié.

3. Résultats

L'analyse de nos différents entretiens effectués dans le cadre de notre étude révèle qu'en effet le chômage est un facteur déterminant pour la création des startups par les femmes de la commune VI du district de Bamako de même que l'existence d'entreprises familiales, d'autant plus que ces femmes comptent des entrepreneurs dans leur famille directe. En effet, il arrive souvent que les femmes saisissent une opportunité pour créer leurs propres startups afin de sortir du chômage.

Partant de ces observations, nous pouvons dire que notre proposition est vérifiée. Nous appuyons nos propos par les verbatims suivants :

« Ma décision d'entreprendre n'a pas été réfléchi l'occasion s'est présenté et je l'ai saisi selon les conseils de mon mari. Un jour la griotte du quartier est passé à notre domicile dans le cadre de la transmission de son message sur la formation de l'association CODA TCHESIRI et je lui avais dit que je n'étais pas disponible pour suivre la formation parce que mon mari était souffrant mais ce dernier ayant entendu notre conversation depuis sa chambre m'a demandé d'aller inscrire mon nom sur la liste après le départ de la griotte et à ajouter ceci : « J'aimerais que tu voles de tes propres ailes car cela pourrai te servir dans les jours à venir ». Comme s'il savait qu'il ne lui restait plus longtemps à vivre. Que Dieu fasse qu'il puisse reposer en paix.

»Code P19

« Mon père est entrepreneur, il est dans le domaine de la construction à son propre compte. Quand on parle entrepreneuriat, la première chose à laquelle je pense est que ça m'a permis de me prendre en charge et de subvenir à mes besoins donc moi je dirai que c'est une solution au chômage afin d'obtenir de l'argent. Quand tout espoir est perdu en matière de prise en charge de soi, je pense que l'entrepreneuriat est une solution pour trouver une porte de sortie.

» Code P17

Les témoignages de P21 et P18 montrent que les difficultés d'insertion professionnelle constituent un facteur important dans le passage à l'entrepreneuriat. Chez P21, l'accumulation de stages sans débouché salarial, associée à la découverte fortuite d'une formation sur la transformation des déchets, conduit progressivement à la création d'une activité perçue comme une « porte de sortie » du chômage. Chez P18, la perte de l'emploi salarié dans le contexte de la crise de la COVID-19 agit comme un élément déclencheur, l'intéressée saisissant alors une opportunité qui lui avait déjà été proposée. Dans les deux cas, l'entrepreneuriat apparaît ainsi comme une réponse à une situation d'incertitude professionnelle, mais également comme un moyen de rechercher une autonomie économique et une sécurité de revenu. Ces résultats mettent donc en évidence une combinaison entre motivation de nécessité, recherche d'indépendance financière et exploitation d'opportunités, confirmant le rôle des difficultés d'insertion professionnelle dans la décision des femmes de créer leur propre activité.

« J'ai eu à faire beaucoup de stages qui n'ont malheureusement pas abouti, je n'ai jamais été salarié. J'ai décidé d'entreprendre à la suite d'une formation que j'ai vu en ligne sur la transformation des déchets et la formation était gratuite. L'insalubrité étant un problème commun au Mali je me suis dit pourquoi ne pas suivre juste par curiosité. Après la formation j'ai décidé d'essayer en commençant par la confection de petits objets et ce n'est que 2 ans

après que l'entreprise est née et c'était également une porte de sortie pour moi du chômage. »

Code P21

- « A cause de la crise du covid 19 l'entreprise pour laquelle je travaillais ne parvenait plus à assurer mon salaire donc j'ai été licencié suite à une réduction du personnel et à cette époque l'entreprise avait du mal à recruter. Un promotionnaire d'école travaillait déjà dans ce domaine et m'avait proposé à mainte reprise de me lancer dans ce domaine et je n'avais jamais osé donc après mon licenciement je me suis dit pourquoi ne pas essayer. Après 6 mois de formations chez lui, je me suis lancée. J'ai décidé de rester sur cette voie car étant ma propre patronne j'ai une source de revenue garantie et un emploi également garanti. » Code P18

Les témoignages de P16 et P17 mettent clairement en évidence le rôle de la recherche d'autonomie financière et de l'absence d'emploi comme facteurs de motivation entrepreneuriale. P16 explique que, malgré une licence en droit et plusieurs stages, l'absence d'emploi l'a conduit à considérer l'entrepreneuriat comme un moyen de « créer son propre emploi ». La prolongation du chômage, à laquelle s'ajoutaient les difficultés financières liées aux frais de transport, a ainsi progressivement renforcé sa volonté d'entreprendre. De son côté, P17 exprime de manière explicite une recherche d'indépendance financière, associée à la possibilité de disposer librement de ses propres revenus. Ces deux témoignages montrent donc que l'entrepreneuriat constitue, pour ces promotrices, à la fois une réponse au chômage et aux difficultés d'insertion professionnelle et un moyen d'acquérir une autonomie financière et professionnelle.

