



Le réseau personnel des femmes entrepreneures : essai de configuration optimale pour l'accès aux informations stratégiques de marche en Côte d'Ivoire

The personal network of women entrepreneurs: trial of optimal configuration for access to strategic market information in Ivory Coast

KABLAN Sowmah Prisca-Carine

Doctorante, Université Félix Houphouët Boigny,

Email : kablanpriscacarine@gmail.com,

Tél :(+225)477 4695 7

RÉSUMÉ

Le présent article a pour objectif de comprendre le processus de configuration du réseau personnel des femmes entrepreneures ivoiriennes dans leurs accès aux informations stratégiques. A cet effet, un entretien semi-directif a été mené auprès de 10 femmes entrepreneures ivoiriennes. Les principaux résultats indiquent quelques similarités avec les autres femmes étudiées dans la littérature. Cependant, elles diffèrent par d'autres paramètres tels que les attributs géographiques, ethniques et sectoriels des alters.

Mots-clés : Entrepreneuriat féminin, Configuration, Réseau personnel, Informations stratégiques, Alters du réseau

ABSTRACT

The objective of this article is to understand the process of configuration of personal network of Ivorian women in their access to strategic information. To this end, a semi-directive interview was conducted with 10 Ivorian women entrepreneurs. The main results indicate some similarities with the other women studied in the literature. However, they differ in other parameters such as the geographical, ethnic and sectoral attributes of the alters.

Keywords: Female entrepreneurship, Configuration, Personal network, Strategic information, Network alters

CODE JEL: L 26, M19, M12

INTRODUCTION

Les études portant sur l'entrepreneuriat féminin se caractérisent de plus en plus par une recherche innovante de ressources visant à renforcer la capacité des femmes à pouvoir obtenir des informations relatives aux opportunités (Levy-Tadjine et al. 2006).

Cependant, dans un contexte africain caractérisé par un environnement culturel difficile et contraignant, en termes de formation, d'accès aux financements et aux marchés (Ouattara, 2007), l'exercice entrepreneurial des femmes se retrouve malheureusement au second plan d'un point de vue académique et économique (Constantinidis et al. 2017).

Selon une enquête pilotée par l'organisation internationale du travail (OIT, 2014)¹, la majorité des femmes qui opèrent dans les économies en développement et de transition sont propriétaires de très petites entreprises qui ne présentent qu'un potentiel de croissance très faible. Ainsi, bien qu'elles aient une activité génératrice de revenus, elles se retrouvent dans des situations socioéconomiques précaires (Dally et Simen, 2015).

Pour Hernandez et Rouatbi (2017) cette situation de précarité peut s'expliquer par le manque d'accès au crédit, mais également par l'absence de réseaux facilitant l'intégration des femmes dans l'activité économique.

Il est en effet bien connu qu'une fois établis, les réseaux constituent des sources importantes d'informations sur l'entrepreneuriat féminin, car ils permettent aux femmes de rencontrer des entrepreneurs (hommes ou femmes) et de tirer des enseignements de l'expérience de ces derniers.

Selon Constantinidis (2010), si certaines dirigeantes réussissent mieux que d'autres, c'est parce qu'elles entretiennent plus de liens sociaux et accèdent à des ressources variées à coûts réduits. Dans des articles récents, Mayegle et Oman, (2015) ainsi que Boukari (2019), sont parvenus à une conclusion similaire. Ces derniers, ont par exemple montré que par le biais du réseautage, les femmes obtiennent facilement les ressources informationnelles nécessaires aux renouvellements stratégiques des entités.

Dans un tel contexte, le réseau apparaît donc comme une condition fondamentale au succès de l'entrepreneure. Cependant, pour profiter des informations stratégiques qu'offre le réseau, encore faut-il pour l'entrepreneure trouver la bonne configuration de son réseau. En effet, Chollet (2006) dans son article portant sur la recherche de configuration optimale du réseau des ingénieurs R&D français a par exemple montré que tous les entrepreneurs ne parviennent pas tous aux mêmes retombées informationnelles car tous ne les mobilisent pas de la même manière. La constitution du réseau reste donc un problème fondamental car très souvent constitué de proches ne disposant pas d'informations nécessaires utiles à l'entrepreneure (Ouattara et Aloko, 2018).

Pour avoir eu l'expérience d'inclure la variable genre dans son modèle d'analyse, Géraudel (2007, P.220) a soutenu que le fait d'être une femme entrepreneure est corrélé négativement à l'acquisition d'informations stratégiques.

Ainsi, dans notre étude, nous nous posons la question de savoir comment les femmes qui entreprennent au niveau de la Côte d'Ivoire, mobilisent les différentes dimensions du réseau personnel en vue d'une maximisation des retombées en termes d'informations stratégiques ? Pourquoi privilégient-elles certaines personnes par rapport à d'autres ? Pour répondre à ces interrogations, nous utilisons la littérature existante, mais également une analyse qualitative.

L'analyse qualitative permet de mieux comprendre le processus du choix de configuration optimal du réseau personnel des femmes entrepreneures pour l'accès à des informations stratégiques. Quant aux études existantes sur ce sujet, précisément sur la thématique de configuration des réseaux de femmes entrepreneures, notons qu'il en existe très peu à notre connaissance (Rachdi, 2016). Cette étude

1- Enquête sur les tendances mondiales de l'emploi 2014, couvrant cinq pays en Afrique et en Asie.

exploratoire, basée sur des entretiens semi-directifs conduits auprès de 10 femmes entrepreneurs, permet donc de fournir un premier support sur la constitution de réseau optimal dans le contexte ivoirien.

