



L'identité comme facteur clé de succès de l'entrepreneuriat féminin immigré: une analyse exploratoire au Niger

Moctar NABA BOUKARI¹

Mots clés:

Identité

Femmes immigrées

Entrepreneuriat

Facteurs clés de succès

Niger.

RÉSUMÉ

La littérature sur l'entrepreneuriat montre globalement que les femmes immigrées entrepreneures rencontrent beaucoup d'obstacles. Cependant, dans le contexte nigérien, on constate que les femmes immigrées réussissent à créer des entreprises florissantes dans plusieurs secteurs d'activité. Cet article tente de comprendre ce phénomène en se basant sur l'identité des entrepreneures et l'identité sociale. L'article repose sur la méthode du récit de vie portant sur une douzaine de femmes entrepreneures immigrées au Niger. Les résultats montrent que le genre de l'entrepreneure immigrée (femme), sa culture et sa religion sont des facteurs clés de succès pour le développement de son entreprise. Les résultats montrent également que dans le contexte nigérien, l'identité de la femme immigrée constitue une source d'opportunité entrepreneuriale.

© 2023 RAG – Tout droit réservé.

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Université Djibo Hamani de Tahoua

E-mail : mocnaba@yahoo.fr

INTRODUCTION

L'immigration intra-africaine concerne plus de 75% de l'immigration africaine (Wa Kabwe-Segatti, 2009). Elle participe au développement économique aussi bien des pays de départ que des pays de destination et constitue pour les migrants une stratégie de survie et de diversification des revenus. En plus de cette immigration traditionnelle intra-africaine, le Niger, pays de transit pour l'immigration vers l'Europe, accueille chaque année des milliers de migrants subsahariens (OIM, 2020). Les stratégies de lutte contre cette immigration clandestine mises en œuvre ont entraîné, non seulement, une diminution du flux migratoire, mais surtout, une installation durable de nombreux migrants sur le territoire national (OIM, 2020).

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'entrepreneuriat des immigrés dans le contexte africain (Kamavuako-Diwavova, 2009, Naba, 2019). Certains auteurs se sont même focalisés sur l'entrepreneuriat des femmes immigrées (Song-Naba, 2015, Tati, 2013). Dans une étude menée au Burkina Faso, Song-Naba (2015) montre que les femmes immigrées utilisent leur savoir-faire ethnique dans la restauration pour développer leurs entreprises. Quant à Tati (2013), il montre que les femmes immigrées à Pointe Noire ont investi un domaine délaissé par les autochtones pour développer des entreprises de fumage de poissons pêchés par leurs maris eux-mêmes immigrés. Elles ont ainsi occupé un domaine abandonné par les autochtones et complètent une chaîne de production avec leurs conjoints.

Dans une étude menée au Niger, Naba (2018) conclut qu'il existe un lien entre la pratique quasi généralisée de la religion musulmane dans le pays (98% de musulmans) et le développement des salons de coiffure dirigés par des femmes immigrées.

Dans un contexte marqué par la rareté des ressources financières (Tahirou, Naba, & Ouma, 2019), l'un des atouts sur lequel l'entrepreneur immigré peut se reposer est son identité. L'identité est le produit d'un processus de construction de soi, continuellement ouvert et interactif, qui doit être validé par le sujet et reconnu par les autres (Erikson, 1968).

Selon l'approche basée sur les ressources, l'identité de l'entrepreneur constitue une ressource pouvant expliquer la performance de certaines entreprises (Alvarez & Barney, 2002).

Plusieurs recherches se sont par la suite intéressées à l'identité de l'entrepreneur. Ainsi, selon Fauchart et Gruber (2011), la diversité des identités des créateurs est également source de

diversité dans le processus de création d'entreprise. Pour Cardon et al. (2009), l'identité de l'entrepreneur est une source de passion. Quant à Powell et Baker (2014) ils montrent que l'identité de l'entrepreneur peut même constituer une source de résilience entrepreneuriale.

Les apports de la sociologie sur les identités mal alignées (mis alignment) cherchant à comprendre la façon dont la structure sociale influence le comportement individuel (Portes & Sensenbrenner, 1993) a ouvert une nouvelle perspective de recherche pour les sciences de gestion. Cette perspective considère que l'identité de l'entrepreneur peut être en déphasage avec l'identité du contexte social.

Dans une récente étude menée dans le contexte taiwanais, Foy et Gruber (2022) ont montré que l'alignement ou le désalignement entre un fondateur, son identité et le contexte socioculturel perçu influence la création de nouvelles entreprises et parfois même dans des domaines en déphasage avec les normes socioculturelles du contexte. L'étude de Foy et Gruber (2022) ouvre une nouvelle perspective en entrepreneuriat sur les liens entre l'identité de l'entrepreneur et l'identité sociale.

Dans le contexte africain, même si certaines recherches se sont intéressées à des aspects de l'identité de l'entrepreneur (Song-Naba, 2015), rares sont les études qui se sont focalisées sur l'identité de l'entrepreneur immigré. Il semble également que cette nouvelle perspective consistant à étudier la relation entre l'identité de l'entrepreneur et l'identité sociale ne s'est pas encore intéressée au terrain africain en général à fortiori au contexte particulier du Niger. L'objectif de cet article est de combler ce vide en adressant la question de recherche suivante : comment l'entrepreneur immigré peut se baser sur son identité pour développer une entreprise dans un contexte où l'identité sociale est différente ? En d'autres termes, dans un contexte où l'identité sociale est différente, comment l'identité de l'entrepreneur immigré peut constituer un facteur clé de succès pour le développement de son entreprise ? Notre étude adopte une posture interprétativiste avec une démarche inductive pour traiter la problématique dans le contexte nigérien. Pour mieux appréhender la différence d'identité des entrepreneurs avec le contexte social, l'étude porte sur des femmes entrepreneures immigrées établies au Niger. Pour ce faire, une analyse biographique par des récits de vie d'une douzaine de femmes immigrées ayant créé des entreprises au Niger est menée.

