

## **Stratégies de communication pour la promotion de l'entrepreneuriat des jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées**

**Eba Elisabeth AMANI née KROU**  
Institut National Supérieur des Arts et  
de l'Action Culturelle (INSAAC)  
[marielisabeth84@yahoo.fr](mailto:marielisabeth84@yahoo.fr)

**Yéo SIBIRI**  
Université Alassane Ouattara-Bouaké (UAO)  
[yeosibiri2020@gmail.com](mailto:yeosibiri2020@gmail.com)

### **Résumé**

*L'entrepreneuriat apparaît comme une solution pour redonner confiance et ouvrir de nouvelles perspectives aux jeunes filles, face aux défis de la déscolarisation. Nous avons convoqué la théorie du modèle de persuasion de l'élaboration (Elaboration Likelihood Model - ELM) et celle de la communication à deux étapes (Two-step flow theory). Elles permettent d'identifier les attentes de ces jeunes filles afin de concevoir des messages efficaces qui incitent à l'action. Et, nous avons proposé des stratégies de communication pour les encourager à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Cet article souligne l'importance de la communication en mettant l'accent sur le choix des canaux, la création de messages forts pour la promotion de l'entrepreneuriat.*

**Mots-clés :** *entrepreneuriat, jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées, promotion, stratégies de communication*

## **Communication strategies for promoting entrepreneurship of girls who have dropped out-of-school or unschooled**

### ***Abstract***

*Entrepreneurship appears as a potential solution to restore confidence and open new perspectives for young girls facing the challenges of de-school. We have called upon the theory of the Elaboration Likelihood Model and that of Two-step flow theory. They help identify the expectations of these young girls to design effective messages that encourage action. And we proposed communication strategies to encourage them to embark on the entrepreneurial adventure. This article highlights the importance of communication by emphasizing the choice of channels, the creation of impactful messages for the promotion of entrepreneurship.*

**Key words:** *entrepreneurship, out-of-school or unschooled girls, promotion, communication strategies*

## Introduction

L'entrepreneuriat féminin est un levier puissant d'autonomisation et de développement économique. En effet, il se révèle particulièrement crucial dans le contexte des jeunes filles déscolarisées et non scolarisées. L'accès aux opportunités entrepreneuriales est difficile pour ces jeunes filles, en raison de défis spécifiques liés à leur marginalisation. Les filles se retrouvent souvent confrontées à des difficultés d'insertion professionnelle et à un sentiment d'échec. Pourtant, dans des sociétés africaines, les femmes ont toujours joué un rôle prépondérant dans la stabilité de la famille et le développement économique (Beltran, 2006). Aujourd'hui, la cherté de la vie et la réduction des ressources dans les familles poussent certaines femmes à s'impliquer dans la recherche de revenus pour participer aux dépenses du foyer, en apportant un soutien financier au revenu principal masculin. Cependant, certaines filles déscolarisées ou non scolarisées se heurtent encore à des blocages de taille pour accéder à des emplois et gagner leur vie.

Dans ce contexte, l'entrepreneuriat pourrait devenir une solution pour leur offrir une autonomie financière et leur donner les moyens d'accomplir leurs ambitions.

Selon Howard H. Stevenson (1983), la clé du succès entrepreneurial est la combinaison d'une détermination sans faille et d'une passion ardente. Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ? Le terme « entrepreneuriat » a été défini la première fois à la Harvard Business School par le professeur Howard Stevenson. D'après lui (1983), « *L'entrepreneuriat est la poursuite d'une opportunité au-delà des ressources que vous contrôlez* ». Donc, pour les jeunes filles dé-

scolarisées ou non scolarisées, l'entrepreneuriat peut constituer une porte ouverte vers l'indépendance, l'accomplissement de soi et l'impact social. Mais, comment lever les barrières qui les empêchent de se lancer dans l'entrepreneuriat ?

L'objectif de cette réflexion consiste à proposer des stratégies de communication afin de promouvoir l'entrepreneuriat chez les jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées pour leur autonomie financière. Pour explorer cette piste, nous posons les hypothèses suivantes :

- L'entrepreneuriat constitue un moyen pour les jeunes filles déscolarisées d'acquérir une liberté économique et surtout d'exécuter leurs ambitions.
- La mise en place de stratégies de communication pourrait les encourager à entreprendre.