Pour conduire cette étude à terme, nous envisageons dans un premier temps de construire un cadre d'analyse, à travers une revue de littérature portant sur les dimensions théoriques du réseau personnel. Ensuite, nous introduisons le concept d'information stratégique. Pour clore ce point, nous étudions le lien existant entre les configurations du réseau et l'accès aux informations stratégiques, notamment par son lien avec les dimensions du réseau étudiées dans la littérature (la nature des liens du réseau, la structure du réseau et les attributs des alters). Dans un deuxième temps, nous présentons la méthodologie de la recherche. Quant aux derniers points, ils porteront respectivement sur les résultats obtenus sur le terrain et la discussion. Nous y présentons également les apports et limites de nos travaux ainsi que les pistes à creuser en matière de recherche portant sur le réseautage des femmes entrepreneurs.

1. ANALYSE DES EFFETS DE CONFIGURATION DU RÉSEAU PERSONNEL DES ENTREPRENEURS SUR L'ACCÈS AUX INFORMATIONS STRATÉGIQUES

Les études portant sur le réseau personnel ont acquis une meilleure visibilité depuis les premiers travaux de Granovetter (1973). De nombreux autres auteurs se sont inspirés de son approche et ont montré que les entrepreneurs encadrés dans les relations sociales avaient un potentiel d'évolution plus ou moins rapide par rapport aux autres (Burt, 1992 ; Géraudel, 2007). Ces différentes recherches ont permis de générer deux autres théories auxquelles nous nous intéresserons dans un premier temps dans le point ci-après avant d'aborder l'analyse théorique des effets des relations sociales sur l'accès aux informations stratégiques.

1.1. Les théories du réseau personnel

Les relations au sein du réseau personnel des entrepreneurs s'appréhendent au sens de Turki et Chtourou (2010) à travers trois angles que sont : la théorie de la force des liens de Granovetter (1973), la théorie des trous structuraux de Burt (1992) et la théorie des attributs des alters de Lin (1999).

➤ La théorie de la force des liens

Cette théorie étudie la force de la relation existante entre un entrepreneur, nommé ego et les membres composant le réseau (les alters). Ces liens peuvent prendre deux formes (liens faibles et liens forts) selon la fréquence et la réciprocité des services rendus entre membres du réseau, la confiance mutuelle, l'intimité et de la quantité de temps qui caractérisent le lien (Granovetter, 1973).

Dans ses travaux, Granovetter (1973) a pu démontrer que les liens faibles, caractérisés par des relations constituées de personnes avec qui l'entrepreneur entretient peu de liens sociaux, (s'accordent peu de temps, faible intensité émotionnelle et faible *réciprocité des services rendues entre les membres du réseau*) sont plus bénéfiques à l'accès aux informations stratégiques. En contrepartie, les relations à liens forts (liens d'attachement) ont l'avantage de générer des informations redondantes et donc peu utiles à un entrepreneur.

➤ La théorie des trous structuraux

S'inscrivant dans la continuité de la théorie de Granovetter (1973), l'élaboration de la théorie des trous structuraux ou de l'autonomie structurale ou encore de la non-redondance structurelle de Burt (1992) avance une réflexion selon laquelle, qu'un réseau riche en trous structuraux donne accès à des ressources informationnelles distinctes. Dans sa théorie, Burt (1992) soutient que les entrepreneurs devraient minimiser les connexions afin de maximiser les trous structuraux. Ainsi, ils parviendront à compléter leurs ressources potentielles.

➤ La théorie des attributs des alters

Cette théorie a été initiée par Lin en 1999. Elle renvoie à la diversité des membres d'un réseau. Selon l'auteur, les alters présentant des attributs divers permettent à l'entrepreneur d'accéder à des ressources informationnelles différentes.

L'hétérogénéité des membres du réseau constitue l'indicateur le plus direct de la richesse et de la diversité des informations sur l'environnement des entrepreneurs. Cette hétérogénéité est une stratégie instrumentale qui permet aux dirigeants de bénéficier d'information unique et non redondante. (Voir annexe, Tableau 1).

Ces différentes dimensions du réseau personnel permettent aux entrepreneurs de bénéficier d'une pluralité de ressources. Dans cet article, nous n'envisageons pas aborder la diversité de ces ressources. Nous nous focalisons sur la ressource « information stratégique ». En effet, cette ressource en plus d'avoir été largement étudiée dans la littérature permet aux dirigeants d'entreprise d'augmenter les chances d'accéder à de nouvelles stratégies managériales et de découvrir de nouvelles opportunités d'affaires.

1.2. Le concept d'information stratégique

L'information stratégique reste un concept difficile à définir selon Tchouassi (2017). Les définitions proposées dans les recherches en Sciences de Gestion se réfèrent plus aux caractéristiques et aux fonctions de l'information qu'à sa définition conceptuelle.

Turki et Chtourou (2010) ont pu la considérer comme un outil rare et indispensable à la performance des entrepreneurs. De ce fait, l'accès à l'information stratégique reste l'une des ressources les plus développées en Management (Dally et Simen, 2014).

Selon Chollet (2006), ces types d'informations impliquent les opportunités et les menaces qui peuvent modifier la valeur que le dirigeant tire de son expertise individuelle. Dans ses travaux, d'Andria(2014), a pu considérer les informations reçues à travers les liens de *réseautage comme les plus utiles* aux entrepreneurs. Elles sont fiables, exclusives, et moins redondantes que celles émanant de sources formelles publiques.

Les informations stratégiques donnent au sens de Birley (1985) d'autres types d'informations supplémentaires à ce que connaît déjà l'entrepreneur. Elles permettent d'améliorer la position de l'entreprise en contexte de forte concurrence et contribuent à la résolution d'un certain nombre de difficultés, dont la gestion courante de l'entreprise (voir annexe, tableau 2).