Cet article se donne ainsi pour objectif de comprendre comment les femmes immigrées

entrepreneures se basent sur leur identité pour créer et développer des entreprises en analysant leurs récits de vie.

L'article présente dans une première partie le cadre conceptuel et théorique de l'étude suivi de la méthodologie en deuxième partie. La troisième partie présente les résultats et enfin la quatrième partie présente la discussion des résultats.

1. Cadre conceptuel et théorique

1.1. Identité de l'entrepreneur

La notion d'identité a été traitée selon deux grandes approches, une approche objectiviste (théorie ancrée) et une approche subjectiviste (modèle de processus). Selon l'approche objectiviste, l'identité se définit à travers un certain nombre de critères objectifs qui témoignent de l'origine commune comme la langue, la religion, la personnalité de base, le territoire, etc. (Benarab, 2012).

L'approche subjectiviste considère que l'identité n'est pas un phénomène statique qui repose sur des attributs. Elle considère l'identité comme un sentiment d'appartenance ou une identification à une collectivité plus ou moins imaginaire (selon les représentations que les individus se font de la réalité sociale et de ses divisions) (Molina Luque, 2002).

Les chercheurs s'accordent aujourd'hui à ne pas considérer l'identité comme un ensemble d'éléments immuables, mais plutôt « comme le résultat d'un processus individuel constitué d'identifications qui s'expriment dans des rôles dont les composantes varient et se combinent différemment pour chacun tout au long de sa vie » (Mmbaga, Mathias, Williams, & Cardon, 2020). Dans cet article nous retenons plutôt cette deuxième approche qui considère l'identité comme un processus et non comme un ensemble de propriétés.

Le rapprochement entre l'identité de l'entrepreneur et l'entreprise tire son fondement de l'approche basée sur les ressources (Barney, 1991). Cette approche cherche à expliquer l'avantage concurrentiel et la performance des entreprises par leurs ressources et compétences et par leurs propriétés particulières. Elle repose sur l'idée que la performance supérieure de l'entreprise s'explique par la présence de ressources et de compétences qui possèdent des propriétés particulières puisqu'elles sont hétérogènes, spécifiques et

difficilement imitables (Conner, 1991).

L'approche basée sur les compétences a par la suite été étendue au domaine de l'entrepreneuriat en raison des capacités spécifiques de l'entrepreneur (Alvarez & Barney, 2002) qu'il tire essentiellement de son identité. Pour Dokou (2015), ces capacités qui reposent sur l'identité de l'entrepreneur constituent de réelles ressources critiques.

L'approche basée sur les compétences a également constitué une base pour le modèle de l'effectuation entrepreneurial de Sarasvathy (2008). Selon cette théorie, la base de départ de l'entrepreneur « effectual » est constituée par les moyens dont il dispose. Il construit grâce à l'engagement des parties prenantes son projet en tenant compte de ce qu'il est prêt à perdre ou non dans son projet. Il s'agit précisément de démarrer avec les moyens dont on dispose comme : « qui on est » ; « qui on connaît » ; et « ce que l'on connaît » (Acquemin & Lesage, 2016). Il s'agit essentiellement de caractéristiques qui fondent l'identité de l'entrepreneur et qui se construit dans un environnement donné. L'identité de l'entrepreneur se construit de manière dynamique, multidimensionnelle et complexe (Dokou, 2015). Elle se forme par l'histoire biographique, le parcours scolaire, les expériences professionnelles, les valeurs, les représentations collectives, etc. Pour Vibert (2011), ces processus de socialisation déterminent et influencent l'identité de l'entrepreneur

Dokou (2015), considère que les principales composantes de l'identité de l'entrepreneur sont les suivantes :

- Le genre de l'entrepreneur (homme ou femme) ;
- Ses caractéristiques physiques ;
- Ses traits de personnalité ;
- Sa famille ;
- Son éducation ;
- Les 3 catégories de capital qu'il possède : capital économique, capital culturel, capital social
- Les modèles de créateur qu'il a pu observer ;
- Son habitus : il s'agit ici de sa manière d'être liée à un groupe social qui se manifeste dans son apparence (façon de se vêtir par exemple) (Bourdieu)
- Ses connaissances

Dans la littérature, les composantes de l'identité qui ont été le plus étudiées sont : le genre, l'éducation, le capital social, le capital culturel et la religion (Mmbaga, Mathias, Williams, & Cardon, 2020).

1.2. Identité de l'entrepreneur immigré et identité sociale

L'identité de l'entrepreneur immigré a été abordée dans la littérature de plusieurs façons. Certains auteurs soulignent les obstacles que rencontre l'entrepreneur immigré à cause de son identité (Abbas, Byrne, Galloway, & Jackman, 2019). Ainsi Crenshaw (1997) développe le concept d'intersectionnalité qui désigne la situation de l'entrepreneur immigré qui subit plusieurs formes de discriminations du fait du genre, de la race, l'ethnie, la classe sociale et la religion. Les recherches sur l'intersectionnalité soulignent par ailleurs l'importance des réseaux sociaux des entrepreneurs immigrés (Saker, 1992) pour surmonter certains obstacles. Pour Gomez et al. (2015), les entrepreneurs immigrés dépendent généralement de leurs communautés ethniques pour recevoir des soutiens financiers ainsi que pour la main-d'œuvre. L'identité sociale est définie comme étant un système de cognition, de langage et de comportement partagés, pouvant servir de système d'interprétation (Cornelissen, Haslam, & Balmer, 2007).

Les travaux sur l'identité de l'entrepreneur ont tendance à considérer que l'identité de l'entrepreneur s'aligne toujours à l'identité du contexte dans lequel l'entrepreneur a évolué (Fauchart & Gruber, 2011). On retrouve quelques études qui se sont intéressées au désalignement entre les entrepreneurs et leurs environnements. Ainsi, Jack et Anderson (2002) se sont intéressés à la façon dont le fait de ne pas se conformer aux attentes de la société peut détériorer les relations sociales de l'entrepreneur.

