

---

M.E.S., Numéro 131, Vol. 3, novembre – décembre 2023

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 11 décembre 2023

---



**Revue Internationale des Dynamiques Sociales**  
**Mouvements et Enjeux Sociaux**  
*Kinshasa, novembre - décembre 2023*

## ENTREPRENEURIAT FEMININ ET SURVIE DES MENAGES DANS LA VILLE PROVINCE DE KINSHASA :

*une étude de cas spécifique des initiatives privées mises en place par les femmes dans la vente des tissages brésiliens (mèches).*

par

**Ally KABONGOLO LUSAMBA**

*Apprenant, Faculté des Sciences Economiques, Département des Sciences Gestion,  
Université de Kinshasa*

### Résumé

*Dans cet article, il est question de présenter les mécanismes de survie des ménages au travers des initiatives privées mises en place par les femmes dans la vente des mèches. L'entrepreneuriat féminin revêt un enjeu majeur pour la plupart des Pays d'Afrique et la RD Congo en particulier. Il permet, non seulement aux femmes d'accéder davantage à l'activité économique du Pays mais aussi de réduire la pauvreté et donc d'améliorer l'accès à l'éducation à la santé ainsi qu'à d'autres services que les structures sociales ne favorisent pas leur accessibilité. L'étude a fait recours à l'analyse des déterminants de l'entrepreneuriat féminin dans la vente des mèches Cabelo à Kinshasa et il en ressort que la plupart des femmes vendeuses des mèches Cabelo réalisent des revenus susceptibles de soutenir la survie de leurs ménages, et par ricochet elles contribuent à la réduction de la pauvreté dans la ville province de Kinshasa. Elles scolarisent leurs enfants et parfois elles prennent en charge tout un foyer de plus de 4 personnes à partir de cette activité.*

**Mots-clés :** *entrepreneuriat, petites et moyennes entreprises et mèches Cabelo*

### Abstract

*In this article, it is a question of presenting the survival mechanisms of households through the private initiatives put in place by women in selling wicks. Female entrepreneurship is a major challenge for most African countries and DR Congo in particular. It not only allows women to have greater access to the country's economic activity but also to reduce poverty and therefore improve access to education. The study used the analysis of the determinants of female entrepreneurship in the sale of Cabelo wicks in Kinshasa and it appears that most of the women selling Cabelo wicks generate income likely to support the survival of their households, and in turn they contribute to the reduction of poverty in the city province of Kinshasa. They send their children to school and sometimes they take care of an entire household of more than 4 people from this activity.*

### INTRODUCTION

Dans un monde où le marché du travail est en constante évolution, l'emploi est de plus en plus perçu comme un modèle trop rigide qui empêche les travailleurs d'exprimer pleinement leur potentiel. Dans ce contexte, l'entrepreneuriat apparaît comme la voie de l'émancipation.

Il est systématiquement difficile pour les femmes des pays en développement d'accéder au marché du travail en raison de leur manque de qualification dû à la faible scolarisation des filles dans ces pays. Dans ce contexte, le travail indépendant ou la création d'une micro-entreprise sont des outils que les femmes utilisent pour subvenir à leurs besoins et à ceux de leurs enfants et de leurs ménages.

L'entrepreneuriat féminin constitue un défi majeur pour la plupart des pays africains et notamment pour la République du Congo. Cela donnerait non seulement aux femmes de meilleures opportunités de participer aux activités économiques du pays, mais réduirait également la pauvreté et améliorerait ainsi l'accès à l'éducation et à tout autre besoins fondamentaux.

Ainsi, l'importance du secteur privé augmente et les femmes constituent la majorité des entrepreneurs dans le domaine. C'est pourquoi l'entrepreneuriat féminin devient un véritable moteur de croissance économique. Par conséquent, et dans l'intérêt de l'efficacité économique, il faut veiller à ce que le potentiel des femmes ne soit pas ignoré.