1.3. Synthèse d'études portant sur la constitution du réseau personnel d'entrepreneurs

L'utilisation du réseau personnel chez l'entrepreneur découle du constat d'un manque en informations officieuses. En effet, selon Turki et Chtourou (2010) ces ressources stratégiques, lorsqu'elles sont crédibles, permettent aux entrepreneurs d'améliorer leur capacité à analyser l'environnement d'implantation, de saisir des informations avant leurs concurrents, de développer une compétence distinctive dans la prévention des risques environnementaux ou encore de revitaliser le management de l'entreprise afin d'être plus performantes.

De nombreuses études ont eu à tester l'effet des dimensions du réseau sur l'accès aux informations stratégiques. Nous pouvons retenir de ces travaux que les différents liens interindividuels unissant l'entrepreneur aux alters de son réseau s'expliquent par les variations liées soit à l'étape du processus entrepreneurial (Saleilles, 2007), au genre (Rachdi, 20016) ou encore à la personnalité du dirigeant (Géraudel, 2007). Ainsi, bien que les études existantes dans ce contexte d'étude² soient nombreuses (voir

2- Saleilles (2007) ou Géraudel (2008) ont pu évoquer le rôle non négligeable de certains facteurs de contingence dans les modèles de recherche. Il peut s'agir de la culture nationale du dirigeant, de sa personnalité ou des caractéristiques des ressources sollicitées.

tableau en annexe, Tableau 3), elles ne permettent pas de tirer des conclusions définitives du choix de configuration des entrepreneurs. Par contre, elles contribuent plus ou moins au prolongement du débat portant sur le choix de configuration.

2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans cet article, nous cherchons à comprendre le processus de configuration du réseau personnel des femmes entrepreneurs dans l'accès aux informations stratégiques de marché. La rareté des recherches portant sur la formation du réseau personnel de femmes entrepreneurs en Côte d'Ivoire, nous désengage dans une démarche méthodologique conciliable avec la quantification des données de terrain. Nous privilégions par conséquent une méthodologie qualitative, positionnée dans un paradigme de recherche interprétative. Ainsi, dans le cadre d'une analyse qualitative, le chercheur peut faire recours à plusieurs modes d'exploration (voir Charreire et Durieux, 2003). Nous privilégions dans notre contexte, le choix d'une exploration hybride. En effet, avec ce type d'exploration, le chercheur se nourrit d'allers et retours entre le terrain et les observations empiriques ou lectures académiques tout au long du processus de recherche (Giroux, 2013).

2.1. Collecte de données

2.1.1. L'échantillon de l'étude qualitative

La détermination de l'échantillon qualitatif dépend de la qualité des individus à enquêter et non du nombre qui en notre sens demeure un critère de validité interne et externe des échantillons quantitatifs (Thiéart, 2003). Le nombre de personnes à interroger s'est fait en fonction de la saturation sémantique, après analyse au fur et à mesure que les entretiens se déroulaient.

Au total dix(10) femmes ont été retenues dans le cadre de nos travaux. Ces dernières sont issues de divers secteurs d'activités et ont une entreprise qui existe depuis au moins un an (voir annexe, tableau 4).

Notre échantillon est composé de femmes exerçant des activités différentes de leurs formations de base, ce qui les fragilise au niveau du background relationnel.

Concernant le guide d'entretien, il a été construit à partir de trois thèmes :

- Le rôle du réseau personnel dans la croissance de l'entreprise,
- Les principales sources d'accès aux informations stratégiques de l'entreprise, l
- La perception de l'utilisation du réseau personnel.

Afin de faciliter la collecte des données, notre guide d'entretien a été précédé d'une phase de prospection afin de non seulement expliquer aux femmes l'intérêt des études portant sur le réseautage mais aussi de s'assurer de la compréhension de nos questions à ce sujet.

2.1.2. Retranscription des entretiens

Pour permettre une retranscription fidèle du comportement des femmes entrepreneurs, nous avons effectué les entretiens à l'aide de notre téléphone portable. En effet, contrairement au magnétoscope classique qui donne plus l'impression aux interviewées de subir un interrogatoire, le téléphone portable favorise la discrétion vis-à-vis de l'entourage immédiat. Nous avons obtenu en moyenne une dizaine de pages par entretien dont la retranscription nous a pris entre deux (2H) heures et demie et trois (3H) heures pour chaque entretien qui rapporte par ailleurs les propos fidèles du choix de réseautage des femmes. Ces entretiens se sont déroulés du mois d'Octobre 2019 au mois de Février 2020.

2.1.3. Analyse des données

Les entretiens réalisés avec nos principaux interlocuteurs (entrepreneures) ont permis de décrypter les pratiques de réseautage des femmes et leurs choix de configuration en contexte ivoirien.

Nos dix enregistrements ont été retranscrits puis analysés en termes de contenu via le logiciel NVIVO 12. En effet, avec ce type de logiciel, le chercheur parvient à structurer les données recueillies selon un index hiérarchisant les catégories (nœuds).

3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

Nos résultats portent sur les choix des alters du réseau personnel, les types d'informations recherchées par les femmes entrepreneures, le lien entre ces dimensions et l'accès aux informations stratégiques ainsi que la configuration générale du réseau des femmes entrepreneures (voir tableau 5 en annexe).

Pour la détermination des alters du réseau, nous avons utilisé l'outil du générateur de noms qui est une technique couramment utilisée par les chercheurs en management (Chollet, 2005). Il permet d'avoir une image de l'échantillon du réseau personnel des interviewées. Grâce à cette technique nous avons pu établir une liste de personnes qui composent le réseau.

Nous avons articulé la recherche autour de trois grands types de générateurs de noms :

- Le générateur de nom portant sur les personnes susceptibles d'aider l'entrepreneure à obtenir des informations concernant le repérage d'opportunités de marché,
- Le générateur de nom relatif aux informations liées à l'innovation dans le secteur d'activité
- Le générateur portant sur des informations relatives aux concurrents de l'entrepreneure.