Bredvold et Skalen (2016) ont montré que les entrepreneurs construisent des identités qui varient selon qu'elles soient conformes ou non à leurs propres identités culturelles. Cela signifie donc que l'entrepreneuriat peut permettre aux individus de trouver une échappatoire à certaines contraintes de l'environnement socioculturel (Chandra, 2017).

Cependant, en ce qui concerne l'entrepreneur immigré, il arrive généralement dans un contexte après avoir forgé son identité dans son contexte socioculturel d'origine. L'hypothèse de l'alignement systématique de son identité à l'identité sociale ne peut donc être envisagée

que dans le cadre d'une stratégie d'adaptation à l'environnement.

1.3. Les facteurs déclencheurs de la création d'entreprise chez l'immigré

L'immigration en elle-même constitue une situation qui finit par pousser l'individu vers la création d'entreprise. Pour Shapero et Sokol (1982) elle fait partie des déplacements à l'origine de l'intention de la création d'entreprise. De plus, la littérature sur l'entrepreneuriat immigré montre que les immigrés ont généralement des difficultés à trouver un emploi dans leur pays d'accueil et cela constitue une motivation supplémentaire susceptible de les pousser à la création d'entreprise. En contexte africain, cela semble d'autant plus vérifié que les taux de chômage sont généralement élevés même chez les autochtones.

Chrysostome (2010) distingue les entrepreneurs immigrés de nécessité et les entrepreneurs immigrés d'opportunité. Pour les premiers, la nécessité a été le facteur déclencheur de la création d'entreprise. Ils ont décidé de créer une entreprise pour assurer leur subsistance faute de trouver un emploi. Quant aux entrepreneurs immigrés d'opportunité, la découverte d'une opportunité a été le facteur déclencheur de la décision de créer leur entreprise.

Certains auteurs ont également avancé l'approche de l'économie néoclassique qui consiste pour l'immigré à faire un arbitrage entre son revenu de salarié et celui d'entrepreneur. S'il considère ses revenus en tant qu'entrepreneur nettement meilleurs, cela peut constituer pour lui un facteur déclencheur de la création d'entreprise (Ibrahim & Galt, 2011).

En plus de ces facteurs, les réseaux sociaux ethniques sont également importants dans la réalisation du projet (Naba, 2019) et peuvent même être dans certains cas un facteur déclencheur de l'entrepreneuriat de l'immigré.

En Afrique, des recherches sur l'entrepreneuriat des femmes immigrées montrent que les femmes immigrées ont créé leurs entreprises soit dans des domaines délaissés par les autochtones ou encore parce qu'elles ont des compétences ethniques appréciées dans un domaine précis (Tati 2013, Song-Naba 2015, Naba 2019).

1.4. Le contexte de la recherche

L'étude s'intéresse aux entreprises développées par des femmes immigrées dans le contexte nigérien. Le Niger est un pays dont la culture est fortement dominée par la religion musulmane. L'Islam interdit la mixité dans plusieurs domaines, ce qui justifie la préférence des femmes nigériennes pour des prestataires femmes dans certains domaines. Par ailleurs, plusieurs recherches ont montré que dans les sociétés fortement islamisées comme au Niger, les femmes musulmanes entreprennent moins que dans d'autres contextes (Arasti, 2008). Le tissu économique nigérien est dominé par les très petites entreprises (TPE) qui sont le plus souvent informelles (Tahirou, Naba, & Ouma, 2019). Selon Webb et al. (2013), le secteur informel contribue jusqu'à 60% du PIB des économies en développement.

Les immigrées entrepreneures au Niger sont généralement des ressortissantes de pays d'Afrique de l'Ouest. Elles ont des entreprises comme les salons de coiffure, les ateliers de couture, des petits commerces d'objets ménagers et condiments, des restaurants, des bars (Aboubacar, 2020). Elles sont généralement implantées à Niamey la capitale et dans les principales villes du pays. Elles emploient généralement des membres de leurs familles ou de leurs communautés ethniques qui constituent également le principal recours pour les besoins de financement vu qu'elles n'ont pas accès aux institutions financières classiques. Les femmes immigrées perçoivent leurs entreprises comme un prolongement de leurs propres personnes de leurs familles ou même de leurs communautés ethniques. Ces TPE sont le plus souvent guidés par une logique d'entrepreneuriat de nécessité (Naba, 2019), même si dans certains cas elles sont créées pour combler un vide ou pour saisir une opportunité identifiée par l'entrepreneure. Dans la plupart des cas, l'entrepreneure immigrée n'est pas musulmane et a une culture différente de la culture nigérienne (Naba, 2018).

L'environnement nigérien est quant à lui caractérisé par la prépondérance de l'Islam dans toutes les sphères de la vie socio-économique. Il est également caractérisé par une répartition cohérente des rôles dans la société entre les hommes et les femmes. Il s'agit d'une société caractérisée par sa masculinité au sens de Hofstede (Bollinger & Hofstede, 1987).

2. Méthodologie et présentation des cas

Avant de présenter les cas choisis et la méthode de collecte et d'analyse des données, le choix de la méthode est d'abord expliqué.

2.1. Le choix méthodologique

La démarche méthodologique repose sur une analyse biographique des femmes immigrées entrepreneures au Niger ou récits de vie. Le récit de vie selon Bertaux (1997) est une forme particulière d'entretien, l'entretien narratif, au cours duquel un chercheur demande à une personne « sujet » de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue. Son objectif n'est pas de comprendre de l'intérieur les représentations ou les valeurs de la personne interrogée, mais d'étudier des fragments de la réalité sociale d'une catégorie socioprofessionnelle ou encore une situation sociale particulière.