Nous avons réalisé l'observation directe, des enquêtes et l'étude documentaire pour recueillir les différents travaux, des informations afin d'approfondir la question. Nous avons mobilisé la théorie du modèle de persuasion de l'élaboration (Elaboration Likelihood Model - ELM) et celle de la communication à deux étapes (Two-step flow theory) permettant de répondre aux principales interrogations autour desquelles s'articule notre sujet. Toutes ces démarches méthodologiques nous ont permis d'élaborer notre plan : approche théorique et méthodologique, résultats et discussion de l'enquête, et recommandations (stratégie de communication et d'accompagnement).

## **1. Approche théorique et méthodologique**

### **1.1. Approche théorique**

La revue de littérature consultée nous a fait découvrir que beaucoup d'écrivains ont abordé la question de l'entrepreneuriat sous différents angles. Nous citons à cet effet des manuels afin de voir les différentes approches des auteurs. CLAVEL Frédérique & MEURISSE Sophie (2017) motivent et orientent sur le parcours de l'entrepreneure. L'ouvrage prodigue de riches conseils pratiques et des exemples concrets. Il met en exergue les préoccupations avant et pendant l'aventure qui va transformer l'entrepreneure pas à pas en cheffe d'entreprise. Il donne des réponses aux questions que se posent les entrepreneures. Et, il fait une orchestration individualisée, grâce à des quiz et des exercices. Chaque lectrice peut évaluer son entreprise et identifier ses besoins spécifiques. C'est un guide pratique et tangible. Il offre un suivi personnalisé et des outils concrets pour mener à bien leur projet.

CAPOBIANCO Marie-Claire & LIAUTAUD Martine (2014) affirment que l'accompagnement ne demeure pas une option, mais un élément incontournable pour réussir dans ce domaine. Et qu'il soit urgent d'encourager toutes celles qui veulent démarrer la création ou la reprise d'entreprise pour accomplir leurs ambitions. C'est pourquoi leur livre offre une vision claire des enjeux, des conseils pratiques et des témoignages stimulants. Les auteurs ont mené une approche globale pour aborder tous les aspects de l'entrepreneuriat féminin, des motivations aux difficultés en passant par les solutions.

SMAHI CUSIN Manon (2022), coach spécialisée dans l'accompagnement, propose un soutien aux femmes qui

souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat dans le but d'aboutir à l'activité qu'elles désirent développer. Son ouvrage est un guide complet et évocateur. Il présente des témoignages d'entrepreneures inspirantes et résilientes. Elle prodigue des conseils testés sur l'organisation ou la communication dans l'entrepreneuriat afin d'aider à faire naître votre projet. Il offre une vision positive et réaliste de l'entrepreneuriat féminin et fournit les clés pour réussir. L'écrivain a mené une approche holistique dans son œuvre et ne se limite pas aux facettes techniques de la construction d'entreprise, mais traite aussi les dimensions personnelles et émotionnelles de l'entrepreneuriat.

TURBAT Frédéric (2020) prodigue des conseils précis à l'entrepreneur. L'auteur, expert-comptable, donne un regard éclairé sur les aspects légaux, fiscaux et financiers de la création d'entreprise. Il propose une méthodologie fiable pour identifier le bon statut juridique, etc. Et, il accoste également les points liés à la gestion quotidienne de l'entreprise. Il présente une démarche pragmatique et traite les questions que se posent la plupart des créateurs d'entreprise. Il octroie une vision complète et pratique de la création d'entreprise et permet d'éviter les erreurs les plus courantes. SCHMITT Christophe (2019) aborde la notion d'entrepreneuriat avec pour objectif de souligner son évolution. Il fait un rapprochement avec les enjeux et les défis de nos sociétés à l'heure actuelle. Il propose de mettre en perspective les différentes approches (économique, psychologique, sociologique, management, etc.) reliées à l'entrepreneuriat.