Les résultats indiquent plusieurs barrières conduisant les femmes à adopter des attitudes souvent dictées par le désir de travailler avec des personnes semblables à elles. Les principaux partenaires d'affaires demeurent les clients, le personnel, les fournisseurs, la famille, les amis et les concurrents. Ils coopèrent et rivalisent souvent avec les entrepreneures.

« J'ai souvent l'impression de passer à côté de certaines opportunités (...) Vous voyez, au niveau de la Côte d'Ivoire on n'a pas toujours des informations sur certains réseaux spécifiques à certains secteurs d'activité, comme celui dans lequel j'entreprends. On essaie donc de s'entraider, se soutenir comme on peut. » (Entretien FIV5)

De manière générale, nos résultats montrent que le réseautage chez les femmes est plus efficace lorsqu'il se produit entre des personnes qui sont ouvertes à une conversation et partagent les mêmes réalités. Ainsi, nous avons remarqué que certaines relations se créent au sein du voisinage ou sur le lieu de travail

« Les associations de quartiers que nous intégrons ne nous guident pas toujours au plan professionnel, mais ça aide souvent à créer des opportunités commerciales (avoir des clients ou meilleurs fournisseurs, mieux comprendre le client,...) ». (Entretien FIV1)

Nous pouvons justifier ce fait par le développement d'une forte confiance mutuelle entre l'entrepreneure et les membres sus mentionnés ainsi que par la capacité de femmes à pouvoir entretenir ce type de relation qui en générale, ne reviennent pas trop chères.

Les échanges interindividuels peuvent facilement s'établir directement par le biais d'un ami qui recommande un autre ami, susceptible de résoudre le problème de l'entrepreneure.

Nous avons également constaté que pour certaines, les informations officielles, relatives aux relations d'affaires ne sont pas diffusées efficacement. « *Les colloques et autres sont certes des opportunités pour nous les agriculteurs afin d'obtenir de bons contacts, des partenaires d'affaires et tout mais souvent cela ne colle pas à nos réalités africaines, soit parce qu'on n'a pas les mêmes outils ou par le fait même qu'ontaient pas les mêmes types de clients. En plus la participation n'est pas toujours subventionnée et les coûts hyper élevés.(...)celase fait par favoritisme ou encore par affinité* » (Entretien FIV9)

Les femmes ressentent certes le besoin d'obtenir des informations sur des alters situés à l'étranger et sur les opportunités de marché, malheureusement, ellesrencontrent de nombreux obstacles qui sont en générale liés aux finances, au manque d'informations sur certains réseaux externes à leur entourage ou encore à une sorte de discrimination voilée comme l'a pu également noter les interviewées FIV9 et FIV2.

« *Tout le monde n'est pas sincères dans la diffusion des informations, on essaie souvent du tic au tac pour détecter certaines qualités des amis* » (Entretien FIV 2).

L'analyse des données indique égalementque la majorité de femmes vivant en couple soutiennent ne pas pouvoir se permettent d'assister à certaines rencontres formelles d'entrepreneurs soit parce que leurs conjoints le leurs interdisent ou soit parce que leurs religions ou cultures percevaient difficilement le fait de voir une femme en couple échanger avec des hommes dans des espaces publics(lieux où se déroulent la majorité de relations d'affaires) à de heures tardives. L'expérience de l'interviewée FIV 10, propriétaire d'une entreprise évoluantdans le secteur agro-alimentaire, illustre ce point.

« *Mes enfants sont très petits, je suis souvent obligée de prendre le plus petit avec moi dans des rencontres d'affaires, ce qui ne fait pas de moi une personne très professionnelle, contrairement aux rencontres avec les amis où tout est permis* » (Entretien FIV 10).

Les femmes n'ont pas l'expérience nécessaire pour gérer à la fois la famille et les relations externes. Elles sont incapables d'obtenir toutes seules les compléments en informations. Certaines déclarent avoir eu recours aux concurrents directs en plus de la famille et des amis, pour obtenir certaines informations.

« *Entre nous femmes exerçants dans la maroquinerie nous avons crée une petite mutuelle, ensemble on essaie d'avancer* » (Entretien FIV 5).

Ce type de réseau demande certes aux femmes d'être proactives et vigilantes mais comporte de nombreux avantages. L'entrepreneure peut mieux contrôler les concurrents et obtenir des informations essentielles et importantes pour son entreprise.

▪ **Analyse des différents types d'informations stratégiques développés par les femmes entrepreneurs**

Nos entretiens font ressortir des types particuliers d'informations stratégiques recherchées généralement par les femmes entrepreneurs. Il s'agit : des informations concernant l'innovation, des informations d'ordre commercial, des informations portant sur des modes de financement, des informations sur la concurrence, des informations portant sur le repérage d'opportunité de marché et des informations à titre préventif.

- Information concernant l'innovation : ces informations augmentent l'intensité du dynamisme des entrepreneurs. Elles offrent des opportunités de réorientation des affaires comme l'atteste l'entrepreneure ci-après : « *ma toute première boite était spécialisé dans la vente d'encens ésotérique marocain, à un moment toutes les marocaines d'ici faisaient la même chose. Un*

vieil ami m'a proposé de vendre des bouquets de fleurs naturelles. J'étais hésitante, mais bon après ces trucs marchentailleurs, mais bon ici... J'ai pris le gros risque d'importer en 2018, trois milles roses avec près de 400 variétés en provenance du Kenya à la fête de saint valentin, je les ai toutes vendu en deux jours seulement. » (Entretien FIV 6). Selon ce rapport, certains projets naissent des besoins et attentes des clients dans un milieu .Ce type d'information aide l'entrepreneure à rester à la fine pointe des nouvelles tendances.