-« Non, je n'ai jamais été employé et je dirai même que c'est le chômage qui m'a poussé à entreprendre, j'ai une licence en droit, J'ai fait beaucoup de stage mais jamais d'emploi et ce fut une motivation pour moi afin d'entreprendre j'ai donc créé mon propre emploi et je ne regrette pas. Comme j'ai eu à le dire précédemment par manque d'emploi, je n'arrivais plus à supporter le chômage tout mon argent de poche offert par ma mère était utilisé pour mes frais de transport donc à un moment donné je n'avais plus le courage de continuer ainsi. J'ai donc arrêté et j'ai pris la décision d'être entrepreneur. » Code P16

- « L'indépendance financière. Rien n'est égale au fait de pouvoir gagner son propre argent et de le dépenser sans rendre compte à quoi que ce soit. » Code P17

Partant de nos observations ci-dessus et des entretiens réalisés auprès des personnes chargées du suivi et de l'évaluation, nous retenons les éléments suivants :

Les témoignages des personnes ressources montrent que l'entrepreneuriat féminin repose sur plusieurs motivations : les difficultés d'insertion et le chômage, les opportunités offertes par les

formations, la passion pour l'activité, la nécessité face à la précarité financière et la recherche d'un équilibre entre vie familiale et vie professionnelle. Ainsi, la création d'entreprise apparaît à la fois comme une réponse aux contraintes économiques et professionnelles et comme un moyen d'autonomie et d'épanouissement personnel.

Les verbatims suivants viennent appuyer nos propos :

« ...Elles décident souvent d'entreprendre pour quitter le chômage suite aux stages sans aboutissements ... » Code E1

« ...En commune VI l'opportunité joue un rôle crucial dans la création des startups par les femmes à travers les formations organisées par les coopératives, les associations non gouvernementales ... » Code E2

- « ...Ils arrivent aussi que parfois les star tapeuses soient d'abord des passionnées du métiers et c'est après que la notion de gain intervient face aux réalités du chômage et des difficultés d'insertions professionnelle ... » Code E3

- « ...La majorité des femmes que notre ONG accompagne entreprennent par nécessité à cause des conditions de vie précaire et du manque de soutien financier au sein de leur famille ... » Code E5

« ...en ce qui concerne les femmes intellectuelles je note essentiellement la recherche de la conciliation vie personnelle et professionnelle car le monde de la bureaucratie est très intolérant raisons pour lesquelles nombreuses parmi elles décident d'entreprendre pour ne pas perdre leurs foyers face à des époux ou des belles familles très exigeantes... » Code E4

Analyse des propositions

L'analyse des résultats montre que la proposition principale (PP) est globalement confirmée : la création des startups résulte de motivations à la fois économiques, professionnelles, personnelles et familiales. La P1 est confirmée, notamment par le rôle du chômage et, dans une moindre mesure, de l'environnement familial. La P2 est partiellement confirmée : les compétences acquises par la formation et les opportunités favorisent la création d'activités, tandis que le rôle du capital initial est moins clairement établi. Enfin, la P3 est fortement confirmée, les difficultés d'insertion professionnelle, le chômage et la recherche d'indépendance financière apparaissant comme des motivations majeures. Globalement, les résultats montrent que l'entrepreneuriat féminin dans la Commune VI repose principalement sur une combinaison de nécessité, d'opportunité et de recherche d'autonomie.

4. Discussions et implications managériales

4.1 Discussions

Au terme de cette étude, il apparaît que les promotrices de startups de la commune VI du district de Bamako ne se lancent pas dans l'entrepreneuriat par hasard : leurs choix répondent à des réalités de vie très concrètes.