En science de gestion, Wacheux (1996) propose le récit de vie en tant que « stratégie d'accès au réel », dans une perspective exploratoire, afin de mettre en évidence de nouveaux processus qui ne peuvent être résolus par d'autres méthodes. Le récit de vie correspond selon lui à « une analyse d'un récit par un acteur sur des événements qu'il a vécus (Joyeau, Robert-Demontrond, & Schmidt, 2010). Le discours est provoqué par le chercheur. L'acteur reste libre de la formulation des faits et des interprétations qu'il en donne. L'approche par les récits de vie en sciences de gestion permet d'analyser et de comprendre les situations à partir du vécu de l'individu (Wacheux, 1996). Cette démarche semble être la plus adaptée pour atteindre les objectifs de la présente recherche vu qu'elle se situe dans le champ de l'entrepreneuriat (Pailot, 2003). Elle permet de comprendre les dynamiques sociales par l'expérience vécue et racontée par les personnes interrogées et permet de mettre en lumière les processus (Simen, 2018). L'identité étant un processus dynamique, les récits de vie nous paraissent être la méthode la mieux adaptée pour l'appréhender.

2.2. La collecte des données

Les données ont été collectées grâce à des entretiens narratifs d'une durée moyenne d'une heure auprès de 12 femmes immigrées dirigeantes d'entreprises au Niger. Le critère retenu a

été celui de détenir une entreprise depuis plus de 3 ans au Niger. Ces entrepreneures ont été choisies parmi celles qui exercent leurs activités dans la capitale Niamey et dans 3 autres grandes villes du pays que sont Maradi, Tahoua et Agadez afin d'obtenir des résultats qui auront une portée nationale (validité externe).

Le guide d'entretien a été élaboré sur la base des thématiques permettant de comprendre la façon dont les femmes immigrées entrepreneures au Niger se basent sur leurs identités pour développer leurs entreprises. Une triangulation a également été recherchée au travers de multiples sources de données et personnes interrogées conformément aux préconisations de Hlady-Rispal (2015).

2.3. Méthode de traitement des données

Les interviews ont d'abord été enregistrées à l'aide d'un enregistreur puis retranscrites entièrement. Une analyse de contenu thématique a été retenue (Huberman & Miles, 1991). Les thématiques sont celles qui ont été définies en se basant sur la revue de littérature. Il s'agit de l'importance des dimensions de l'identité de l'entrepreneure pour le projet entrepreneurial à savoir le genre, la culture et la religion. L'analyse thématique nous a permis de mettre en évidence dans chaque récit de vie les aspects concernant l'identité de l'entrepreneur et l'identité sociale.

2.4. Présentation des cas

Tableau 1 : Caractéristiques des cas étudiés

Cas	Religion	Pays d'origine	Année d'arrivée au Niger	Année de création de l'entreprise	Lieu d'implantation de l'entreprise	Domaine d'activité	Nombre d'employés
1	Musulmane	Sénégal	2005	2015	Tahoua	Restauration	4
2	Musulmane	Sénégal	2011	2013	Niamey	Restauration	3
3	Musulmane	Bénin	2000	2000	Tahoua	Couture	6
4	Musulmane	Togo	2012	2016	Maradi	coiffure pour femme	4
5	Chrétienne	Bénin	2015	2016	Niamey	Couture pour femme	2
6	Chrétienne	Burkina	2008	2012	Niamey	Bar	12
7	Chrétienne	Bénin	1996	1997	Niamey	coiffure pour femme	3
8	chrétienne	Togo	2010	2012	Niamey	coiffure pour femme	3
9	Chrétienne	Nigeria	2006	2008	Tahoua	Commerce	3
10	Chrétienne	Côte d'Ivoire	2008	2011	Niamey	Restauration et commerce	7
11	Chrétienne	Nigeria	2010	2011	Agadez	Commerce	2
12	Chrétienne	Sierra Leon	2016	2017	Agadez	Bar et Restauration	4

Les femmes immigrées sont venues au Niger pour rejoindre leurs conjoints et familles et dans certains cas, le Niger n'était même pas au départ leur destination finale. Ainsi, les cas 1, 3 et 5 sont venus au Niger pour rejoindre leurs conjoints qui y travaillaient. Le cas 12 est une sierra léonaise de 32 ans qui s'était rendue à Agadez avec son mari pour essayer d'aller en Europe en passant par l'Algérie. Le cas 2 est une Sénégalaise mariée à un Nigérien qu'elle a

rencontré alors qu'il était étudiant au Sénégal. Le cas 10 est une Ivoirienne dont le mari lui-même ivoirien est un fonctionnaire expatrié à Niamey. Les autres sont venus au Niger en suivant les réseaux de leurs compatriotes déjà établis dans le pays.

3. Résultats de l'étude

L'analyse des récits de vie des entrepreneures immigrées a permis de faire ressortir les domaines dans lesquels elles ont créé leurs entreprises et de mettre en lumière l'importance du genre et de la culture de l'entrepreneur immigrée pour son projet entrepreneurial. Les résultats soulignent également le fait que l'identité des entrepreneures immigrées constitue en réalité une source d'opportunité entrepreneuriale dans le contexte nigérien.

3.1. Domaines d'activités des entreprises des femmes immigrées

Tableau 2: Répartition des entreprises créées par les femmes immigrées par secteur d'activité

Activité	Nombre d'entrepreneures immigrées
Restauration	4
Coiffure pour femme	3
Commerce	3
Couture pour femme	2
Bar	2

L'analyse des résultats nous montre que les femmes immigrées au Niger interrogées dans le cadre de cet article ont créé des entreprises dans les domaines suivants: Restauration (4), Coiffure pour femme (3), Commerce (3) Couture pour femme (2), et bar (2) comme indiqué dans le tableau.

3.2. Importance de la culture de l'entrepreneure pour le projet entrepreneurial

Un des composants de l'identité de l'entrepreneure qui est la culture a joué un rôle central dans le projet entrepreneurial des femmes immigrées aussi bien pour le savoir-faire nécessaire à

l'activité entrepreneuriale que pour le financement de l'activité et la main-d'œuvre à travers les réseaux sociaux ethniques.

3.2.1. La culture comme source de savoir-faire

L'analyse des différents discours des femmes immigrées montre que dans plusieurs domaines d'activité, elles se basent essentiellement sur des savoirs- faire culturels. Dans la restauration par exemple, elles se basent essentiellement sur leur savoir-faire ethnique même si dans certains cas elles adoptent également des spécialités locales apprises sur place. En effet, selon le cas 2, les clients viennent dans son restaurant spécialement pour déguster la cuisine sénégalaise. Selon elle:

“ Chez nous au Sénégal, chaque femme doit maîtriser la cuisine avant de quitter ses parents. Nos mamans commencent à nous apprendre à cuisiner et à s'occuper d'une maison dès le bas âge”.

Pour le cas 10, son objectif a été dès le départ de proposer des spécialités ivoiriennes dans son restaurant. En plus de ces plats, elle propose également certains condiments utilisés pour les préparations des spécialités ivoiriennes comme « l'attiéké » (mets traditionnel ivoirien à base de manioc), les graines, la banane plantain, etc.

Cependant, dans certains cas, elles ont appris certaines spécialités nigériennes appréciées par la clientèle. Elles se sont donc adaptées à l'identité du contexte local pour satisfaire leur clientèle.

“ En plus des spécialités sénégalaises, j'ai appris également certaines spécialités nigériennes que je sais très appréciées par mes clients.” Selon le cas 1

En ce qui concerne la coiffure, les entrepreneures immigrées ont généralement acquis leurs savoir-faire grâce à l'apprentissage dans d'autres entreprises. Si le cas 4 avait appris le métier dans son pays, les cas 7 et 8 ont appris le métier d'abord comme apprenties puis comme employées dans des entreprises appartenant à leurs compatriotes au Niger. Même si la plupart des modèles de tresse qu'elles proposent ne proviennent pas d'un savoir-faire culturel, on trouve quelques modèles issus de leur savoir-faire culturel.

Pour les autres domaines d'activités (bars et commerce), ce sont des domaines qui sont généralement réservés à des communautés étrangères établies au Niger parfois depuis des

générations. Ils ont développé des compétences et des savoir-faire au sein de la communauté ethnique qu'ils se transmettent.

3.2.2. La culture comme source de financement à travers les réseaux sociaux ethniques

Aucune des 12 entrepreneures interrogées n'a bénéficié de financement d'une banque ou d'une autre institution gouvernementale non gouvernementale ou internationale. Elles ont soit misé leurs économies personnelles, soit réalisées des tontines avec des membres de la communauté ethniques ou encore elles ont bénéficié d'un prêt venant d'un membre de la communauté ethnique.

« Nous avons organisé une tontine au sein de notre association qui regroupe les Béninoises qui sont aux alentours du grand marché de Niamey. Cette tontine m'a permis de réunir l'argent qui m'a permis d'ouvrir mon salon de coiffure » selon le cas 7.

D'après le cas 1 *« J'ai utilisé mes économies personnelles réalisées en travaillant pour ouvrir mon restaurant »*

3.2.3. La culture source de main-d'œuvre à travers les réseaux sociaux ethniques

L'analyse des discours des femmes entrepreneures immigrées permet également de comprendre qu'elles se sont aussi basées sur les membres de leurs communautés ethniques pour avoir la main-d'œuvre nécessaire pour démarrer leurs activités. La plupart ont d'ailleurs commencé par des apprenties avant de commencer à recruter.

« J'ai également recruté quelques apprentis qui sont d'ailleurs des nièces et des cousines qui travaillent en même temps qu'elles apprennent le métier. J'ai également appris de la même façon. » D'après le cas 8.

« J'ai ramené ma cousine Aicha de Dakar pour qu'elle m'aide à gérer mon restaurant » selon le cas 2.

3.3. Le genre de l'entrepreneure comme facteur clé de succès

Les résultats de l'étude montrent que le genre des entrepreneures est surtout important dans les métiers de la coiffure pour femme et de la couture. En effet, pour la coiffure et la couture,

ce sont des activités développées par les femmes immigrées spécialement pour répondre à une clientèle féminine nigérienne. En effet, dans ce pays composé à plus de 90% de musulmans, il n'y a pas de mixité dans certains domaines comme la coiffure et surtout selon les prescriptions de la religion, les femmes ne doivent être coiffées que par des femmes dans un endroit dont l'accès doit être exclusivement réservé aux femmes. Cela a poussé les femmes entrepreneures immigrées bien qu'en majorité non musulmane à tenir compte des exigences de la religion musulmane dans leurs stratégies commerciales. En ce qui concerne la couture pour femme également, certaines femmes nigériennes préfèrent s'adresser à des femmes couturières quand cela est possible. Le fait que ces couturières soient de sexe féminin leur donne un avantage compétitif par rapport aux couturiers hommes. Dans ces situations, les femmes entrepreneures immigrées se sont adaptées à l'identité sociale du contexte pour développer leurs entreprises.

3.4. Importance de la religion dans le projet entrepreneurial

Conscientes du fait que l'Islam, principale religion des Nigériens, est le principal facteur qui explique le succès de leurs salons, certaines des entrepreneures immigrées ont même intégré les interdits de cette religion dans leurs stratégies commerciales. Ainsi, dans certains salons, il est même écrit « accès interdit aux hommes ». Selon le cas 1 :

« Le simple fait d'indiquer que l'accès au salon est interdit aux hommes rassure nos clientes et leurs maris ; une femme peut se faire coiffer sans qu'aucun homme ne voie ses cheveux ou certaines parties indécentes de son corps ».