- Informations d'ordre commercial : Pour atteindre de bons rendements, les entrepreneures sont de plus en plus soucieuses de trouver des techniques visant à conserver et entretenir leurs clientèles de base. « *le réseau xxx m'a aidé à mettre en place une équipe assez dynamique à l'extérieur d'Abidjan. La confection se fait ici et j'expédie à l'intérieur pour la commercialisation.* » (Entretien FIV5). Selon les propos de l'interviewée, l'insertion dans le réseau d'affaire lui a permis d'accéder à de nouveaux partenaires et d'accroître la visibilité de son entreprise.
- Informations portant sur des modes de financement : Durant nos entretiens, seulement trois femmes sur les dix entretiens retenus ont ressenti le besoin de solliciter un individu pour obtenir des informations d'ordre financier. « à un moment j'avais beaucoup de commande et mes outils ne m'aidaient pas à produire en quantité, il fallait renouveler mes machines, acheter une dresseuse à pâte, une façonneuse et une bouleuse de pâte. Ma sœur, employée dans une banque m'a fait cas d'un type de prêt assez intéressant pour les entrepreneurs. Je l'ai donc sollicité à me fournir toutes les informations possibles » (Entretien FIV1). Le partage des informations d'ordre financier est essentiel pour les femmes entrepreneures, surtout pour celles exerçant dans des domaines spécifiques et innovants. Cependant, les femmes que nous avons interrogées semblent ne pas faire de ce sujet une préoccupation majeure. Elles savent plus ou moins vers qui se tourner pour obtenir des informations portant sur le financement du projet ou encore préfèrent ne pas s'aventurer dans ce contexte. « *Quand on fonctionne sur fonds propres autant ne pas prendre d'autres gros risques qui engendreront des problèmes sur le long terme* » (Entretien FIV7)
- Informations sur la concurrence : cibler des concurrents, obtenir des informations relatives à leurs modes de tarification ou d'organisation sont indispensables. « *suivre des concurrents permet en quelque sorte de développer de nouvelles idées tant au niveau des coûts qu'à la qualité du service* » (Entretien FIV 8). En possédant des informations sur la concurrence, les entrepreneures évaluent mieux leurs activités par rapport à la concurrence. L'accès aux informations sur la concurrence permet également à l'entrepreneure de découvrir d'autres pratiques de gestion qu'elle pourra adapter à son entité.
- Informations portant sur le repérage d'opportunité de marché : savoir resauter requière d'une compétence. Ainsi, certains entrepreneurs développent plus de capacité que les autres à repérer des opportunités d'affaires. « *Au fait, en discutant avec des personnes que j'ai eu*

à rencontrer à des colloques, j'ai non seulement gagné en confiance mais encore plus en opportunité, il ne se passe une journée sans que quelqu'un ne me contact pour tel ou tel évènement » (Entretien FIV5). En s'appuyant sur diverses personnes, les entrepreneures obtiennent des informations spécifiques à leurs environnements d'affaire.

- Informations à titre préventif : ces informations aident les entrepreneures à corriger certaines faiblesses managériales et professionnelles. En effet, nous avons pu constater que les femmes qui parviennent à identifier les risques sont mieux préparées et ont une façon plus rentable de les traiter. « *Ma première participation au SARA date de près de cinq ans, mais jusqu'au aujourd'hui j'ai toujours gardé des contacts avec les participants des autres pays. Dans certains pays les recherches portant sur les nouveaux modes de conservation et de stockage de produits alimentaires avancent à grands pas et donc les échanges d'expérience restent assez fructueux et me permettent de mieux anticiper sur certains facteurs.* » (Entretien FIV 9). Certains alters sont donc très utiles à l'identification des informations portant sur le long terme. A travers des échanges avec des personnes évoluant dans un environnement différent, l'entrepreneure parvient à mettre en place des mesures de prévention autour d'un danger spécifique.

4. DISCUSSIONS

D'un point de vue académique, il a été démontré que l'adoption d'une configuration de réseau personnel chez les entrepreneures n'était pas standard d'une entrepreneure à une autre. En effet, en se basant sur la littérature, nous avons pu constater que le réseau personnel des entrepreneures pouvait provenir de deux sources : il peut être construit intentionnellement par les entrepreneures ou exister de facto⁴.

Sur le terrain, nous avons pu remarquer que les femmes entrepreneures, bien qu'elles ne soient pas soumises aux mêmes règles de gestion, développent à peu près les mêmes perceptions des pratiques de réseautage.

Nos différentes analyses se fondent sur les trois dimensions du réseau personnel développées respectivement par Granovetter (1973), Burt (1992) et Lin (1999).

***Les résultats terrain montrent que les entreprises dirigées par les femmes se caractérisent par de nombreuses connexions informelles qui les relient à des personnes susceptibles d'influencer leur succès. Nous pouvons classer ces types de relations en deux catégories. D'une part, nous avons un réseau plus ou moins institutionnel, comportant des membres avec qui la femme entrepreneure entretient des relations formelles (association, coopérative,...) et d'autre part, nous avons un réseau de type « naturel » ou informel, essentiellement constitué des concurrents, des voisins, des amis, de la famille, du conjoint,...

Ainsi, que ces relations prennent des formes institutionnelles ou informelles, nous constatons qu'elles sont généralement composées de personnes présentant les mêmes caractéristiques. Les femmes partagent en effet plus le temps de travail, à s'associer à des personnes proches d'elles (famille, amis, connaissances,...), avec des compétences similaires.

Pour de nombreuses femmes, cela facilite les échanges entre membres et permet de mieux suivre les actualités entrepreneuriales.