L'entrepreneuriat féminin dans la Ville Province de Kinshasa a constitué l'objet de notre cet article. Etude d'un cas particulier des vendeuses des tissages brésiliens (mèches) communément appelés à Kinshasa « Cabelo ».

En effet, Les femmes créatrices d'entreprises sont de plus en plus présentes dans la vente des tissages brésiliens (mèches) communément appelés à Kinshasa « Cabelo ». Il peut paraître surprenant que presque

toutes ces petites entreprises soient des efforts de survie et en réalité déguisées en une forme d'auto-emploi. Les entreprises sont créées par nécessité plutôt que par opportunité ou innovation, et la grande majorité de ces entrepreneures sont analphabètes. Cependant, il faut aller au cœur du problème pour encourager les femmes à se lancer dans l'entrepreneuriat en introduisant des initiatives liées au soutien de la confiance en soi des femmes et à une meilleure gestion de leur peur du risque.

La mèche Cabelo est à la mode à Kinshasa depuis quelques temps déjà. Importée de l'Inde ou du Brésil, cette marque est actuellement à la mode et très appréciée des femmes congolaises. C'est pourquoi les mères et les jeunes filles se précipitent pour les acheter. Il suffit de visiter les salons de beauté et les magasins qui vendent ces perruques pour voir la réalité. Une chose est sûre : aujourd'hui, les Congolaises rêvent de ces mèches importées, qui ressemblent à première vue à des cheveux naturels.

Au point de vue économique, cette initiative prise par les femmes vendeuses des mèches (Cabelo) contribue tant soit peu à la vie économique de notre Pays. Cette opération répond également aux besoins de la population de Kinshasa, notamment en leur fournissant des produits répondant à leurs besoins de beauté.

Sur ce, il sied de s'interroger sur la capacité de femmes à trouver de solutions palliatives en vue d'assurer la survie des ménages. Il s'agira donc dans le cadre de cette étude de répondre à la question suivante : « les initiatives privées mises en place par les femmes dans la vente des tissages brésiliens (mèches) permettent-elles de générer le profit suffisant pour faciliter l'accès aux besoins sociaux de base et par ricochet, à la réduction de la pauvreté ? la recherche des réponses à cette question constitue l'essentielle de cet article qui comprend outre cette introduction et la conclusion qui en met un terme, quatre points. Le premier présente le contexte de l'étude, le deuxième fixe l'approche empirique de l'entrepreneuriat féminin, le troisième présente globalement les résultats de l'étude pour enfin être analysés au dernier point.

## I. CONTEXTE

Selon l'Organisation internationale du travail (Sustainable Business Programme Women's Entrepreneurship Development, mars 2016), les femmes gèrent actuellement un tiers de toutes les entreprises de l'économie formelle dans le monde. Cependant, la majorité des entreprises opérant dans les économies en développement et en transition sont de très petites ou micro-entreprises au potentiel de croissance limité. Non seulement les femmes sont sous-représentées dans les entreprises de toutes tailles, mais plus l'entreprise est grande, moins elle est susceptible d'être dirigée par une femme. Les attitudes et les normes sociales empêchent certaines femmes d'envisager de créer une entreprise, tandis que les obstacles systémiques font que de nombreuses femmes entrepreneurs restent dans de très petites entreprises opérant dans l'économie souterraine. Cette situation limite non seulement leur capacité à gagner leur vie et celle de leur famille, mais également leur réel potentiel de contribution au développement socio-économique, à la création d'emplois et à la protection de l'environnement.

Selon l'OIT, 22 pour cent du potentiel productif des hommes est sous-utilisé dans le monde, mais la part des femmes est de 50 pour cent. La suppression des obstacles tels que les lois discriminatoires en matière de propriété et d'héritage, les lois coutumières, le manque d'accès aux institutions financières formelles et les contraintes de temps dues aux responsabilités familiales et domestiques peuvent offrir davantage d'opportunités de croissance aux entreprises durables dirigées par des femmes. Cela favoriserait ainsi l'autonomisation des femmes et l'égalité des sexes, ainsi que la création d'emplois.