La première raison tient au manque d'emplois et au besoin d'autonomie financière. Après des stages sans débouchés, beaucoup de ces femmes ont fait le choix de créer leur propre activité pour gagner dignement leur vie. Ce constat rejoint celui de Zoa et al. (2000), qui soulignent aussi le rôle du chômage et de l'indépendance financière dans la décision d'entreprendre.

La deuxième raison est le désir de concilier vie familiale et vie professionnelle. Pour plusieurs femmes diplômées, entreprendre permet de garder du temps pour leur foyer, là où le monde du salariat se montre souvent peu souple. Nos résultats vont dans le même sens que ceux de Bourgain et Chaudat (2015).

Enfin, la passion, la nécessité et l'opportunité jouent également un rôle important. Certaines femmes aiment avant tout leur métier, d'autres entreprennent parce que leurs conditions de vie l'exigent, d'autres encore saisissent une formation ou un conseil venu au bon moment. Ces éléments apparaissent aussi dans les travaux de Milton (1989) et de Kirzner (1973).

Ainsi, entreprendre représente pour ces femmes bien plus qu'une activité économique : c'est une manière de gagner en liberté, de prendre leur vie en main et de bâtir un avenir plus sûr pour elles-mêmes et leurs familles.

4.2 Implications managériales

Les résultats de notre étude montrent que les facteurs motivationnels jouent un rôle important dans la création et le développement des startups par les femmes de la Commune VI du District de Bamako. Le chômage, les difficultés d'insertion professionnelle et la recherche d'une indépendance financière constituent des motivations majeures qui poussent les femmes à créer leur propre emploi. Ces résultats rejoignent ceux de Zoa et al. (2000), qui mettent également en évidence le lien entre le manque d'emploi et la recherche d'autonomie financière dans la décision d'entreprendre. Ainsi, les structures d'accompagnement devraient davantage considérer l'entrepreneuriat féminin comme un moyen de favoriser l'insertion professionnelle et l'autonomisation économique des femmes.

Par ailleurs, nos résultats révèlent que l'opportunité, les compétences acquises ou innées et la passion pour l'activité entrepreneuriale constituent également des facteurs importants dans la création des startups. Les formations proposées par les associations, les coopératives et les ONG

apparaissent ainsi comme des mécanismes permettant aux femmes de transformer leurs compétences et les opportunités rencontrées en activités génératrices de revenus. Cette observation rejoint les travaux de Kirzner (1973), qui accordent une place importante à l'identification et à la saisie des opportunités entrepreneuriales, ainsi que ceux de Milton (1989) concernant la passion et la nécessité comme facteurs pouvant influencer l'engagement entrepreneurial.

Enfin, la recherche d'un équilibre entre la vie familiale et professionnelle ressort également comme une motivation importante, notamment chez les femmes intellectuelles. Ce résultat concorde avec les travaux de Bourgain et Chaudat (2015). Sur le plan managérial, il serait donc nécessaire de mettre en place des dispositifs d'accompagnement adaptés aux contraintes familiales des femmes, notamment des formations flexibles, un meilleur accès au financement et un accompagnement personnalisé. Ces mesures permettraient de transformer les motivations initiales liées à la nécessité, à l'opportunité ou à la recherche d'indépendance en véritables facteurs de pérennisation et de croissance des startups féminines au Mali.

Conclusion

Cette recherche porte sur l'apport des facteurs motivationnels dans l'entrepreneuriat féminin au Mali, à travers le cas des promotrices de startups de la Commune VI du district de Bamako. Elle avait pour objectif principal d'analyser les facteurs qui poussent ces femmes à entreprendre et à créer leurs propres structures.

La démarche adoptée repose sur une approche qualitative, fondée sur des entretiens menés auprès de promotrices de startups et de personnes chargées de leur suivi et de leur évaluation. Les données recueillies ont été traitées par une analyse de contenu, puis confrontées à nos trois propositions de recherche, afin de vérifier leur validité à partir des verbatims des enquêtées.

Les résultats montrent que la proposition principale est globalement confirmée : les propositions P1 et P3 sont confirmées, tandis que la P2 l'est partiellement, le rôle du capital de départ restant moins clairement établi. Le chômage, ainsi que l'existence d'entreprises familiales, apparaissent comme des facteurs déterminants dans la création de startups par les femmes. Celles-ci se lancent généralement à la suite d'une compétence innée ou acquise, saisie à l'occasion d'une opportunité et avec un capital de départ minimal. Enfin, les difficultés d'insertion professionnelle et la recherche d'indépendance financière constituent les principales raisons qui les conduisent à créer leur propre emploi. Ainsi, les facteurs motivationnels apparaissent

comme un véritable levier de l'entrepreneuriat féminin, en favorisant l'autonomie des femmes et leur contribution au dynamisme économique local.