3- Salon Africain des Arts et

4- Type de réseau naturel hérité par l'entrepreneure, voir travaux Rachdi (2016)

Ces types de connexion paraissent également utiles lorsque les femmes entrepreneures désirent par exemple s'unir pour fixer les prix de produit ou encore travailler en partenariat afin de dissuader par exemple une forte concurrence. Ce constat n'est pas surprenant, dans la mesure où Tchouassi (2019), a pu renvoyer les entrepreneurs africains à des dirigeants qui utilisent les réseaux familiaux, tribaux et religieux pour accéder aux informations de marché. Ce résultat semble également renforcer l'opinion faite par Turki et Chtourou (2010) sur les entrepreneurs tunisiens. En effet pour les auteurs, la majorité des entreprises africaines base la gestion de leurs entreprises sur la socialisation d'un modèle culturel qui affirme a priori la prééminence de la parenté, de la lignée ou encore de l'ethnie dans le développement des organisations.

Ainsi, bien que représentant de mauvaises variables de gouvernance, selon Nkakleu (2001), le réseautage amical ou familial demeure le meilleur canal de sécurisation des informations au sein d'un groupe de femmes entrepreneures.

Ce constat renforce la compréhension des techniques de réseautage des femmes entrepreneures ivoiriennes, qui s'imprègnent d'une coloration socioculturelle où la famille et les membres proches jouent un rôle essentiel dans les prises de décision. Le même constat a été fait par Rachdi (2016) pour le compte du réseautage des femmes entrepreneures au Maroc. Cependant, il est utile de noter que le succès de cette technique revient à respecter scrupuleusement le principe d'entraide et de réciprocité de service entre membres.

***Les investigations menées dans le contexte d'autonomie structurale des femmes entrepreneures montrent que le réseau personnel repose sur un regroupement affinitaire et très dense. En effet, selon Dally et Simen (2014) les femmes ont tendance à privilégier des réseaux homogènes, constitués uniquement de femmes et sollicitent les réseaux comportant des trous structuraux qu'en contexte de création de grandes entreprises. Nos résultats révèlent que les femmes obtiennent souvent des informations redondantes du fait de la forte densité du réseau. La majorité des personnes sollicitées par les femmes se connaissent entre elles. Les informations reçues sont donc pour la plupart peu utiles à la performance des entreprises du point de vue de Burt (1992). Ainsi, l'imparfaite circulation de certaines informations repose généralement sur des collaborations effectuées avec des alters dont la qualité des informations transmises correspond rarement aux attentes des entrepreneures.

Nos résultats se retrouvent ainsi rejetés par la théorie de Burt (1992). La non redondance structurale n'a donc pas d'effet sur l'accès aux informations des femmes entrepreneures qui sont plutôt assurées par le *familisme* selon Rachdi (2016)

***Contrairement aux conclusions de l'étude de Renzulli et al (2000) qui ont eu à rejeter l'hypothèse de l'homogénéité des réseaux car conduisant à de fortes pertes en information, les résultats de nos entretiens terrain montrent qu'en dépit des progrès réalisés au cours de ces dernières décennies, que les femmes ont toujours recours aux traditionnels réseaux homogènes, caractérisés par de fortes similitudes sectorielles, géographique et ethnique avec leurs alters dans la recherche d'informations stratégiques.

Ce réseau se développe d'abord au sein du territoire d'implantation de la femme avant d'évoluer et impliquer des personnes externes à son environnement. Cela se fait généralement en fonctions des besoins propres aux entrepreneures.

Au niveau de la Côte d'Ivoire par exemple, nous avons pu assister à une évolution du dynamisme entrepreneurial de certaines communautés ethniques⁵, dont les principales sont les femmes Gouro, les femmes Dioula et les femmes Baoulé. Collectivement, ces différentes femmes sentent qu'elles ont du pouvoir lorsqu'elles s'organisent et s'unissent dans la poursuite d'un but commun ou lorsqu'elles partagent la même vision. Elles développent de puissants réseaux ethniques locaux qui reposent sur la confiance et la réciprocité des services. La circulation des informations s'y fait de manière naturelle.

5- Voir les travaux de Koué (2014)

Brush (1992) considère à cet effet les entreprises dirigées par les femmes comme un réseau coopératif de relations. Ainsi, bien que l'idée soit contraire aux travaux de Lin(1999), les sources d'informations complémentaires utiles pour la croissance des entrepreneures sont assurées par les liaisons établis avec des personnes semblables à elles. Cette forme d'organisation augmente la quantité d'information échangée mais peut également diminuer sa qualité.

CONCLUSION

Cet article avait pour objectif de comprendre et proposer quelques pistes de compréhension du processus de configuration du réseau personnel des femmes entrepreneures ivoiriennes dans l'accès aux informations stratégiques. Les recherches portant sur le réseautage des femmes entrepreneures ont pu fait cas d'un rôle prépondérant à la performance des entreprises (Boukari, 2019). Cependant très peu de recherche ont cherché à comprendre la constitution optimale de ce réseau dans l'identification des ressources informationnelles. Sur la base d'un échantillon composé de dix femmes entrepreneures, nous avons proposé un modèle de configuration spécifique au contexte ivoirien. Ce modèle s'est basé sur les trois théories utilisées dans la littérature pour appréhender le réseau personnel. Il s'agit de la théorie de la force des liens de Granovetter (1973), la théorie des trous structuraux de Burt (1992) et la théorie des attributs des alters de Lin (1999). Il ressort de nos différents résultats de terrain que les femmes contrairement aux hommes n'obtiennent pas les informations par le biais de simples contacts (liens faibles) mais plutôt par les liens forts. Par ces liens, les entrepreneures obtiennent certes des informations mais pas autant qui les aideraient à prendre des décisions stratégiques pour leurs entreprises. Nos résultats s'apparentent partiellement les travaux de Rachdi (2016) dans le contexte marocain et de Bruna et Chauvet (2014) en France.

Comme recommandation managériales, nous pouvons retenir que pour maximiser les retombées en informations de qualité, les entrepreneures gagneraient à maintenir un équilibre entre des relations professionnelles avec lesquels elles pourront entretenir des liens forts et des réseaux publics d'accompagnement institué par l'Etat ivoirien. En effet, ces différents programmes offrent gratuitement des formations aux porteurs de projet, les conseillent dans le montage de projet ainsi que dans la gestion courante de l'entreprise (Soro, 2018).

Nous ne saurons terminer ce travail de recherche en prétendant qu'elle ne souffre d'aucunes limites. La première limite porte sur la méthode choisie (étude qualitative). Notre étude demeure en fait exploratoire et ne pourrait donner lieu à des conclusions généralisables. La seconde limite porte sur le contenu des résultats. En effet, ces derniers nous ont plus permis de comprendre le choix de configuration des femmes à un instant donné sans prendre en compte le passé de l'entrepreneure. Les recherches futures pourraient se pencher sur plusieurs points à savoir le processus d'évaluation historique du réseau personnel des femmes entrepreneures ou même des études comparatives entre femmes entrepreneures qui, nous permettrons d'avoir une vision beaucoup plus fluide de la qualité des configurations de réseau chez les femmes.

BIBLIOGRAPHIE

- AHUJAG (2000) "Collaboration networks ,structural holes and innovation:a longitudinal study." *ADMINISTRATIVE SCIENCE QUARTERLY* , 425-455.
- BIRLEY S (1989) "Female entrepreneurs:are they really and different?" *JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT ,SCHOOL WORKING PAPER 5/87* .
- BIRLEYS (1985) "The role of networks in entrepreneurial process". *JOURNAL OF BUSINESS VENTURING* , pp. 107-117.
- BOUKARI N (2019) «Les facteurs clés de success de l'entrepreneuriat des immigrants au Niger:cas des salons de coiffure». *Revue congolaise de Gestion* .
- BRUSH C G (1992) "Research on women Business owners:past trends,a new perspective and future directions". *Baylor university* .

- BURT R (1992) "Structural holes. The social structure of competition". *HARVARD UNIVERSITY PRESS*, p. 310.
- CHARREIRE S, DURIEUX F (2003) «Méthode de recherche en Management»
- CHOLLET B, GERAUDEL M (2009, JUIN) «Réseau personnel, personnalité du dirigeant et accès aux informations sur le marché». *FINANCE CONTROLE STRATEGIE VOLUME 13, N° 2*, pp. 5-32.
- CONSTANTINIDIS C (2010) «Représentations sur le genre et réseau d'affaires chez les femmes entrepreneures». *REVUE FRANCAISE DE GESTION 36/202* P.127 -143 .
- D'ANDRIA A (2014) «Un éclairage sur le processus entrepreneurial des mampreneurs: étude exploratoire de leur dynamique effectuale». *Revue de l'Entrepreneuriat VOL.13*, pp. 11-33.
- GERAUDEL M (2011). «Comprendre et développer son réseau relationnel: le cas des dirigeants de PME.» *Vie et sciences de l'entreprise N°188* .
- GERAUDEL M (2007) «Les retombées du réseau personnel du dirigeant d'entreprise: la personnalité a-t-elle un rôle? «XVI^{ème} CONFERENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE .
- GIROUX (2003) «Conduire un projet de recherche : étude de cas d'une perspective qualitative.» *EMS MANAGEMENT ET SOCIETE* .
- GRANOVETTER M (1973).» The strength of weak ties.» *American journal of sociology* .
- HERNANDEZ, A R-M (2017) "Etudier les femmes entrepreneures: l'intérêt d'une approche contextualiste". *ENTREPRENEURIAT, CROISSANCE ET COMPETITIVITE-EXPERIENCES COMPAREES* .
- JACK S (2005) The role, use and activation of strong and weak network ties: a qualitative analysis. *The journal of Management Studies* .
- KHALIDL R (2016) «L'entrepreneuriat féminin au Maroc: une approche par le réseau personnel». *THESE DE DOCTORAT EN SCIENCE DE GESTION, LAREM, ISGAE* .
- LEVY TADJINE, T J (2006). «L'entrepreneuse et le temps: les femmes ont-elles besoin de dispositifs d'accompagnement spécifiques ? «REVUE ORGANISATIONS ET TERRITOIRES .
- LIN N (1999) «Building a network theory of capital social». *Connections, 22(1)*, pp. 28-51.
- MAYEGLE O (2015) «Capital social du dirigeant et performance des entreprises: une étude quantitative auprès des pme du Cameroun». *MANAGEMENT PROSPECTIVE ED. «MANAGEMENT ET AVENIR»*, pp. 35 - 54.
- NKAKLEU R (2001) Pour une approche contingente des PME au Cameroun. Contribution à la connaissance de l'identité des dirigeants et des modes de gestion du potentiel. *THESE DE DOCTORAT ES SCIENCES DE GESTION. UNIVERSITE STRASBOURG 1* .
- OUATTARA Z, ALOKO-N J (2018). «Les répercussions d'un réseau ethnique et la dynamique entrepreneuriale des libanais en CÔTE D'IVOIRE». *EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL JUNE EDITION VOL.14 NO16 ISSN:1857* .
- OUATTARA A (2007) L'entrepreneuriat féminin en Côte d'Ivoire: obstacles et opportunités. *Management International VOL.11, n° 2*, pp. 53-64.
- SALEILLE S (2007) Le «réseautage» chez les entrepreneurs néo-ruraux. *Revue de l'Entrepreneuriat, VOL6, n°1* .
- SIMEN, DIOUF (2014). Entrepreneuriat féminin au Sénégal: vers un modèle entrepreneurial de «nécessité» dans les pays en développement. *Revue ouest africaine de SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION, volume 7* .
- SORO A (2018) Etude des facteurs de succès du processus d'accompagnement entrepreneurial en contexte ivoirien. *THESE SOUTENUE PUBLIQUEMENT LE 24 AOUT 2018* . ABIDJAN.
- TCHOUASSI, G (2019) La spécificité du modèle socio-culturel Africain et le processus d'embauche dans les entreprises camerounaises. *REVUE CONGOLAISE DE GESTION*, pp. 154 -192.
- THIETART , COLL (2003) *Méthode de recherche en Management*. DUNOD PARIS.
- TURKI , CHTOUROU (2010) L'impact du réseau du dirigeant sur les caractéristiques des informations relatives aux opportunités de partenariat international. *Acte publié au colloque de l'AIMS* .