L'investissement dans les femmes est l'un des moyens les plus efficaces d'accroître l'égalité et de promouvoir une croissance économique inclusive et durable. Les investissements dans des programmes ciblant les femmes peuvent avoir un impact significatif sur le développement, dans la mesure où les femmes consacrent généralement une plus grande part de leurs revenus à la santé, à l'éducation et au bien-être de leur famille et de leurs enfants que les hommes. Des mesures ciblées peuvent simultanément réduire l'écart entre les femmes, mais il est également nécessaire d'éliminer les aspects discriminatoires des politiques, programmes et pratiques économiques et sociales qui peuvent empêcher les femmes de participer pleinement à l'économie et à la société.

Le développement de l'entrepreneuriat est le principal moteur de la croissance économique et de la création d'emplois. Sans entrepreneuriat, il y aurait peu d'innovation, peu de productivité et peu de nouveaux emplois. Plus des trois quarts de la population africaine estiment que les entrepreneurs sont

admirés dans leur société. 76 % des Africains considèrent également l'entrepreneuriat comme un bon choix de carrière. C'est la valeur la plus élevée au monde. La promotion de l'égalité des sexes est un choix économique judicieux, une bonne pratique de gouvernance d'entreprise et devrait être au centre de la politique de développement. Si les femmes ont les mêmes chances que les hommes de contrôler leur propre destin et de contribuer à l'économie de leur foyer, de leur communauté et de leur pays, la productivité, les résultats du développement et les résultats des entreprises et des institutions n'en seront que meilleurs (Forum économique mondial et autres 2021).

Il faut distinguer deux catégories de femmes entrepreneures en RDC. D'une part, il y a des femmes qui, pour subvenir à leurs besoins, exercent une petite activité : elles vendent leur propre nourriture dans la rue, vendent des biens industriels ou de grande consommation en tant que commerçantes dans les magasins, à la campagne, ou s'engagent dans de petites entreprises transfrontalières. D'autre part, il y a aussi des femmes qui créent une entreprise et tentent de la développer sur un segment de marché prometteur. Les recherches montrent que dans les villes, ces petites et moyennes entreprises (PME) dirigées par des femmes sont principalement concentrées dans trois secteurs : le commerce, les services et l'agriculture.

En République démocratique du Congo, l'importance du secteur informel, notamment sous la forme de petites entreprises, ne plus à démontrer. À Kinshasa, par exemple, environ 75% de l'activité économique est informelle. Ces activités sont souvent exercées par des femmes (célibataires, mariées, veuves...), et grâce au bénéfice de la vente de services ou par d'autres moyens, la femme contribue de manière significative à répondre aux besoins sociaux des membres de la famille réduisant ainsi la pauvreté.

Bien qu'informelles, ces entreprises contribuent beaucoup à l'autonomisation des femmes, l'un des Objectifs de Développement Durable (ODD) que la RDC s'est engagée à atteindre jusqu'en 2030. Mais souvent le problème est de les protéger d'un point de vue juridique et aussi d'une source de financement pour démarrer une entreprise.

Selon l'enquête de la Banque mondiale auprès des entreprises, en 2019, seulement 7 % des entreprises de la République démocratique du Congo ont eu recours aux banques pour financer leurs investissements. L'inégalité entre les sexes a un impact économique majeur (Klaus Tilmes 2019). Ces obstacles, allant des normes culturelles à l'accès au financement, doivent d'abord être compris si nous voulons non seulement autonomiser les femmes, mais aussi aider les pays en développement à devenir plus productifs et à créer des emplois.

En outre, les femmes ne sont pas en mesure d'investir suffisamment de temps et d'argent dans leurs entreprises en raison du manque de ressources, de formation technique, de terres et d'autres actifs.