Cette recherche présente plusieurs apports. Sur le plan théorique, elle enrichit la littérature sur l'entrepreneuriat féminin en mobilisant la grille « push » et « pull » dans un contexte africain encore peu documenté, et montre que nécessité et opportunité coexistent plus qu'elles ne s'opposent dans les parcours des promotrices. Sur le plan méthodologique, elle valorise l'analyse thématique de contenu et la triangulation des points de vue des promotrices et des personnes chargées de leur suivi. Sur le plan empirique et managérial, elle fournit aux structures d'accompagnement des repères pour concevoir des dispositifs adaptés : formations flexibles, meilleur accès au financement et accompagnement personnalisé.

Cette étude présente toutefois certaines limites, notamment le recours à un échantillon réduit, centré sur une seule commune, ce qui ne permet pas une généralisation statistique des résultats. Les propos recueillis peuvent également être influencés par des biais déclaratifs, les enquêtées pouvant reconstruire leur parcours a posteriori. Il serait donc pertinent, dans de futures recherches, d'élargir l'enquête à d'autres communes du district de Bamako, voire à d'autres régions du Mali, et de compléter l'approche qualitative par une approche quantitative.

Au-delà de ces limites, les résultats ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Une étude quantitative ou mixte, menée sur un échantillon plus large, permettrait de tester statistiquement les propositions et de mesurer le poids relatif de chaque motivation. Il serait également intéressant de comparer les motivations des femmes et des hommes promoteurs de startups, ainsi que celles des promotrices des zones urbaines et rurales du Mali. D'autres questions restent ouvertes : les motivations évoluent-elles après la création de l'entreprise ? Les motivations de nécessité et d'opportunité conduisent-elles à des trajectoires de croissance et de pérennité différentes ? Quel rôle jouent le capital de départ, les dispositifs d'accompagnement et les normes socioculturelles dans la réussite des startups féminines ? Des enquêtes longitudinales permettraient d'y répondre plus finement.

BIBLIOGRAPHIE

- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Minniti, M. (2005). Global Entrepreneurship Monitor, 2004 Executive Report. Babson College et London Business School.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Presses Universitaires de France, « Quadrige ».
- Baumard, P. (1997). « Constructivisme et processus de recherche : l'émergence d'une posture épistémologique chez le chercheur ». *Cahiers du LAREGO, UVSQ*, n° 27.
- Blank, S. (2005). The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win. K&S Ranch.
- Bradley, D. E., & Roberts, J. A. (2004). Self-employment and job satisfaction: Investigating the role of self-efficacy, depression, and seniority. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 37-58.
- Brockhaus, R. H. (1980). The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 37-43.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Londres, Fletcher Gyles.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford, Martin Robertson.
- Collins, O. F., & Moore, D. G. (1970). *The Organization Makers: A Behavioral Study of Independent Entrepreneurs*. New York, Appleton-Century-Crofts.
- Corbière, M., & Larivière, N. (Éds). (2014). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes. Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Cromie, S. (1987). Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, 8(3), 251-261.
- Fayolle, A. (2004). *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*. Paris, Dunod.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gilad, B., & Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45-53.
- Hernandez, E.-M. (2001). *Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. Paris, L'Harmattan.

- Hessels, J., van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or pulled? Women's entry into self-employment and small business ownership. *Gender, Work & Organization*, 10(4), 433-454.
- Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), 346-364.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, University of Chicago Press.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- McMullen, J. S., Bagby, D. R., & Palich, L. E. (2008). Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 875-895.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*. Babson College et London Business School.
- Say, J.-B. (1803). *Traité d'économie politique*. Paris, Deterville.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Harvard University Press (édition originale en allemand : 1911).
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. Dans C. Kent, D. Sexton & K. Vesper (Éds), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (p. 72-90). Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Stoner, C. R., & Fry, F. L. (1982). The entrepreneurial decision: Dissatisfaction or opportunity? *Journal of Small Business Management*, 20(2), 39-44.
- Tounès, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale : une étude comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen.