

**L'ENJEU DE LA DIGITALISATION ET L'ENTREPRENEURIAT FEMININ
AU CAMEROUN : UNE ANALYSE POST COVID 19**

**THE ISSUE OF DIGITALIZATION AND FEMALE ENTREPRENEURSHIP
IN CAMEROON : A POST COVID -19 ANALYSIS**

TAKEUDO DJOFANG Laurette

Enseignante- chercheur

Ecole Supérieure des Sciences Economiques et commerciales (ESSEC), Université de
Douala-Cameroun

Laboratoire de Finance Architecturale et Gestion des Organisations

Laurettetakeudo@yahoo.fr

BOUGOU NTOLO CELINE CHANTAL

Enseignante- chercheur

Ecole Nationale Supérieure des Mines et des Industries Pétrolières , Université de Maroua-
Cameroun

Laboratoire d'Economie, Gestion et Législation gazière

celinebougou.n@gmail.com

BELINGA MOULI YANNICK Marcelle

Enseignante- chercheur

Faculté des Sciences Economiques et Gestion Appliquée, Université de Douala - Cameroun

Laboratoire d'Economie et Management Appliqué(LEMA)

Belinga_marcelle@yahoo.fr

Date de soumission : 04/12/2023

Date d'acceptation : 02/01/2024

Pour citer cet article :

TAKEUDO DJOFANG L. & al. (2023). « L'ENJEU DE LA DIGITALISATION ET L'ENTREPRENEURIAT FEMININ AU CAMEROUN : UNE ANALYSE POST COVID 19 ». Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 7 : numéro 4 » pp : 342- 361.

Résumé

La digitalisation est un concept polysémique. Cette dernière s'est accentuée suite à la pandémie de la Covid-19 qui a eu des effets controversés sur les entreprises dirigées par les femmes. L'instabilité de l'environnement à cette période a obligé les femmes entrepreneures à mettre en place des stratégies de résiliences pour faire face à ses mutations. C'est dans cette optique que le présent article a pour objectif d'examiner comment la digitalisation a pu aider les entrepreneures à surmonter les défis économiques liés à la pandémie. Afin d'y arriver, nous avons adopté une approche qualitative (exploratoire) et une démarche déductive. Pour cela nous avons administré un guide d'entretien auprès de 15 femmes entrepreneures dans la ville de Douala et Yaoundé. Grâce à l'analyse de contenu thématique, il en ressort que la plupart des entrepreneures ont une connaissance limitée des technologies numériques et ont besoin d'une formation pour les utiliser efficacement. Cette recherche fournit les meilleures pratiques pour aider les femmes entrepreneures à utiliser efficacement les outils numériques pour développer leur entreprise.

Mots clés : covid19 ; digitalisation ; femmes entrepreneures ; entrepreneuriat ; numérique

Abstract

Digitalization is a polysemous concept. That has been accentuated following the Covid-19 pandemic, which has controversial effects on women-led businesses. The instability of the environment during this period forced women entrepreneurs to implement resilience strategies to cope with the mutation. This article aims to examine how digitalization has helped women entrepreneurs overcome the economic challenges associated with the pandemic. To achieve this, we adopted a qualitative (exploratory) approach and a deductive process. For this purpose, we administered interview guide to 15 women entrepreneurs in the cities of Douala and Yaounde. Through thematic content analysis, it emerged that most entrepreneurs have limited knowledge of digital technologies and need training to use them effectively. This research provides best practices to help women entrepreneurs effectively use digital tools to develop their business.

Key word: covid19; digitalization; women entrepreneurs; entrepreneurship; digital

Introduction

L'entrepreneuriat féminin est aujourd'hui un thème d'actualité car tout le monde s'y intéresse : enseignants, chercheurs, managers, dirigeants d'entreprises, consultants, hommes politiques. Aujourd'hui, nous avons une meilleure connaissance de ce phénomène. Des idées reçues ont été mises à mal, telle que celle qui montre que les femmes font juste un entrepreneuriat de subsistance et non de profit à grande échelle (BIT, 2009 ; Anna et al, 2000 ; Cliff 1998 ; Lener et al.,1997 ; Orser , 2007). Certains changements environnementaux comme la crise de la Covid19 et leurs conséquences au niveau des sociétés, des entreprises, et des individus (...) sont de nature à donner à l'entrepreneuriat féminin, en tant que phénomène et en tant qu'ensemble de comportements individuels et collectifs, une place plus importante (Fayolle, 2012). Les bienfaits de l'entrepreneuriat à la société et à l'économie ne sont plus à démontrer en ce qui concerne la création d'entreprises, la création d'emplois, l'innovation, le développement de l'esprit d'entreprise dans les entreprises, et les organisations et l'accompagnement de changements structurels (Fayolle, 2012). A l'état actuel, Tous les laboratoires de recherche dédiés ce sous champs de l'entrepreneuriat et tous les gouvernements ont pour ambition de la rendre aussi prospère que l'entrepreneuriat masculin. Et à cet effet, il est important d'agir sur ses freins et ses limites. Plusieurs études faites au Cameroun et ailleurs ont révélées que l'accès aux ressources constituait un énorme frein au développement de l'entrepreneuriat féminin (Carrier et al., 2006). Ce besoin de ressource a été accentué de façon cruciale lors de la crise de la Covid 19 qui est venu fragiliser les entreprises appartenant aux femmes qui ne savaient pas comment maintenir leurs commerces tout en étant confinés.

En effet, durant le confinement, il était question de changer de stratégie afin de pouvoir continuer à produire et vendre. La ressource qui a été encouragée à être utilisée pour communiquer était la ressource digitale (Benjamin et al., 2021). La digitalisation a été intégrée par plusieurs entreprises qui souhaitent faire face à cette crise. Lors de cette crise sanitaire, certains entrepreneurs ont trouvé cette solution de repli pour maintenir l'activité à minima. Adopter cette stratégie de digitalisation leurs a été très favorable pour l'amélioration des relations avec la clientèle, donner de la visibilité à leurs activités, maintenir le lien avec leurs clients, et pour vous se faire connaître auprès d'un public plus large. Cette stratégie a vraiment représenté une véritable force pour les grands groupes, une nécessité pour les TPE. Cependant, au Cameroun, la mise en évidence de la digitalisation n'a pas été évidente pour les femmes

entrepreneures du fait de leur analphabétisme. Les femmes entrepreneures ne savent pas très bien lire, écrire et parler Français ou Anglais. Cela a représenté un large frein pour pouvoir migrer vers cette stratégie afin de sauver leurs activités. Néanmoins, certaines entrepreneures ont quand même pu intégrer la digitalisation dans leurs systèmes et ont pu se sauver. Au vu de cela, il est important de montrer aux dirigeants des pays, aux femmes entrepreneures, aux différents accompagnateurs à l'entrepreneuriat féminin l'importance d'intégrer la digitalisation comme ressources importante auquel il faut absolument accéder afin de se maintenir en vie et de développer les activités entrepreneuriales à tout moment de leurs vie d'entrepreneures et ce peu importe le contexte. Cette étude a donc pour objectif de comprendre quels ont été les enjeux de la digitalisation au sein de l'entrepreneuriat féminin durant la Covid 19 d'où la question de recherche : *Comment la digitalisation a-t-elle permis aux femmes entrepreneures du Cameroun de surmonter les défis économiques liés à la pandémie de la COVID19 ?* Pour cela, nous allons coordonner un guide d'entretien auprès de 15 entrepreneures dans la ville de Douala et Yaoundé, après une retranscription des données issues de leurs discours, nous allons procéder à l'analyse de contenu thématique. Pour y parvenir, nous allons tout d'abord présenter à la première partie de ce travail une revue de la littérature. Deuxième partie l'approche méthodologique que nous avons mobilisée suivi des résultats et des discussions

1. Digitalisation et entrepreneuriat féminin : une approche par la théorie des ressources

Ce premier paragraphe présente un état de lieu sur la problématique d'entrepreneuriat féminin puis analyse la digitalisation comme une ressource dans l'entrepreneuriat féminine pour surmonter les défis économiques lié à la pandémie de la Covid 19 (Vincent, 2020). Dans le cadre de notre étude, c'est la digitalisation qui est le facteur explicatif de la force de l'entrepreneuriat féminin durant la pandémie covid19.

1.1 Une vue synoptique de l'entrepreneuriat féminin à l'ère de la covid19

Ce premier sous-paragraphe analyse deux notions essentielles : l'entrepreneuriat féminin ensuite la pandémie covid19. En effet, « *l'opérationnalisation du cadre théorique d'un travail de recherche est rendue explicite par les concepts, qui permettent aux chercheurs d'intellectualiser ses observations empiriques* » (Francois & Aurelie, 2003).

1.1.1 La problématique de l'entrepreneuriat féminin durant la pandémie de la covid19

L'avènement de la COVID19 a plus fragilisé les entreprises féminines (Vincent, 2020). Cependant, l'entrepreneuriat ne peut se débattre sans parler de Joseph Schumpeter (1883-1950). Pour l'auteur Schumpeter (1928), « *l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise [...] cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources naturelles qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons.* »

Pour (Belcourt et al.,1991:5), la femme entrepreneure se définit comme « *cette femme qui recherche l'épanouissement personnel, l'autonomie financière et la maîtrise de son existence grâce au lancement et à la gestion de sa propre entreprise.* ». Ainsi, la créativité et l'innovation féminin est un vecteur essentiel de lutte contre la pauvreté. Le genre chef d'entreprise est l'un des échantillons entrepreneuriaux à fort potentiel au monde (Brush, 2006).

Selon Yunus (2007) l'apport des établissements dirigés par les femmes est un outil essentiel pour lutter contre le chômage.

Cependant, les femmes rencontrent de nombreuses difficultés tant lors de la création de leurs entreprises que lors de la gestion de ces entreprises. Cependant, Patricia et al.,(2019) vont analyser les challenges auxquels le genre fait face pour développer leur entreprise, il en ressort que la conciliation vie professionnelle-vie privée, la perception de soi et de la confiance en soi, ainsi que les préjugés et les stéréotypes culturels limitent leur potentiel entrepreneuriat. Par la suite, Amanda et al.,(2021) vont souligner que les femmes entrepreneures sont souvent sous représentées dans les secteurs traditionnellement masculins et qu'elles ont tendance à créer des entreprises plus petites et moins rentables que leurs homologues masculins. Elles ont peur de prendre des risques et évoluent le plus souvent dans l'informel. Ainsi au Cameroun selon le rapport du GICAM d'une enquête réalisée auprès de 203 entreprises, 21% de femmes sont cadres supérieurs (GICAM, 2022). Dans les grandes entreprises, le Cameroun passe d'une moyenne de 34% d'employés femmes à 12,9% dans la catégorie des cadres supérieurs. Par là nous remarquons que l'entrepreneuriat féminin est plus accentué dans leur secteur informel. Amanda et al.,(2021) mettent également en évidence le manque de données et de recherches spécifiques sur l'entrepreneuriat féminin en Europe. Toutefois, Boutillier et al. (2008) vont souligner aussi dans leur analyse que les femmes entrepreneures sont souvent confrontées à des défis spécifiques tels que la difficulté de trouver des financements, le manque de modèle de

réussite féminins et l'isolement social. Ils soulignent également l'importance de la formation et de l'accompagnement pour soutenir les femmes dans leur parcours entrepreneurial. Enfin, (Guzman & Kacperczyk, 2019) soulignent que les femmes font face à des obstacles tels que la discrimination, le manque de financement et de réseaux professionnels, ainsi que des stéréotypes de genre qui affectent leur accès aux ressources et leur reconnaissance en tant qu'entrepreneure. Ainsi, l'accès aux ressources est une pièce maîtresse pour le développement d'une organisation. Ce qui met en évidence la théorie des ressources (Penrose, 1959) cité par (Brush, 2018) et notons que les entrepreneures sont des actrices incontournables dans la confrontation contre toute forme d'exclusion, de création d'emploi, de prévention de l'environnement et du renforcement de la cohésion sociale (Drissi & Angade, 2017). Nous remarquons que parmi les freins auxquels les entrepreneures font face l'accent est mis plus sur les ressources financières alors qu'il y a d'autres ressources tels que : les ressources matérielles. Elles posent aussi un véritable problème comme la maîtrise de la digitalisation (Abriane et al., 2021) qui offre des opportunités d'expansion et de croissance pour ses entreprises. Elle permet également de surmonter les obstacles traditionnels auxquels elles sont confrontées ce qui peut aider à réduire les écarts entre les sexes dans le monde des affaires.

1.1.2 Mise en lumière de la théorie des ressources

En effet, les théories des ressources sont utilisées pour comprendre comment les entreprises peuvent acquérir et utiliser efficacement les ressources pour atteindre leurs objectifs. Selon cette théorie les entreprises qui ont accès à des ressources rares, inimitables, non substituables et organisées peuvent obtenir un avantage concurrentiel. Cependant, cette théorie se base aussi sur l'idée que les femmes entrepreneures ont des ressources différentes de celles des hommes, et qu'elles doivent être traitées différemment. Plusieurs auteurs ont contribué à cette théorie telle que (Brush, 2006) qui étudie la différence entre l'homme et la femme en matière d'entrepreneuriat et a développé la théorie des ressources pour l'entrepreneuriat féminin. De même, Patricia et al., (2019) contribue à cette théorie en étudiant cette différence en terme de motivation et de stratégie d'entreprise. Fofana et al., (2023) Montrent que la digitalisation est un catalyseur important dans la création d'entreprise surtout dans les secteurs d'activités aussi multiples qu'innovants.

De plus, Nancy & Elizabeth (2003) en étudiant les obstacles auxquels sont confrontés les femmes entrepreneures ont également proposé des solutions pour les surmonter en s'appuyant sur la théorie des ressources.

Le but est de promouvoir l'entrepreneuriat féminin en comprenant les spécificités et les obstacles rencontrés par les femmes. Ce travail de recherche a permis de mieux comprendre les ressources dont disposent les femmes entrepreneures et de proposer des solutions pour les aider à réussir dans leurs entreprises durant la pandémie de la Covid 19. Dans le cas de cette étude, la digitalisation peut aider les entrepreneures à accéder à des ressources clés pour faire face à la pandémie de la Covid 19.

1.2. La digitalisation comme une ressource pour relever l'entrepreneuriat féminin pendant la covid19

Durant la pandémie, les entrepreneures vont développer des stratégies, des moyens pour y rester en compétition sur le marché.

En effet, malgré l'astreinte de respect des mesures barrières au virus, l'assiduité d'activité était mise en premier plan pour la plupart des organisations. L'on a donc observé une montée en vitesse vers les technologies (progiciel de gestion, collecticiel, outils de visioconférence, services de paiements dématérialisé, outils de Gestion Electronique de Document...).

Bien que la pandémie de Covid19 relève d'une situation de crise, il est important de rappeler que l'usage et l'acquisition des TIC dans les organisations, ne saurait se faire de façon non maîtrisée voire hasardeuse. En principe, que ce soit une simple acquisition d'un petit outil ou un gros investissement dans un logiciel lourd, il serait nécessaire de garder une logique avec la stratégie d'entreprise pour acquérir le profit optimal.

1.2.1 Analyse conceptuelle de la digitalisation

La transformation numérique ou transformation digitale est un outil important au service de la productivité. Certains chercheurs ont combiné le concept de transformation digitale avec celle de digitalisation et la décrivent comme étant « les changements induits par les technologies numériques dans tous les aspects de la vie humaine » (Stolterman & Fors , 2004). Selon Baratoux (2016) la transmutation digitale peut être un enchaînement qui permet d'introduire pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des travaux de l'entreprise. Pour Vial (2019) la transmutation digitale est « *un processus par lequel les organisations répondent aux changements prenant place dans leur environnement en utilisant des technologies digitales pour modifier leur chaîne de création de valeur* ».

Toutefois, la crise sanitaire est venue consolider ce besoin, tant le numérique est devenu la solution à bien de problématiques, que ce soit pour commercer, travailler, apprendre, La

mutation digitale n'est donc pas une question d'instruments ou de technologies mais il s'agit d'une correction du mode d'organisation de l'entreprise. La mutation digitale des entreprises privées est in fine une commande pour accroître la rentabilité des entreprises camerounaises.

1.2.2. La place de la digitalisation dans l'organisation

Selon l'Enquête Globale du GICAM auprès des entreprises, 58% des entreprises estiment qu'elles sont digitalisées. Seulement 38% des entreprises disposent d'une charte informatique et 81% disposent d'un site internet. 85% utilisent les réseaux sociaux pour communiquer et 67% utilisent les applications mobiles dans leurs activités (Bulletin du patronat, 2021).

Toutefois, la digitalisation influence fortement sur les économies mondiales. En outre, l'économie numérique représente entre 4,5 % et 15,5 % du PIB mondial. À l'échelle mondiale, cela se matérialise par plus d'emplois créés dans le secteur et une valorisation des entreprises numériques (UNCTAD, 2019).

La mise en œuvre d'une identité digitale dans les entreprises permettra pour l'essentielle de diminuer les lourdeurs administratives, la mauvaise gouvernance et la corruption. De même, elle pourra entraîner avec aisance la captation des recettes financières, la mobilisation des ressources ainsi que la création de la valeur.

La digitalisation modifie systématiquement la gestion des relations publiques-privées induisant une nouvelle forme de coopération où la transparence et l'obligation de résultats sont en vigueur. Ainsi, l'économie digitale présente de grands avantages. L'essor de l'économie digitale est passé d'un modèle centré sur les technologies et les réseaux vers un modèle centré sur les services. Ce qui constitue un véritable moteur de création de valeur et de richesses. Les TIC pourront être utilisés ainsi pour apporter une aide aux entrepreneures à outre passer les embarras et les entraves auxquelles elles peuvent faire face, pour avoir des informations, faire des accommodements commerciales et financières, recevoir de plus de mobilité, avoir accès aux nouveaux marchés, faire croître de nouvelles relations en organisant des meetings en ligne, obtenir des connaissances et des compétences, et bien plus (CNUCED, 2011).

In fine, la digitalisation et l'usage des TIC accroissent des occasions pour les entrepreneures de grandir et de faire croître leur organisation ceci pouvant permettre une comparaison avec les hommes dans la croissance de leur entreprise (Afrah & Fabiha, 2017 ; Pappas et al., 2017;).

1.2.3 L'impact de la digitalisation dans l'entrepreneuriat féminin

La digitalisation a permis aux femmes entrepreneures d'accéder à des ressources clés pour développer leurs entreprises (Brush, 2018). En effet grâce aux outils numériques les femmes

peuvent désormais accéder à des réseaux de contacts, à des financements, à des formations et à des informations en ligne. Certains auteurs ont mis en évidence la digitalisation et l'entrepreneuriat féminin notamment (Froud, 2016) qui étudie l'utilisation des réseaux sociaux par les femmes pour promouvoir leur entreprise et accéder à des financements. En effet, la digitalisation peut aider les entrepreneures à atteindre un public plus large et à promouvoir leurs produits ou services de manière plus efficace. Les réseaux sociaux sont un outil marketing puissant qui permet de communiquer directement avec le public cible. Les entrepreneures peuvent également utiliser des plateformes de publicité en ligne pour atteindre un public plus large. De plus elles peuvent développer leur marque en ligne, créer des sites web professionnel pour leur entreprise ce qui peut renforcer leur crédibilité et attirer de nouveaux clients. Par la suite, (Marlow, 2017) étudie l'impact des plateformes en ligne sur l'entrepreneuriat féminin et a proposé des stratégies pour aider les femmes à tirer parti de ces outils. Toutefois, les plateformes de réseautage professionnel en ligne, telles que LinkedIn sont un outil précieux pour les entrepreneures qui cherchent à établir des relations avec d'autres professionnels de leur secteur afin de partager des idées et des conseils. En outre, les plateformes de financement participatif en ligne par exemple sont devenues une option populaire pour les entrepreneures qui cherchent à lever des fonds pour leurs entreprises. De même, les programmes de financement gouvernementaux ou privés en ligne sont plus accessibles que les programmes traditionnels. Brush (2018) qui également étudie l'impact de la digitalisation sur les femmes entrepreneures et propose des solutions pour aider à surmonter les obstacles liés à l'utilisation des technologies numériques. Nous constatons que les études mettant en relation la digitalisation et l'entrepreneuriat féminin sont très pauvres et presque inexistantes dans notre contexte d'où la nécessité de notre étude.

2. Canevas méthodologie

A travers notre objectif pour mieux appréhender la position des entrepreneures camerounaises en termes de l'usage des TIC avec l'avènement du covid19, et de pouvoir donner des suggestions qui peuvent améliorer leurs fonctions dans un environnement de la transmutation digitale, nous avons adopté pour une approche qualitative. Pour cela, nous avons interviewé grâce aux entretiens semi- directifs, les genres managers des établissements effectuant dans nombreux domaines d'activités. Notre échantillon a été obtenu sur la base des entretiens disponibles et exploitables. Ce qui nous permet de leur entretenir et de donner l'opportunité de

parler de leurs expériences personnelles. Ces interviews ont fait l'objet d'un enregistrement et ont totalement été retranscrits avant leur examen.

2.1. Echantillonnage, collecte et traitement des données

L'objectif de ce travail est d'examiner comment la digitalisation peut aider les entrepreneures à surmonter les défis économiques liés à la pandémie. Pour cela, nous avons adopté une démarche qui consiste à comprendre ou interpréter la réalité que nous a présentée les femmes entrepreneures quant à l'application de la digitalisation. Il n'existe pas de consensus sur l'usage optimal de la digitalisation. Nous ne comptons pas la rendre uniforme, mais nous comptons ressortir les procédés mise en œuvre dans l'usage de la digitalisation par le genre entrepreneur. Par conséquent, notre étude vise à conforter notre idée de départ à la diversité d'applicabilité et de manipulation de la digitalisation dans les entreprises dirigées par les femmes dans un contexte marqué par la covid19 qui sévit. Nous avons opté faire une diversification d'entreprises dans l'objectif de rendre compte de l'usage optimale de la digitalisation en fonction de l'expérience de chaque promotrice dans son secteur d'activité. De par le fait que notre étude soit à caractère exploratoire, ceci nous oblige à adopter une méthodologie qualitative (Yin, 2003). Notre cible est la femme entrepreneure car constitue la couche de la population la plus vulnérable (Assoumou &Guetsop , 2007). Lorsque nous avons entrepris notre travail, nous ne nous sommes pas fixés la taille de notre échantillon. Cela s'est fait progressivement par itérations successives tout en choisissant chaque individu afin de représenter à la fin l'ensemble des secteurs d'activités.

Nous avons construit notre échantillon à travers des entretiens semi-directifs que nous avons menés auprès des différentes femmes entrepreneures des villes de Douala et Yaoundé. Car ses villes sont des grandes métropoles du Cameroun de par leur densité économique et social avec un taux de croissance annuel d'environ 5,6% (PNUD Cameroun, 2003) . Plusieurs critères ont permis de choisir notre échantillon. Tout d'abord les femmes devraient être des chefs d'entreprises ayant créées ou repris un service commercial par l'ensuite, légalement enregistré au registre de commerce peu importe sa taille et son secteur d'activité et le fait que nos interviewés soient disponibles à collaborer avec notre projet. Enfin, la diversité des secteurs d'activités permet de rendre compte de la réalité du tissu économique camerounais.

Ainsi, notre échantillon de 15 femmes entrepreneures interviewés nous a quasi été imposé par l'homogénéité des informations collectées pour l'ensemble des personnes ayant répondu. Bien que le niveau d'étude des femmes entrepreneures soit approximatif au Cameroun, les entretiens ont été menés en français, sans que la langue ne soit un frein important pour les répondantes, qui s'exprimaient dans un français approximatif. A chaque fois, nous reprécisions les réponses des interviewés afin qu'elles puissent en valider la compréhension et le sens. La digitalisation pose un problème d'imprégnation et de manipulation dans les entreprises féminines.

Tableau 1 : Répartition par ville des femmes entrepreneures de l'échantillon

	Douala	Yaoundé	Total
Rendez-vous pour Entretiens	15	10	25
Entretiens effectués	13	9	22
Entretiens exploitables	08	7	15

Source : par nos soins (2023)

Pour appréhender le concept de digitalisation et de l'entrepreneuriat féminin, nous avons eu recours à un guide d'entretien au près des femmes entrepreneures camerounaises. Pour sa distribution nous avons choisi les villes de Douala et Yaoundé dans la mesure où elles représentent les principales mégapoles du Cameroun et regroupent l'essentiel de l'entrepreneuriat féminin. L'entretien a commencé en Janvier 2023 et s'est achevé en Avril 2023 et la durée moyenne des entretiens étaient de 45min.

Tableau2 : Les particularités des entrepreneures interviewées

Code	Age	Situation familiale	domaine d'activité	durée
répondante 1	35ans	Mariée, 4 enfants	Alimentation	45 min
répondante 2	32 ans	Célibataire	établissement de transit	38min
répondante 3	47ans	Mariée, 5 enfants	Boutique vêtements femme	50 min
répondante 4	33 ans	Célibataire	restaurant	45min
répondante 5	30 ans	Mariée, 2 enfants	entreprise de transport international	42min
répondante 6	37 ans	Mariée, 2 enfants	entreprise d'événementiel	48min
répondante 7	38 ans	Mariée, 4 enfants	Salon de coiffure	45min
répondante 8	33 ans	Veuve	micro finance	48min
répondante 9	36 ans	Mariée, 3 enfants	pharmacienne	50min

Répondante 10	37 ans	Divorcée, 3 enfants	imprimerie	49min
répondante 11	50 ans	Mariée, 4 enfants	établissement privée	40min
répondante 12	34 ans	Mariée, 2 enfants	établissement de confection	42min
répondante 13	34 ans	Mariée, 3 enfants	Prestation de service	45min
Répondante 14	39ans	Mariée, 3 enfants	Auto-école	45min
Répondante 15	38ans	Mariée, 2 enfants	Secrétariat bureautique	50min

Source : Nos données d'enquête (2023)

Ces informations qualitatives obtenues par des interviews directes ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Cet examen permet de codifier le texte en plusieurs thèmes et sous-thèmes, pouvant permettre une compréhension approfondie des représentations et une retranscription synthétisée des paroles (Roussel & Wacheux, 2005). Pour cette étude, il s'agit d'un examen vraiment cadré, qui prend en compte la situation du genre dans lequel se positionne l'entrepreneuriat féminin Camerounais. Nous nous sommes accentués aux dynamismes de genre liés à la transition numérique.

Toutefois, nous avons commencé par un décryptage rapide des interviews, pour avoir un aperçu d'ensemble de leur contenance. Nous avons accentué la lecture de ces entrevues à maintes reprises, cela a pu permettre de fractionner le contenu en plusieurs thèmes significatifs. L'analyse des thèmes a permis d'exposer avec clarté des résumés de sens, dont la réitération est très significative pour l'analyse. Nous avons pu réaliser une étude verticale et une étude transversale du contenu. Cette première étude avait comme objectif d'exposer comment chaque femme interrogée attaque le pourtour des catégories thématiques prévues dans la barrière. La deuxième a permis de faire un exposé transversal des entrevues, pour clarifier comment chaque idée contenue dans la grille a été examinée par chaque interviewé.

Notre mémento a été conçu autour de 4 idées :

- Une introduction
- Une expérience en temps de crise
- Les stratégies d'adaptation
- Soutien et ressources

2.2 Analyse des données

Nous allons procéder par une étude globale (Ragin, 1987). Cette étude nous a permis de réaliser un examen par variables qui permet d'élaborer un fragment par saturation théorique avec un niveau de conceptualisation élevé (Blais & Martineau, 2006).

Dans l'opérationnalisation de cette étude, (Weber, 1990) et (Wacheux, 1996) attestent l'inexistence d'une méthode établie pouvant permettre de qualifier une étude textuelle d'excellente ou pas.

La mission de cette recherche suscite en nous le choix d'une analyse de contenu de type qualitatif. Il est basé sur une analyse qualitative de contenu d'un texte selon (Bardin, 1993), avec pour dessein de faire apparaître les significations des représentations que se font les acteurs de leur vécu. L'intérêt accordé aux allocutions des entrepreneures chemine vers l'utilisation d'une technique d'analyse thématique.

Cette possibilité prouve l'intérêt porté, dans cette étude, au processus de codage jaillissant (Gavard & Helme-guizon, 2008).

3. Résultats et Discussions

Ici, nous avons présenté les aboutissements sortis de l'analyse qualitative de contenu des allocutions des entrepreneures féminines et corroboré les propositions empiriques qui en ressortent. Puis, expliquer lesdits résultats afin de conduire une discussion qui va élucider la contribution de nos résultats face aux études passées.

3.1 Présentations des résultats

Il résulte de l'exposé de l'analyse de contenu thématique que la majorité de femmes entrepreneures soit 97% durant la période de la covid ont connu une baisse drastique de leur chiffre d'affaire, une réduction totale des employés, une rupture accentuée des stocks car certains fournisseurs sont restés injoignable **Répondante 1** : «impossible de vendre et de produire la population était dans une psychose totale... » **Répondante 15** : « ...notre chiffre d'affaire a complètement baissé les fournisseurs durant cette période étaient en confinement d'autres avaient contracté la maladie du coup nous nous retrouvons à sec sans intrants, sans produits ».

Répondante 10 : « cette période a été très difficile les activités étaient en berne et nous étions obligés de donner des congés techniques à une bonne partie du personnel car cela devenait difficile pour gérer les charges. ». Pour adapter leur entreprise à la crise sanitaire 70% ont évoqué d'avoir mis plus d'accent sur les applications numériques, les réseaux sociaux et internet

ainsi le mode de communication les utilisés étaient le smartphone et internet **Répondante 5** : « pour d'adapter à la situation de crise nous avons plus utilisé les réseaux sociaux à travers les commandes et vente en ligne et pour faire certaines publicité » **Répondante 8** : « nous avons faire développer des applications pour commander et vendre nos produits en ligne et se faire livrer ». De plus, 30% ont offert des formations en ligne pour réorganiser l'entreprise afin de maintenir l'activité à travers Zoom et Google meet **Répondante 12** : « il était important pour nous de faire former notre personnel car plus de la moitié ne maitrisait pas les NTIC et il était difficile de tenir une réunion car tous étaient confiné et à l'aide d'un tutoriel sur YouTube tous ont appris ». Ainsi ces 70% de la population étudiée ont mis en place de nouvelles méthodes numériques pour répondre aux besoins marché à savoir Facebook, twitter Instagram, WhatsApp, Télégram afin booster leur chiffre d'affaires. **Répondante 13** : « pour rester sur le marché nous étions obligé de créer des groupes et forum sur les différents réseaux sociaux afin d'avoir une visibilité au près d'une importante partie de la population et maintenir notre clientèle en confiance ».

Répondante 2 : « la covid nous a poussé de force à utiliser le digital pour prospecter et vendre nos produits »

Le digital est à 99% un outil nécessaire pour les femmes entrepreneures à travers leur verbatim et surtout a été une arme efficace durant la crise sanitaire. Les réponses de nos interviewés sont en étroites ligne avec les propositions suivantes

P1 : Les femmes entrepreneures auraient appris à utiliser les réseaux sociaux de manière plus efficace et à développer des stratégies de marketing numériques pendant la covid 19.

P2 : Les femmes entrepreneures auraient trouvé des moyens de concevoir et fournir des formations en ligne efficaces pour les clients ou les employés durant la pandémie.

3.2 Discussion des résultats

Il résulte de ces aboutissements que durant la pandémie de la Covid 19 beaucoup d'entreprises dirigées par les femmes entrepreneures ont été fragilisées. La plupart de ses entreprises ont dû fermées suite à une chute considérable du chiffre d'affaires, aux nombreux décès enregistrés et incapable de gérer les charges y afférentes. D'autres ont dû réduire leurs personnels et les budgets de communication pour pouvoir rester sur le marché et faire face aux engagements.

Pour s'affirmer sur le marché, les résultats montrent que de nombreuses femmes entrepreneures ont mis plus l'accent sur les réseaux sociaux et internet ceci à l'aide de leur smartphone et ordinateur. La plupart des dames interpellées étaient très optimistes à l'égard des technologies

numériques. Ces dernières ont eu à faire développer des applications qui les ont aidées non seulement à respecter des mesures barrières, à rester en contact avec les clients pour les rassurer, à passer des commandes et à vendre les produits. Les applications les plus sollicitées étaient Facebook et WhatsApp à 90%. Nos résultats viennent corroborer ceux de Bouhadi et al., (2018) qui pour eux, pour accroître sa réussite l'entrepreneure doit être en contact permanent avec les outils spécifiques à internet tel que YouTube, Google+. De même, nos résultats aussi vont dans le même sens que ceux Fofana et al.,(2023) qui montrent que les réseaux sociaux et les applications Web sont des outils les plus sollicités par les entrepreneures du fait de leur facilité d'accès et de leur gratuité aussi bien dans la création que la maintenance. En principe c'est un véritable atout pour ces entreprises pour augmenter leur visibilité.

Toutefois, d'autres ont dû faire former leurs clients et personnels par des experts qui les envoient à plusieurs reprises des tutoriels de formation surtout en ce qui concerne l'achat en ligne. Nous constatons au cours de l'étude que ces femmes entrepreneures ont dû même créer des groupes pour proposer à une multitude de clients leurs variétés. Ainsi, ces résultats ont été vérifiés dans les travaux (Korgaonkar & O'leary's, 2006) qui jugent nécessaire de rechercher les experts vu le caractère innovant et le climat de créativité installé au sein de ces entreprises et vu qu'elles opèrent dans un contexte qui évolue à la vitesse d'internet.

Cependant certaines femmes entrepreneures ont eu d'énormes difficultés car pour leur activité, il fallait être en contact direct avec les fournisseurs à ce moment, les ports du masque étaient obligatoires mais les intrants étaient de mauvaises qualités faute de suivi. Par la suite, la digitalisation n'était pas accessible à toutes les femmes entrepreneures. Certaines n'ont pas eu accès à internet et d'autres ne disposaient des compétences numériques nécessaires pour utiliser les outils numériques.

Les femmes entrepreneures sont à 99% convaincues que la digitalisation est un outil qui peut améliorer la performance des entreprises féminines. Pour cela elles ont estimé qu'en numérisant tout dans l'entreprise cela permet de suivre l'entreprise chez-soi et sans problème et les caméras de surveillance sont aussi important pour pouvoir avoir une visibilité physique de l'entreprise entière. Ceci améliore en temps leur flexibilité et leur capacité à équilibrer leur vie professionnelle et personnelle.

Nos résultats montrent ainsi que des femmes entrepreneures devront se former sur l'usage du digital, des technologies numériques et le marketing digital pour garantir un avenir radieux à l'entreprise. Elles devront se faire former pour booster leur entreprise sur le plan international.

Cependant les compétences numériques sont des moyens pour s'affirmer sur la scène internationale. En principe, nos instruments digitaux tant qu'ils sont bien maîtrisés et reliés à des capacités de gestion directe offrent des opportunités de développement et de progression de l'entreprise. Il est donc nécessaire de veiller à ce que la digitalisation soit accessible à toutes les femmes entrepreneures. Ces résultats sont partagés avec les études de Cherkaoui et al., (2023) qui montrent qu'en optant pour la transformation numérique plusieurs entreprises ont pu maintenir leur activité et ont pu faire face à la régression économique. Mais, ils mentionnent également que des efforts doivent être consentis pour faciliter l'adoption du numérique par la population.

Ainsi, il est important que les gouvernements et les organisations soutiennent les femmes entrepreneures en leur fournissant des formations numériques et en améliorant l'accès à internet dans les zones reculées et urbaines défavorisées.

Conclusion

Voyant la portée des entreprises dirigées par les femmes sur l'économie nationale et internationale, cet article avait pour objectif d'analyser les faits observés de la transmutation numérique vu sous l'angle de la femme entrepreneure et à l'ère de la Covid 19. Malgré l'abondance de littérature sur l'entrepreneuriat féminin, la relation avec la digitalisation à l'ère de la crise sanitaire reste à notre connaissance ignorée. Ce travail produit une valeur ajoutée dans cette thématique en ciblant les challenges auxquels les femmes entrepreneures ont été confrontées pendant le covid19 et les moyens pour les surmonter. L'incidence considérable est de faire prospérer la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat féminin et l'usage des technologies numériques.

L'apport théorique de cette étude repose sur les théories de l'entrepreneuriat, de la digitalisation et de l'impact des crises sur les entreprises. Cette étude permet de mieux comprendre comment la digitalisation peut aider les femmes entrepreneures à surmonter les défis posés par la pandémie et à développer leur entreprise au Cameroun.

Sur le plan empirique, cette étude permet d'analyser les données sur l'utilisation des outils numériques par les femmes entrepreneures au Cameroun pendant la pandémie. De plus, cette analyse permet de déterminer les avantages et les limites de la digitalisation pour les femmes

entrepreneures, ainsi que les obstacles qui empêchent certaines femmes d'accéder aux outils numériques.

Sur le plan professionnel, ce travail a permis d'identifier les meilleures pratiques pour aider les femmes entrepreneures à utiliser efficacement les outils numériques pour développer leur entreprise. Cette recherche permet également de formuler des recommandations pour les gouvernements et les organisations qui souhaitent soutenir l'entrepreneuriat féminin à l'ère de la Covid 19. En outre, elle permet aux femmes entrepreneures de mieux comprendre comment utiliser la digitalisation pour développer leur entreprise et améliorer leur rentabilité.

Loin de l'excellence il y'a aussi des restrictions. Les limites de ces travaux se résument sur les difficultés d'obtenir des données sur l'utilisation des outils numériques par les femmes entrepreneures au Cameroun pendant la pandémie.

Par la suite, l'échantillon de femmes entrepreneures interrogées était limité à la ville de Douala et Yaoundé qui n'est pas représentatif de la population totale des femmes entrepreneures au Cameroun.

De plus, la méthodologie utilisée a adopté une approche qualitative ce qui ne permet pas la généralisation des résultats.

En fin le contexte culturel spécifique du Cameroun peut influencer les résultats de l'étude, car les attitudes et les pratiques en matière d'entrepreneuriat et de digitalisation peuvent varier selon les cultures.

Les pistes de recherche futures liées à cette étude pourraient inclure :

Une analyse plus approfondie des facteurs externes qui peuvent influencer l'entrepreneuriat féminin et la digitalisation au Cameroun, tels que les politiques gouvernementales, les investissements étrangers et les tendances économiques mondiales.

Une enquête plus large sur la population totale des femmes entrepreneures au Cameroun pour évaluer plus précisément leur utilisation des outils numériques et les défis qu'elles rencontrent dans ce domaine peut être exploré.

Une étude comparative entre les femmes entrepreneures et les hommes entrepreneurs au Cameroun pour évaluer les différences de comportement et d'utilisation des outils numériques peut aussi être analysée.

Une analyse plus approfondie des facteurs culturels qui peuvent influencer l'entrepreneuriat féminin et la digitalisation au Cameroun, en comparant les résultats avec d'autres pays d'Afrique ou d'autres régions du monde peut faire l'objet des recherches futures.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abriane , A., Ziky, R., & Bahida, H. (2021). Les determinants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises: revue de littérature. *Revue Francaise d'Economie et de gestion*, 2(10), 1-31.
- AFRAH, S. H., & FABIHA, S. T. (2017). Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communication Technology (ICT): A Case Study of Bangladesh. . *Management*, 7(1), 1-6.
- Amanda, B., Karen, D., Maribel, G., Stephen, H., & Catharina, N. (2014). Women's entrepreneurship Research in Europe: A Critical Analysis Of The Literature. *International Journal Of Gender and Entrepreneurship*, 21.
- Anna, A., Chandler, N., & Jansen, E. e. (1999). Women Business Owners in Traditional and Non-Traditional Industries. *Journal of Business Venturing*, 279-303.
- Assoumou, M. O., & Guetsop, S. F. (2007). l'entrepreneuriat féminin au Cameroun: enjeux et perspectives. *Revue Congolaise de Gestion*, 2(24), 11-42.
- BARDIN, L. (1993). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Unjversitaires de France Le Psychologue.
- BELCOURT, M. L.-G. (1991). *Une cage de verre : les entrepreneures au Canada, Ottawa, Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme*. Canada.
- Benjamin, F. K., Estelle, N. T., & Rodrigue, N. D. (2021). Impacts des politiques publiques liées à la pandémie de la COVID19 sur le secteur informel, les femmes et les jeunes : cas du burkina faso ,du Cameroun, de la cote d'ivoire et du senegal . *CEREG Cameroun*, 73.
- BIT, B. (2009). *ABC des droits des travailleuses et l'égalité entre hommes et femmes*. Genève.
- BLAIS, M., & MARTINEAU, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens aux données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Bouhadi, H., & al. (2018). Entrepreneuriat digital: revue de la littérature. *Managements Review*, 155-165.
- Boutillier, S., Arzeni, S., Basso, o., Boissin, J.-P., & Brenet, P. (2016). l'entrepreneuriat feminin: un état des lieux. *Revue de l'entrepreneuriat*, 1-5.
- Brush, C. (2006). *Women entrepreneurs : A research overview*. Oxford University Press.: The Oxford handbook of entrepreneurship, eds., M. Casson, B.Yeung, A. Basu, and N. Wadson, 611-28. Oxford .
- Brush, C. (2018). Digital Technology and Women's Entrepreneurship: A Review Of The Literature. *International Small Business Journal*, 481-491.
- BULLETIN DU PATRONAT. (2021). *L'ENTREPRISE FACE AU DÉFI DE LA TRANSFORMATION DIGITALE*. DOUALA: GICAM GROUPE INTER PATRONAL DU CAMEROUN edition n°83.
- Carrier, C., Julien, P. A., & Menvielle, W. (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat feminin: une synthèse des études des 25dernières années. *Revue Internationale de Gestion*, 31(2), 36-50.

- Cherkaoui, M., ChaiB, I., & Grii, N. (2023). L'Essor du digital pendant la crise sanitaire. *Revue Internationale du Chercheur*, 4(1), 187-209.
- Cliff, J. E. (1998). Does One Size Fit All? Exploring the Relationship between attitudes Towards Growth , Gender and Business Size. *Journal of business venturing*, 13(6), 523-542.
- CNUCED. (2011). *Les TIC comme catalyseurs du développement du secteur privé*. Nation unis: Rapport 2011 sur l'économie de l'information .
- Drissi, S., & Angade, K. (2017). le financement par le crowdfunding, quel apport pour l'entrepreneuriat social? cas de la région de Souss Massa (MAROC). *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 1-25.
- Fayolle, A. (2012). *Entrepreneuria: apprendre à entreprendre*. Paris: Dunod.
- Fofana, V., Adou, P., Konan, K., & Themoko, H. (2023). analyse des opportunités et défis des entrepreneurs numériques de BOUAKE. *Revue internationale du Chercheur*, 4(2), 1-24.
- Francois, D., & Aurelie, L. (2003). *LE BELARUS: L'ETAT DE L'EXCEPTION*. LAVAL: LES PRESSES DE L'UNIVERSITE LAVAL.
- Froud, J. (2016). Social Media And The Transformation Of Women's Entrepreneurship: A Network Perspective. *Social Science Research Network*, 1-17.
- GAVARD, M. L., & HELME-GUIZON, A. (2008). *Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative*. Dans M. L. Gavard, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert, *Méthodologie de la recherche*. France: Pearson.
- GICAM. (2022). *ENTREPRENEURIAT FEMININ AU CAMEROUN*. Douala: Data Cameroun.
- Guzman, J., & Kacperczyk, A. o. (2019, Septembre). Gender gap in entrepreneurship. *research Policy*, 48(7), 1666-1680.
- Korgaonkar , P., & O'leary's, B. (2006). Management, Market and Financial Factors Separating Winners and Losers in e-business. *Journal Computer-Mediated Communication*, 1128-1149.
- Lerner, M., Brusck, C., & Hisrich, R. (1997). Israel women Entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339.
- Marlow, S. (2017). Women's Entrepreneurship In The Digital Age: Progress And Challenges. *International Journal Of Entrepreneurial and Innovation*, 83-91.
- OMS ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE. (2020). *Bulletin d'information de l'OMS Cameroun COVID19*. Cameroun.
- Orser, B. (2007). Canadian women Entrepreneurs, Research and public Policy: A Review of Literature. *Women in Management Review*, 149.
- Pappas, M., Papagerasimou, Y., Drigas, A., Raftopoulos, D., & Nikolaidis, P. (2017). Innovation et employabilité basées sur les TIC pour les femmes. *Journal international de la pédagogie de l'ingénierie (IJEP)* , 7 (2) , 36-47.
- PASCAL, B. (2016). *le digital: une révolution sans précédent*. PARIS: RH INFOS.

- Patricia, G., Myra, M. H., Elizabeth, J., Candida, B., & Nancy, M. (2019). Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An overview of Research and Theory. *Journal of Business Venturing*, 1-46.
- PNUD Cameroun. (2003). *Rapport national sur le développement humain*. YAounde.
- RAGIN, C. (1987). *The comparative Method : moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck Supérieur.
- Schumpeter, J. (1928). Der Unternehmer. *Administrative Science Quarterly*, 3(3), 429-451.
- Stolterman,, E., & Fors, A. C. (2004). *Information Technology And The Good Life*. I(pp. Springer, Boston, MA.: Information systems research.
- UNCTAD. (2019). *CREATION ET CAPITALISATION DE VALEUR : INCIDENCES POUR LES PAYS EN DEVELOPPEMENT*. geneve: Rapport sur l'economie numerique 2019.
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review And A Research Agenda. *THE JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS*, 118-144.
- Vincent, J. (2020). *WE-FI investit dans plus de 15000 entreprises feminines en plein crise du coronavirus*. Washington: communiqué de presse in www.mediaterre.org.
- WACHEUX, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.
- Warnier, J. P. (1993). *L'esprit de l'entreprise au cameroun*. Paris: Karthala.
- WEBER, R. (1990). *Sage University paper series on quantitative applications in social sciences*. 07-049: Basic content analysis (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: 3rd Edition, Sage, .
- Yunus, M. (2007). The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture. *Law and Business Review of the Americas*, 267-275.