« L'entrepreneuriat féminin joue un rôle clé dans l'économie de la RDC. Nous voulions mieux comprendre les défis auxquels ces femmes sont confrontées pour garantir que nos futurs projets les aident réellement à créer des entreprises viables et productives », explique Moustapha Ndiaye, directeur des opérations de la Banque mondiale en RDC. « Nous nous concentrons sur l'amélioration de l'environnement économique des femmes et des hommes tant en ville qu'à la campagne. »

« Dans un pays où le chômage est très élevé, la plupart des femmes n'ont d'autre choix que de créer une micro-entreprise pour subvenir aux besoins de leur famille », explique Milaine Rossanaly, spécialiste mondiale du secteur privé à la Banque. En République Démocratique du Congo, les micros et petits entrepreneurs sont beaucoup plus motivés pour gagner leur vie que par la recherche du profit. »

Milaine Rossanaly estime que ces femmes entrepreneures doivent être soutenues avec une approche holistique combinant médiation directe, éducation, santé et protection sociale.

## II. L'APPROCHE EMPIRIQUE DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ DANS LA VENTE DES MECHES CABELO

Cette recherche a été déployée auprès de 70 petites et moyennes entreprises opérant dans la vente des mèches Cabelo à Kinshasa en raison de : 20 dans la commune de Kinshasa, 15 dans la commune de Lingwala, 15 dans la Commune de Kasavubu, 10 dans la Commune de Barumbu et 10 dans la Commune de Masina. Le choix de ces environnements tenait au fait de rester dans le milieu où les petites et moyennes entreprises implantées par les femmes sont considérables afin de connaître leurs motivations

d'entreprendre dans ce secteur, pour connaître leurs expériences avant et après la création de l'entreprise, puis pendant le pilotage de l'entreprise.

L'échantillon retenu pour cette étude est de 70 femmes de la Ville Province de Kinshasa opérant dans la vente des mèches. L'échantillon s'est montré représentatif de la grande appartenance à la population sous étude, et au regard de deux variables de contrôle utilisées, à savoir le taux d'informalité d'une part, postulant que la plupart d'entrepreneurs ont une préférence pour le secteur informel et, d'une autre part, le secteur d'activités posant que le commerce est le secteur occupant le plus des entrepreneurs. La collecte des données a été effectuée pendant 30 jours via notre questionnaire d'enquête. Ledit questionnaire était aussi composé d'une partie des questions ouvertes parce qu'elles devraient recueillir certaines réponses qualitatives sur le parcours entrepreneurial de la femme entrepreneure année par année suivant son ancienneté. Il s'agissait pour chaque femme de décrire le type d'activités entrepreneuriales qu'elle a eu à réaliser dans sa vie et de motiver ses réponses (pourquoi ?). Les 70 entrepreneures sont tirées selon la modalité d'échantillonnage aléatoire.

### III. PRESENTATION ET ANALYSE GLOBALES DES RESULTATS

Rappelons qu'après le dépouillement de notre questionnaire nous avons prélevé les fréquences qui ont été transformées en termes de pourcentage, thème par thème.

Nous tenons à signaler qu'un seul enquêté pouvait donner deux ou plusieurs réponses à la même question. Ainsi le total des réponses peut être supérieur à l'effectif des enquêtés, notre unité d'analyse étant la réponse.

#### 3.1. Dépouillement des données d'enquête

Notre enquête s'est déroulée entre la période allant de Mai au Juin 2022 ; nos descentes sur terrain se faisaient en suivant certains itinéraires :

**Tableau 1 : Répartition des entrepreneures selon leur niveau d'instruction.**

Niveau d'instruction	Effectif	%
Supérieur	20	28,57
Secondaire	47	67,14
Primaire	3	4,28
Analphabète	0	0
Total	70	100

Source : Tableau élaboré par nous au travers nos enquêtes sur terrain.

Cette source est la même pour le reste des tableaux

La plupart des femmes qui vendent le CABELO à Kinshasa, soit 67% de notre échantillon ont un diplôme d'Etat, 28% ont un diplôme d'études supérieures et 4% ont un niveau d'étude primaire. Il sied de signaler qu'il n'y a pas eu des femmes analphabètes parmi les sujets enquêtés.