ANNEXES

Tableau 1 : Résultats relatifs à la distance en termes d’attributs des alters

	Auteurs principaux	Résultats
Distance hiérarchique	Lin et al. (1981) ; Seibert et al. (2001) ; Cross et Cummings (2004) ;	Les différences de niveau hiérarchique des contacts permettent d’obtenir des ressources variées
Distance sectorielle	Rodan et Galunic (2004)	Lien entre hétérogénéité des ressources et performance managériale
Distance fonctionnelle	Rodan et Galunic (2004)	Lien entre hétérogénéité des ressources et performance managériale
Distance géographique	McEvily et Zaheer (1999) ; Cross et Cummings (2004)	Lien entre dispersion géographique et acquisition de ressources

Auteur : Géraudel (2008)

Tableau 2 : les avantages de l’information stratégique

Au plan managérial	Au plan Marketing	Au plan financier
Optimisation des résultats de prise de décision (Geraudel, 2007)	Utile au contrôle des études de marché et aux informations relatives aux concurrents (Julien 2009)	Développement de systèmes d’épargne rotatif (N’Goran, 2013)
Permet d’acquérir de nouvelles compétences et de conquérir de nouveaux marchés (Turki et Chtourou, 2010)	Permet d’anticiper les attentes des clients et partenaires (Zhao et al, 2010)	Réduction de risque financier et d’asymétrie d’information entre l’entrepreneur et les investisseurs (Wamba, 2013)
Impacte les acteurs internes (le personnel) via la communication multilatérale (Kuitunen et al, 1999).		

Auteur : auteur à travers la littérature

Tableau 3 : Synthèse de travaux portant sur la configuration du réseau personnel

AUTEURS	OBJECTIF GENERAL ET CHOIX DE CONFIGURATION DU RESEAU PERSONNEL
Frazier et Niehms (2004)	Ces auteurs analysent l’impact du réseau personnel sur l’accès aux informations, il ressort de leur enquête réalisée auprès de 24 PME que seul les liens forts (amis, voisin, partenaires, clients,...) favorisent l’accès aux informations
Chollet et Geraudel (2008)	A travers une étude réalisée auprès de 400 dirigeants, les auteurs ont pu justifier l’accès aux informations stratégiques par la combinaison d’un réseau dense, d’alters éloignés géographiquement mais proches professionnellement
Ventolini(2010)	Selon l’auteur les entrepreneurs parviennent à bénéficier des réseaux s’ils s’insèrent dans des réseaux actifs et ouverts puis affichent des comportements proactifs,
Turki et Chtourou (2010)	Selon les résultats de l’enquête réalisée auprès de 50 dirigeants tunisiens, les auteurs ont pu conclure que le réseau optimal correspondrait à un réseau dense, avec des alters proches (liens forts) et ayant des professions différentes

Rachdi (2016)	S'intéressant à l'élaboration d'une configuration optimale du réseau personnel pour l'accès aux ressources information stratégique et visibilité de femmes entrepreneures marocaines, l'auteur aboutit à un réseau riche en liens forts, avec des alters ayant de grandes distances géographique, sectorielle et fonctionnelle de l'entrepreneure.
Bekaddour et Benhabib (2016)	Dans une étude portant sur l'impact du réseau sur le degré de facilitation d'accès aux ressources externes, les auteurs, après avoir menés une enquête auprès de 163 entrepreneurs algériens dont 24 femmes ont conclu que la configuration optimale se compose essentiellement des normes relationnelles (l'hétérogénéité des alters, confiance mutuelle et le degré de volonté des membres) qui résident dans la structure de ce réseau

Source : Auteur à travers la littérature

Tableau 4 : le profil des femmes entrepreneures

	Secteur d'activité	Age	Parcours avant la création	Fonction	Effectif des salariés
FIV 1	pâtissière	51	Etudiante	propriétaire dirigeantes	25
FIV 2	pharmacienne	55	étudiante	propriétaire dirigeantes	19
FIV 3	commerçante	34	BTS	Entrepreneure	2
FIV 4	couturière	37	Couturière / Apprentis	propriétaire dirigeantes	4
FIV 5	Maroquinerie	30	Employé BTP	propriétaire dirigeantes	0
FIV 6	hôtellerie	42	Employé de banque	Entrepreneure	15
FIV 7	Commerce	32	BTS	propriétaire dirigeantes	2
FIV 8	Commerce	25	secrétaire	propriétaire dirigeantes	0
FIV 9	Agriculture	35	Thèse en anglais	propriétaire dirigeantes	2
FIV 10	Industrie	53	Employé dans un super marché	propriétaire dirigeantes	2

Source : Auteur

Tableau 5 : Perception des acteurs du réseau personnel des entrepreneures et caractéristiques des liens

DIMENSIONS	VERBATIMS RELATIFS AUX ALTERS
Nature des liens (Forts et Faibles)	La mère, le conjoint, les sœurs, la communauté Gouro, les clients, les employés, les fournisseurs locaux, les coopératives, les membres de la tontine, les collègues, les voisins, les amis
Structure du réseau	Les associations du marché, l'association des jeunes créateurs d'Abidjan
Les attributs des alters	Les fournisseurs étrangers, les associations du marché, les fournisseurs locaux, particuliers locaux

Source : Auteur