Les coiffeuses immigrées font également attention aux interdits de la religion musulmane dans leurs prestations. Ainsi les coiffeuses interrogées affirment proposer à leurs clientes musulmanes des coiffures sans utilisation de mèches ou encore qu'elles n'utilisent pas des produits qui contiennent par exemple des produits dont l'utilisation est interdite par l'Islam.

« Beaucoup de clientes ne veulent pas porter des mèches, car interdites par les prescriptions islamiques. Nous leur proposons des modèles sans utilisations de tout ce qui est interdit par la religion musulmane »

Cela montre donc que ces dirigeantes de salon ont intégré l'aspect religieux dans leurs stratégies commerciales en développant des services qui soient conformes aux prescriptions

de l’Islam principales religion de leurs clientes.

3.5. L’identité de la femme immigrée source d’opportunité entrepreneuriale

3.5.1. Conditions de l’arrivée au Niger et décision de créer une entreprise

Dans la plupart des cas étudiés, la décision de créer une entreprise a été prise progressivement au fil des expériences des femmes immigrées interrogées. La plupart des femmes immigrées n’avaient pas l’intention de créer une entreprise à leur arrivée au Niger. Cependant au fil du temps et de leurs expériences, elles ont compris que leur identité constituait pour elles une source d’opportunité entrepreneuriale.

Ainsi, le cas numéro 4, une Sénégalaise de 32 ans est venue à Niamey pour travailler pour sa tante qui avait aussi un restaurant à Niamey. Elle a passé 2 ans à travailler comme employée dans le restaurant de cette dernière. Constatant que le secteur est porteur est ayant largement les compétences nécessaires pour créer son propre restaurant, elle a décidé de s’établir dans un autre quartier de la capitale pour créer son restaurant après son mariage.

“Je suis venue au Niger en 2011 pour aider ma tante dans la gestion de son restaurant. Quand je me suis marié en 2013, avec l’aide de mon mari, j’ai décidé de créer mon propre restaurant.” Selon le Cas 4

Les cas 1, 3 et 5 qui ont suivi leurs maris pour venir au Niger ont décidé de créer leurs entreprises dans des domaines pour lesquels elles ont déjà des compétences et aussi parce qu’elles ont identifié des opportunités faciles à exploiter. Ainsi d’après le cas 4:

“Mon mari est un maître maçon qui venait travailler au Niger. En 2010 il a décidé de nous amener avec lui à Niamey mes enfants et moi. Comme j’ai déjà travaillé dans un salon de coiffure au Niger, et que j’ai remarqué qu’ici y a vraiment une demande pour un salon de coiffure moderne, j’ai décidé de créer un salon de coiffure.”

Les cas 3 et 5, toutes des Béninoises, ont décidé d’ouvrir respectivement une petite boutique d’objets ménagers et un atelier de couture pour aider leurs conjoints à faire face aux besoins de leurs familles et pour aider leurs parents restés au pays.

Le cas 5, la Sénégalaise mariée à un nigérien ancien étudiant au Sénégal avait d’abord créé un restaurant à Maradi quand son mari servait dans cette ville puis a transféré son entreprise à Tahoua après l’affectation de son mari dans cette ville du Nord du pays. Elle explique les

raisons qui l'ont poussé à créer son entreprise en ces termes:

” Ici au Niger, les gens reconnaissent les Sénégalaises comme de très bonnes cuisinières. C'est d'ailleurs des Nigériens qui m'ont poussé à ouvrir un restaurant pour y vendre des spécialités sénégalaises. “

Le cas 6, une burkinabé de 38 ans, avait d'abord travaillé comme serveuse dans un bar restaurant de Niamey avant de créer son propre bar dans la capitale. Elle a remarqué que c'est un domaine très rentable, mais qui n'intéressait pas beaucoup les Nigériens alors, elle a décidé de se lancer en 2012.

Le cas 12, une Sierra-Léonaise qui voulait traverser le Sahara pour tenter une aventure en Europe avait d'abord commencé à travailler comme serveuse dans un restaurant avant de se lancer en 2017.

“Mon mari et moi étions de passage à Agadez pour essayer une aventure en Europe en passant par l'Algérie. Comme nous n'avions plus assez d'argent pour payer les passeurs, nous avons commencé à travailler pour réunir la somme nécessaire. J'ai d'abord commencé comme serveuse dans un restaurant. Quand j'ai remarqué que ce domaine offre des profits intéressants ici, j'ai décidé de créer mon propre restaurant en 2017.”

Les entrepreneures immigrées ont décidé de créer leurs entreprises soit sur conseils de leurs proches déjà établis au Niger et qui ont déjà identifié des opportunités, soit après avoir-elles même identifié des opportunités qu'elles ont décidé de saisir ou dans certains cas sur proposition des clients potentiels nigériens.

3.5.2. Des domaines d'activité choisis sur la base de l'identité des femmes immigrées

L'analyse des résultats montre que les femmes immigrées ont choisi leurs domaines d'activité suivant les opportunités qu'elles ont identifiées en lien avec leurs compétences. Le cas 1 a choisi de créer un salon de coiffure pour femme d'abord parce qu'elle avait déjà les compétences et ensuite parce qu'elle a constaté qu'il y a un marché porteur dans ce domaine au Niger. Le Cas 2 a créé un restaurant à Maradi puis à Tahoua parce que des clients potentiels le lui avaient suggéré et aussi parce qu'elle a les compétences culinaires nécessaires pour le faire. Le cas 3 a ouvert son petit commerce pour subvenir aux besoins de sa famille en suivant les conseils de ses compatriotes qui en faisaient de même. Les cas 9 et 11 ont fait leurs

choix de domaines pour des raisons similaires. Le cas 4 a créé son restaurant à Niamey après une expérience de 2 années dans le restaurant de sa tante. Cette expérience lui a permis de comprendre que ce marché est porteur. Le cas 10 l'ivoirienne mariée à un fonctionnaire expatrié n'avait au départ aucune intention de créer un restaurant. Cependant le manque du genre de restaurant dont elle a fréquemment besoin pour des sorties avec sa famille et ses amis l'a poussé à finir par créer son entreprise de restauration et de commerce de condiment venu de son pays d'origine. Selon elle *“ J'ai constaté qu'il manquait de bons restaurants où l'on pouvait déguster des spécialités ivoiriennes. Lors des fêtes quand nous sortons en famille et avec des amis nous n'étions pas très satisfaits des prestations des restaurants de la place. Et comme je ne faisais rien je me suis dit, mais pourquoi ne pas ouvrir un bon restaurant ici à Niamey qui propose le genre de prestations que nous recherchions.”*

Les femmes immigrées entrepreneures au Niger ont créé leurs entreprises le plus souvent pour saisir des opportunités dans des domaines bien déterminés en se basant sur leur identité .

4. Discussion

Les résultats ont mis en évidence le fait que l'identité de la femme immigrée constitue un facteur clé de succès entrepreneurial. Le genre de l'entrepreneur immigré (femme) n'a pas constitué un handicap pour le développement de son entreprise. Bien au contraire, il a été un facteur clé de succès pour le développement de son entreprise. Ce résultat vient en contradiction avec ceux d'Arasti (2008) sur les obstacles à l'entrepreneuriat féminin dans les pays musulmans.

La culture de l'entrepreneure immigrée a également été un facteur clé de succès de son entrepreneuriat. Ce résultat confirme ceux obtenus par Song-Naba (2015) dans son étude menée au Burkina Faso.

L'analyse des différents récits montre par ailleurs que la décision de créer une entreprise ne découle pas des discriminations particulières subies par les femmes immigrées. En particulier le genre a été un élément important dans le développement de son entreprise. Ce résultat vient en contradiction avec la plupart des théories de l'entrepreneuriat immigré, notamment ceux de Bonacich (1973), de Portes (1987) et de Waldinger et al. (1990), qui considèrent que ce sont les discriminations subies par l'immigré qui le poussent à l'entrepreneuriat. Ce résultat

est plus conforme à ceux de Kamavuako- Diwavova (2009), pour qui dans un contexte de migration sud-sud, l'immigré se lance en entrepreneuriat pour profiter des opportunités d'affaires qu'il a repérées.

L'identité de l'entrepreneur immigré lui permet de s'adapter à des contraintes de l'environnement imposées par la religion par exemple. Ces résultats confirment également les travaux de Powell et Baker (2014) qui considèrent que l'identité de l'entrepreneur peut être source de résilience. Ces résultats vont également dans le sens de ceux de Foy et Gruber (2022) sur l'alignement et le désalignement de l'identité de l'entrepreneur par rapport à l'identité sociale du contexte.

Conclusion

L'objectif de cet article était de comprendre comment les femmes immigrées entrepreneures se basent sur leur identité pour créer et développer des entreprises et de contribuer à l'amélioration des connaissances sur le rôle de l'identité de l'entrepreneur immigré dans le développement de son entreprise. Les résultats ont montré que des composantes de l'identité de l'entrepreneur jouent un rôle important dans le développement de son entreprise. Ainsi, le genre de l'entrepreneuse immigré, sa culture, sa religion ont été des facteurs clés de succès pour le développement de l'entreprise de l'immigré. Les résultats ont également montré que dans le contexte nigérien, l'identité de la femme immigrée a constitué une source d'opportunité entrepreneuriale pour elle.

Sur le plan théorique, l'étude apporte une contribution significative dans la connaissance de la façon dont l'identité de l'entrepreneur immigré peut constituer une source d'opportunité entrepreneuriale et aussi un facteur clé de succès. L'article permet également de comprendre les facteurs déclencheurs de l'entrepreneuriat chez l'immigré dans un contexte d'immigration sud-sud. Il contribue aussi à enrichir la littérature concernant l'approche basée sur les compétences à intégrant l'identité comme source de compétences entrepreneuriales pour l'immigré.

Sur le plan managérial, les entrepreneures immigrées peuvent tirer des enseignements sur la façon dont elles peuvent se baser sur leur identité pour créer et développer des entreprises dans des contextes semblables à ceux de l'étude. L'article peut permettre aux immigrés dans

un contexte d'immigration sud-sud de pouvoir saisir des opportunités entrepreneuriales sur la base de leur identité.

Cependant notre étude comporte quelques limites qui méritent d'être relevées. Il s'agit essentiellement du nombre limité de l'échantillon et du caractère exploratoire de l'étude qui ne permet pas une généralisation des résultats. De futures recherches peuvent s'intéresser en un échantillon plus large pouvant permettre une analyse quantitative dans le même contexte ou dans d'autres contextes.

Bibliographie

- Abbas, A., Byrne, J., Galloway, L., & Jackman, L. (2019). Gender intersecting identities, and entrepreneurship research: An introduction to a special section on intersectionality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 25, 1703–1705.
- Aboubacar, S. (2020). Le monopole des services par les immigrées dans les bars-restaurants de la ville de Niamey au Niger. . *Annales de la Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines de l'université de Moundou*, 127-154.
- Acquemin, A., & Lesage, X. (2016). Comment l'entrepreneur peut-il surmonter le doute ? Apport de la théorie de l'effectuation. *Management international* 20(2), 29–41. Récupéré sur <https://doi.org/10.7202/1046560ar>
- Alvarez, S., & Barney, J. (2002). Resource-based theory and the entrepreneurial firm. Dans M. Hitt, R. Ireland, S. Camp, & D. Sexton, *Strategic entrepreneurship: creating a new mindset* (pp. 89-105). Oxford: Blackwell publishers.
- Arasti, Z. (2008). L'entrepreneuriat féminin en Iran: Le rôle des Structures sociales. *Revue libanaise de Gestion et d'Economie*, 1-29.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained Competitive advantage. *Journal of management*, 17, 99-120 .
- Benarab, A. (2012). Migration: langue, identité et pouvoir. *Pensée plurielle*, 29(1), 143-148.
- Bertaux, D. (1997). *Les récits de vie*. Paris : Nathan.
- Bollinger, D., & Hofstede, G. (1987). *Les différences culturelles dans le management*. Paris: Editions d'Organisation.
- Bonacich, E. (1973). A Theory of Middleman minorities. *American Sociological Review*, n° 38, 583-594.
- Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). . Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96–105.

- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.
- Chandra, Y. (2017). Social entrepreneurship as emancipatory work. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 657–673.
- Chrysostome, E. (2010). The success factors of necessity immigrant entrepreneurs: In search for a model. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 77–82.
- Conner, K. R. (1991). “A historical comparison of resource-Based Theory of the Firm: Knowledge Versus opportunism. *Organization Science* 7, 477-501.
- Cornelissen, J., Haslam, S., & Balmer, J. (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products . *British Journal of Management*, 18, , 1-16.
- Crenshaw, K. (1997). Intersectionality and identity politics: Learning from violence against women of color. Dans M. L. Shanley, & U. Narayan, *Reconstructing political theory* (pp. 178-193). : The Pennsylvania State University Press.
- Dokou, G. D. (2015). Impact de la technologie numérique sur le façonnement de l'identité de l'entrepreneur de génération Y. *Revue psychanalyse et management No 6*, 95- 119.
- Erikson, E. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton.
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935–957.
- Foy, S., & Gruber, M. (2022). Identity-Society (Mis)Alignment and the Instrumentalization of firm Creation: Creative Destruction and Creative Reconstruction. *Academy of Management Journal*.
- Gomez, C., Perera, B., J. Y. Weisinger, J., Tobey, D., & Zinsmeister-Teeters, T. (2015). The impact of immigrant Entrepreneurs' social capital related motivations. *New England Journal of Entrepreneurship*, 18:, 3–11.
- Hlady-Rispal, M. (2015). Une stratégie de recherche en gestion: l'étude de cas. *Revue française de Gestion*, 251-266.
- Huberman, A., & Miles, M. (1991). *Analyse des données qualitatives - Recueil de nouvelles*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Ibrahim, G., & Galt, V. (2011). Explaining ethnic entrepreneurship. An evolutionary economic approach. *International Business Review*, 20(6), 607–613.
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467–487.

- Joyeau, A., Robert-Demontrond, P., & Schmidt, C. (2010). Les récits de vie en Gestion des Ressources Humaines : principes, portée, limites. *Management & Avenir (4) 34*, 14-39.
- Kamavuako-Diwavova, J. (2009). *Problématique de l'entrepreneuriat immigré en République Démocratique du Congo : essai de validation d'un modèle*, Thèse de doctorat en gestion. Reims: Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., & Cardon, M. S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 35(6)*. Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>
- Molina Luque, F. (2002). Entre l'identité et l'identification: un problème complexe de la recherche sociologique dans le domaine de l'interculturalité. *Sociétés, 76(2)*, 59-70. .
- Naba, M. (2018). Les déterminants religieux de l'entrepreneuriat des femmes immigrées dans le domaine de la coiffure au Niger. *Revue camerounaise de management, n°36*, 45-66.
- Naba, M. (2019). Les facteurs clés de succès de l'entrepreneuriat des immigrés au Niger: cas des salons de coiffure. *Revue congolaise de gestion (27)*, 129-157.
- OIM. (2020). *Rapport sur les flux migratoires au Niger*.
- Pailot, P. (2003). Méthode biographique et entrepreneuriat : Application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée. *Revue de l'Entrepreneuriat - Vol 2, n°1*, 19-41.
- Portes, A. (1987). The Social Origins of the Cuban Enclave Economy of Miami. *Sociological Perspectives vol. 30, n° 4*, 340-372.
- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the Social determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology, 98(6)*, 1320–1350.
- Powell, E. E., & Baker, T. (2014). It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal, 1406–1433*.
- Saker, J. (1992). Ethnic Minority Entrepreneurship and the Role of social network. *22nd European Small business seminar*. Amsterdam.
- Sarasvathy, S. (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar, 289 p.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimension of Entrepreneurship. Dans C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper, *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall.
- Simen, S. F. (2018). Dynamique de l'entrepreneuriat informel au Sénégal : caractéristiques et particularités. *AIMS*, . Montpellier, France.
- Song-Naba, F. (2015). Les fondements ethniques de l'entrepreneuriat des femmes immigrées dans la restauration à Ouagadougou, Burkina Faso. *Revue de l'Entrepreneuriat, 139-165*.

- Tahirou, Y. M., Naba, M., & Ouma, H. (2019). Le capital social du dirigeant de la TPE comme facteur clé de survie a une situation de crise : une étude de cas dans le contexte nigérien. *Vie & sciences de l'entreprise*, 2019/1 (N° 207), 138-158.
- Tati, G. (2013). Matrimony relations and business in a fishing migrant community (periphery of Pointe-Noire,Congo-Brazzaville). *Géocarrefour*, vol. 88, n° 2,, 147-158.
- Vibert, P. (2011). L'identité : Un nouveau chantier théorique ? Dans O. Lazzarotti, & P.-J. Olganier, *L'identité. Entre Ineffable et effroyable* (pp. 15-22). Paris: Armand Colin.
- Wa Kabwe-Segatti, A. (2009). Les nouveaux enjeux des immigrations intra-africaines. Dans C. Jaffrelot, *L'enjeu mondial. Les migrations* (pp. 115-122). Paris: Presses de Sciences Po.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*. Paris: Economica.
- Waldinger, R., Aldrich, H., & Ward, R. (1990). *Ethnic Entrepreneurs,Immigrant Business in Industrial Societies*. Sage Publications,.
- Webb, J., Bruton, G. D., Tihanyi, L., & Ireland, R. D. (2013). Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 598-614.