**Tableau II. Répartition des entrepreneures selon l'expérience dans le secteur Informel.**

Secteur Informel	Effectif	%
Oui	60	85,7
Non	10	14,2
Total	70	100

La plupart des femmes qui opèrent dans la vente des Cabelo à Kinshasa, soit 86% de notre échantillon ont une expérience dans le secteur informel et 14% ont un avis contraire.

**Tableau III. Répartition des entrepreneures selon leur âge.**

Age	Effectif	%
Moins de 25 ans	6	8,5
25 à 50 ans	51	72,8

<b>Plus de 50 ans</b>	13	18,5
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sur 100% des femmes interrogées vendeuses des Cabelo, 9% ont moins de 25 ans, 73% se trouvent dans la tranche de 25 à 50 ans et enfin 13% ont plus de 50 ans.

**Tableau IV.** Répartition des entrepreneures selon la situation matrimoniale.

<b>Situation matrimoniale</b>	<b>Effectif</b>	<b>%</b>
<b>Célibataire</b>	18	25,7
<b>Mariée</b>	39	55,7
<b>Divorcée</b>	5	5
<b>Veuve</b>	8	7,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sur 100% des femmes vendeuses des mèches Cabelo de notre échantillon, 26% sont Célibataires, 56% sont Mariées, 5% sont divorcées et 7% sont celles dont les maris sont déjà décédés.

**Tableau V.** Répartition des entrepreneures selon le nombre d'enfants ou personnes prises en charge (PPC)

<b>Nombre des personnes prises en charge</b>	<b>Effectif</b>	<b>%</b>
<b>Sans PPC</b>	2	2,8
<b>1 à 3 PPC</b>	32	45,7
<b>Plus 3 PPC</b>	27	38,5
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sur 100% des femmes de notre échantillon opérant à Kinshasa dans la ventes des mèches Cabelo, 46% ont entre 1 et 3 personnes à prendre en charge, 39% ont plus de 3 personnes à prendre en charge et 2% ont affirmé n'avoir des personnes à prendre en charge.

**Tableau VI.** Répartition des entrepreneures selon l'appartenance à une famille d'entrepreneurs.

<b>Appartenance Famille Entrepreneur</b>	<b>Effectif</b>	<b>%</b>
<b>Oui</b>	22	31,4
<b>Non</b>	48	68,5
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sur 100% des sujets interrogés à Kinshasa, 69% ne proviennent pas d'une famille d'entrepreneurs et les restes ont un avis contraire.

### 3.2. Explication des variables qualitatives

#### 3.2.1. Variable « activités du conjoint »

Cette répartition ne concerne que les femmes mariées en se référant au tableau N° 4. Cette variable est importante par le fait qu'il faut comprendre si c'est seule l'activité de la femme qui prend en charge le foyer.

**Tableau 7.** Répartition des femmes mariées vendeuses des mèches selon l'activité du conjoint

<b>Activités du mari</b>	<b>Effectif</b>	<b>%</b>
<b>Chômeur</b>	10	25,6

<b>Employé F° publique</b>	<b>10</b>	<b>25,6</b>
<b>Cadre supérieur</b>	<b>1</b>	<b>2,5</b>
<b>Ouvrier</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Entrepreneur</b>	<b>5</b>	<b>12,8</b>
<b>Employé privé</b>	<b>13</b>	<b>33,3</b>
<b>autre à préciser</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Sur 100% des femmes mariées interrogées, 33,3% ont des conjoints employés dans le privé avec un salaire insignifiant pour la plupart, 26% des conjoints sont chômeurs et aussi 26% pour les conjoints qui sont engagés à la fonction publique, 12,8% sont entrepreneurs et seulement 2,5% sont cadres supérieurs dans certaines grandes institutions. Sur ce, nous commençons à comprendre que la plupart des femmes mariées opérant dans la ventes des mèches Cabelo subviennent aux besoins de leurs ménages, étant donné leurs conjoints n'ont pas des revenus significants pour répondre aux dépenses diverses. C'est ainsi qu'elles sont appelées à prendre en charge le foyer à partir de cette activité. Un point de vie soutenu par la plupart de ces femmes.

### 3.2.2. Le Résultat de l'activité

**Tableau VIII.** Question : Quel résultat réalisé ? Bénéficiaire ou déficitaire.

Résultat	Effectif	%
<b>Bénéficiaire</b>	49	70
<b>Déficitaire</b>	21	30
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sur 100% des sujets enquêtés, 70% arrivent à réaliser un résultat bénéficiaire et 30% dont le résultat est déficitaire parfois à cause de la qualité des mèches CABELO. Dans le premier cas, nous pouvons dire que l'activité de vente de mèches CABELO est bénéfique pour les entrepreneures.

### 3.2.3. Réponse aux besoins

**Tableau IX.** Est-ce-que cette activité vous permet-t-elle de répondre à certains besoins prioritaires ?

Réponse aux besoins	Effectif	Pourcentage
Oui	66	94,2
<b>Non</b>	4	5,7
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Il ressort de cette analyse que 94 % des sujets enquêtés arrivent à répondre à certains besoins prioritaires à partir de l'activité de vente des mèches Cabelo, et 6% seulement répondent parfois auxdits besoins via une autre activité.

### 3.2.4. Variables rendement de l'activité (résultat & chiffre d'affaire)

#### 3.2.4.1. Satisfaction offerte par l'activité de vente des mèches

**Tableau X.** Question : Est-ce qu'êtes-vous satisfaites de l'activité de vente des mèches Cabelo ?

Satisfaction	Effectif	%
Oui	59	84,2
<b>Non</b>	11	15,7

Total	70	100
-------	----	-----

De ce tableau, nous comprenons qu'il y a 84 % des sujets enquêtés qui sont satisfait par la vente des mèches Cabelo et 16% qui ne le sont. Nous pouvons dire par ce fait que les femmes vendeuses des mèches ont un revenu généré de cette activité pouvant leur permettre de répondre à certains de leurs besoins.

### 3.2.4.2. Le Chiffre d'affaires réalisé

**Tableau XI.** Question : Est-ce que réalisez-vous un bon chiffre d'affaires ?

Bon chiffre d'affaires	Effectif	%
Oui	35	50
Non	35	50
<b>Total</b>	70	100

Ce tableau nous explique qu'il y a 50% des sujets enquêtés qui réalisent un bon chiffre d'affaires et 50% d'autres femmes ont un avis contraire.

## IV. ANALYSE DES RESULTATS

La plupart des femmes qui vendent le Cabelo à Kinshasa, soit 67% de notre échantillon possèdent un diplôme d'Etat, et 28% ont un diplôme universitaire. Le résultat pour cette catégorie est que les femmes ayant fait des études supérieures et environ 50 % des femmes diplômées du gouvernement ont modernisé leurs activités de vente de tissages brésiliens. La plupart louent un grand bâtiment commercial et emploient deux ou trois personnes, dont la première reste derrière son ordinateur pour préparer les factures d'achat, avec une marque ou un logo ou avec le nom de la personne responsable. Une autre personne est un influenceur, comme on l'appelle. Il s'agit d'une personne qui possède principalement un compte TikTok avec plus de 200 000 abonnés, qui publie tous les produits par modèle et en pouces (longueur de CABELO) sur les réseaux sociaux, et ceux qui sont intéressés appellent et se font livrer le produit. Le tiers est un livreur qui demande 5 000 FC pour livrer les tissages sollicités au domicile de l'acheteur. Les femmes entrepreneurs appartenant à cette catégorie ont acquis une expérience préalable dans le secteur informel, grâce à laquelle elles peuvent s'adapter sans problème dans ce secteur, et 73% sont dans la tranche d'âge de 25 à 50 ans. Plus de 50% de ces femmes sont mariées et réussissent parfois avec l'aide de leurs maris car celles-ci contribuent à une prise en charge d'une à 3 personnes dans le foyer surtout pour celles dont les maris ne travaillent plus. Il sied de préciser que plus de 60% de ces femmes ne sortent pas des familles des grands entrepreneurs. Elles ont eu à s'engager dans le secteur informel par nécessité. Ces femmes se donnent sérieusement dans cette activité parce que parfois toute la charge de leur foyer repose sur leurs épaules car ayant dans la majorité des maris qui travaillent dans le privé avec un salaire maigre ou avec des maris chômeurs qui ne peuvent pas trouver du travail du fait du taux élevé de chômage en RDC.

Sur ce, nous avons compris que la plupart des femmes mariées opérant dans la ventes des mèches Cabelo subviennent aux besoins de leurs ménages, étant donné que leurs conjoints n'ont pas des revenus significatifs pour répondre aux dépenses diverses. C'est ainsi qu'elles sont appelées à prendre en charge le foyer à partir de cette activité. Un point de vie soutenu par la plupart de ces femmes qui arrivent à réaliser un résultat bénéficiaire dans l'activité de vente de Cabelo.

Nous pouvons donc dire que les femmes vendeuses des mèches ont un revenu généré de cette activité pouvant leur permettre de répondre à certains de nécessité dans leurs familles respectives.

## CONCLUSION

Il était question dans cet article de répondre à la préoccupation suivante : « les initiatives privées mises en place par les femmes dans la vente des tissages brésiliens (mèches) permettent-elles de générer le profit suffisant pour faciliter l'accès aux besoins sociaux de base et par ricochet, à la réduction de la pauvreté féminine. Il est ressorti des analyses effectuées que plus de 90% des femmes arrivent à répondre à certains besoins prioritaires à partir de l'activité de vente des mèches Cabelo. La plupart des femmes réalisent un résultat bénéficiaire pouvant leur permettre de prendre en charge leurs foyers respectifs. Nous pouvons dire que l'activité de vente de mèches Cabelo est bénéfique pour les entrepreneures.



**BIBLIOGRAPHIE**

- AMEDODJI Philippe et AOUN Zineb, *entrepreneuriat féminin en Wallonie*, Bruxelles, éd. EHSAL, 2003, 332p.
- CAPOBIANCO Marie Claire et LIAUTAUD Martine, *Entreprendre au Féminin Mode d'emploi*, Paris, Groupe Eyrolles, 2014, 173p.
- GREPME B., *les PME : bilan et perspectives*, Presses Inter Universitaires, Paris, Economica, 1994, 437p.
- JANSSEN Frank, *petites Entreprises & entrepreneuriat*, éd. De Boeck 2e édition revue et augmentée, Bruxelles 2016, 264p.
- PENDELIAU G., *le Profil du créateur d'entreprise*, Paris, L'Harmattan, 1997, 189p.
- PESQUEUX Y., *Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ?* Paris, PUF, 2007, 155p.
- PINTO R. et GRAWITZ M., *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, 4eme édition, Dalloz, 1971, 384p.
- ROUVEYRON J. C., *le guide de thèse et du mémoire, la thèse du projet à la soutenance*, Maisonneuve et la Rose, 1999, 207p.
- SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie, suivi de Les possibilités actuelles du socialisme et La marche au socialisme*, Paris, Gallimard, 1990, 283p.
- VERIN H., *Entrepreneurs, entreprise : histoire d'une idée*, Paris, PUF, 1982, 202p.
- WITTERWULGHE R. (avec la collaboration de F. JANSSEN), *la PME, une entreprise humaine*, Bruxelles, De Boeck Université, 1998, 302p.
- *Entrepreneuriat féminin en Belgique*, JUMP, 2018
- *Forum économique mondial et autres 2019*.