Les auteurs ont mené leur analyse de l'entrepreneuriat sous différentes approches telles que : globale, économique, psychologique, sociologique, etc. Notre réflexion met en re-

lief l'aspect communicationnel afin d'accentuer les messages de promotion sur l'entrepreneuriat chez les jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées. C'est pourquoi cette promotion de l'entrepreneuriat requiert une stratégie de communication médiatique solide qui se repose autant sur des théories éprouvées.

Cette étude s'appuie essentiellement sur deux théories pertinentes. Dans le modèle de persuasion de l'élaboration (ELM), les individus traitent les informations de manière superficielle ou approfondie en fonction de leur motivation et de leurs capacités cognitives. Son application pour ces jeunes filles nécessite d'utiliser par les médias des messages simples, visuels et concrets qui mettent en avant les bénéfices immédiats de l'entrepreneuriat. En revanche, la théorie de la communication à deux étapes (Two-step flow theory) relève que l'influence des médias se réalise souvent indirectement par l'intermédiaire d'opinions des leaders. Son application pour les jeunes filles déscolarisées, suggère d'identifier et de former des leaders d'opinion au sein des communautés pour qu'ils relayent les messages positifs sur l'entrepreneuriat féminin.

## 1.2. Approche méthodologique

Notre étude s'inscrit dans les sillons de l'étude mixte (approche qualitative et quantitative), de recherche documentaire (ouvrages, articles scientifiques, etc.). Nous avons mené une observation qui se définit comme la considération attentive des faits en vue de mieux les maîtriser et de collecter des données à leur propos Jean Louis LAUBET Del Bayle (2001). C'est une technique qui favorise l'appropriation des contours de l'entrepreneuriat des jeunes filles déscolarisées. Elle

visée à connaître les obstacles qu'elles rencontrent afin d'acquérir une autonomie financière. Nous avons recueilli des données à partir d'enquêtes qui permettent de répondre à la problématique. Nos investigations ont permis de comprendre les réalités que vivent ces filles dans la recherche d'un travail ou pour exercer une activité. L'enquête de terrain est venue pour compléter les renseignements existants dans les documents. L'audience cible de l'enquête de notre étude comprend les filles des tranches d'âges de 18 à 25 ans et de 26 à 30 ans qui constituent le centre de notre intérêt. Un questionnaire a servi d'outil de recueil de données afin de relever leurs défis, leurs besoins et leurs accès à l'information et à l'orientation à propos de l'entrepreneuriat. L'entretien semi-directif permet de centrer le discours des enquêtés. Notre observation et les enquêtes se sont réalisées d'avril 2023 à octobre 2023. Nous avons travaillé avec un échantillonnage de plus de deux cents personnes Abidjan (Abobo, Koumassi) et à l'intérieur du pays (Agniblékrou, Soubré). L'enquête qualitative s'est faite avec au moins 4 personnes par localité, soit avec au moins un total de 16 personnes pour les entretiens semi-directs. Comme instrument d'analyse, la présente recherche privilégie une approche qualitative, une analyse de contenu qui permet de donner du sens à toutes ces informations collectées et aussi à l'outil informatique. L'approche qualitative consiste à percevoir, à décrire et à analyser des renseignements récoltés par notre observation, notre consultation de documents ou des entretiens qui peuvent contribuer à mieux saisir le phénomène traité.

## 2. Résultats d'enquête

**Tableau 1 : Caractéristiques de la cible**

		Effectif	Pourcentage
Âges	18-25 ans	74	35,1
	26-30 ans	136	64,9
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>
Lieux de résidence	Milieu urbain	125	59,5
	Milieu rural	85	40,5
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>
Niveaux d'étude	Primaire	105	50,0
	Secondaire	75	35,7
	Non scolarisés	30	14,3
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>

*Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023*

D'après le tableau ci-dessus, on note que 35,1 % de nos répondantes sont âgées de 18 à 25 ans et 64,9 % ont 26 à 30 ans. 40,5 % des filles interrogées résident à l'intérieur et 59,5 % en milieu urbain. De ce fait, nos répondantes habitent majoritairement en milieu urbain. Le niveau d'étude de nos enquêtées : 50 % primaire, 35,7 % secondaire, 14,3 % n'ont pas été scolarisées. Donc, la majorité de nos enquêtées ont arrêté les études aux primaires.

**Tableau 2 : Exercice d'une activité génératrice de revenus**

	Effectif	Pourcentage
Oui	195	92,9
Non	15	07,1
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

*Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023*

Au regard de ce tableau 3, on observe que 92,9 % ont une activité génératrice de revenus contre 7,1 % qui n'ont pas d'activité génératrice de revenus.

**Tableau 3 :** Obstacles à l'entrepreneuriat ou pour exercer une activité (choix multiples)

	Effectif	Pourcentage
Formation professionnelle	210	42,9
Soutien financier	210	100
Accès à l'information	210	42,9
Autres (préciser)	210	07,1
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

*Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023*

Formation professionnelle 42,9 % ; soutien financier 100 % ; Accès à l'information 42,9 % et autres (préciser) 7,1 %. Le soutien financier a été relevé comme le premier facteur qui empêche ces filles à ne pas avoir une activité. Ensuite viennent les facteurs : la formation et de l'information.

**Tableau 4 :** Exercice d'une activité déclarée dans le secteur privé ou exercice d'une activité pour subvenir aux besoins

	Effectif	Pourcentage
Exercice d'une activité pour subvenir aux besoins (informel)	88	41,8
Exercice d'une activité pour subvenir aux besoins ensuite une activité dans le secteur (privé)	122	58,2
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

*Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023*

Le tableau ci-dessus montre que 41,8 % des filles désirent avoir une activité pour subvenir à leurs besoins et 58,2 % veulent avoir d'abord une activité pour subvenir à leurs besoins et par la suite avoir une activité dans le secteur (privé). Donc, plus de la moitié des filles désirent avoir une activité en premier lieu pour subvenir à leurs besoins (informel) et en second lieu l'a déclarée (formel).

**Tableau 5** : Besoins pour réaliser une activité (choix multiples)

	Effectif	Pourcentage
Formation professionnelle	210	71,4
Soutien financier	210	100
Accès à l'information	210	81,2
Soutien psychologique	210	92,9
Autres (préciser)	210	00
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

*Source* : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023

Formation professionnelle 71,4 % ; soutien financier 100 % ; accès à l'information 81,2 % ; soutien psychologique 92,9 % et autres 0 %. Les besoins des filles pour réaliser une activité par ordre décroissant sont : soutien financier, soutien psychologique, accès à l'information et formation professionnelle.

**Tableau 6:** Avoir des informations et des opportunités disponibles pour entreprendre

	Effectif	Pourcentage
Oui	54	25,7
Non	156	74,3
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

*Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023*

Le tableau 6 montre que 74,3 % n'ont pas d'informations sur des opportunités disponibles pour entreprendre contre 25,7 % qui sont informées. Donc, la plupart des filles interrogées manquent d'informations pour faire une activité ou entreprendre.

**Tableau 7 :** Avoir besoin d'informations et de formation ou d'orientation pour vous motiver à entreprendre

	Effectif	Pourcentage
Oui	195	92,9
Non	15	07,1
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

*Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023*

Le tableau 7 indique que 92,9 % affirment avoir besoin d'informations et de formation ou d'orientation pour être motivées à entreprendre contre 7,1 %. Ce qui relève que presque toutes nos enquêtées ont besoin d'informations... afin d'entreprendre.

### 3. Discussion

La majorité des jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées ont déclaré avoir une activité génératrice de revenus,

soit 92,9 %. Les différentes activités qu'elles exercent sont : la couture, la restauration, les activités de ménage, de servante de maquis, de transport (caissière), d'aide des personnes comme service (à vendre, etc.

Nous pouvons dire que ces filles exercent une activité pour subvenir à leurs besoins. Ce qui est à encourager et à féliciter. Voici les propos d'un des interviewés à ce sujet :

« Je vis avec mes parents encore malgré mon âge, presque 30, je ne peux pas me louer une maison. Car je ne gagne pas assez d'argent en tant que serveuse ; je suis couturière et l'argent que je gagne, c'est pour payer mes médicaments, c'est ma maman qui s'occupe de la nourriture. Pour le moment, l'argent que je gagne n'est pas assez ; je vis avec un homme et ce que je gagne, c'est pour l'aider aussi dans le foyer... »

7,1 % de filles qui n'ont pas d'activités ; et voici, les propos de certaines d'entre elles « je réfléchis à ce que je vais faire ; j'aide dans leur tâche ménagère à la maison ; je suis femme au foyer, je m'occupe des travaux de la maison, etc. ». C'est bien d'être présente pour sa famille, mais il faut faire comprendre à ces filles qu'il est nécessaire d'avoir une activité (une source de revenus) pour être autonome financièrement. A ce sujet, Amartya Sen dans son ouvrage (*Development as Freedom*, 1999) met en lumière l'importance cruciale de l'autonomie des femmes et de l'éducation des filles comme piliers du développement. L'autonomie financière ne signifie pas seulement avoir un revenu, mais aussi avoir le contrôle sur ses propres ressources et la capacité de prendre des décisions économiques, de se protéger contre la vulnérabilité et de contribuer pleinement à la société. Aussi, des facteurs tels que : la finance 100 %, la formation 42,9 %,

l'information 42,9 % constituent des obstacles qui les empêchent d'entreprendre ou pour exercer une activité. Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023.

En effet, le manque de finance peut effectivement empêcher une personne d'entreprendre. Cependant, il est important de faire comprendre à ces filles à trouver d'abord une petite activité pour avoir un gain et de le faire fructifier par la suite. Le facteur formation est à prendre en compte, il aide à exercer une activité. Parce que le fait d'acquérir et de maîtriser un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être reste essentiel pour exercer un métier ou une fonction ou accomplir une tâche. La formation, l'expérience ou l'apprentissage permettent de développer l'expertise. Or l'absence de formation scolaire et professionnelle des jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées limite leur accès à des emplois qualifiés et réduit leurs chances de réussite entrepreneuriale. Et pour mener une activité quelconque, il faut avoir un minimum de connaissance pour mieux la faire. Leur manque de compétences de base en lecture, écriture et calcul, rend difficile en revanche, la gestion d'une entreprise et même d'une petite activité. Selon UNICEF (2022), 53 %, des adolescentes de 15-24 ans ne savent ni lire ni écrire, contre 36 % des adolescents. Et selon notre enquête, 50 % des filles enquêtées ont le niveau primaire, 35,7 % ont le niveau secondaire, 14,3 % n'ont pas été scolarisés. Ces compétences de base sont essentielles pour la gestion efficace d'une entreprise, quelle que soit sa taille. Leur absence peut entraîner des difficultés importantes dans tous les aspects de l'activité. Certaines filles interrogées souhaiteraient dans un premier avoir une activité pour subvenir à leurs besoins et par la

suite disposer d'une entreprise dans le secteur privé (formel) où ces compétences se feront nécessairement ressenties.

Le facteur information est également primordial. Du fait qu'il permet de prendre des décisions éclairées par rapport à ce qu'on veut faire. Et d'anticiper et de gérer les risques sur les actions, quel que soit le domaine d'activités. Ces filles ont besoin d'être informées sur : comment créer et choisir une activité génératrice de revenus ? Où trouver le financement pour l'activité et les démarches à mener pour se faire financer ? etc.

Donc, le manque d'information peut être un frein pour entreprendre. De même, elles disent qu'elles manquent de confiance en soi. Ce facteur est très important et est à considérer, car le manque de confiance en soi et en ses capacités peut freiner l'initiative et la prise de risque nécessaires pour entreprendre. Il faut aider ces filles à briser toutes ces barrières psychologiques qui émanent de plusieurs facteurs tels que : sociaux, culturels et personnels. Par exemple, les expériences d'échec scolaire peuvent affecter leur estime de soi et leur conviction en leurs facultés à réussir. Selon Priscille, 22 ans, une bénéficiaire du projet « *GIRL POWER* » confirme cette assertion :

« J'ai arrêté les cours en CE2. J'étais chez ma tante et c'est elle qui m'a inscrit au projet. J'ai été abandonnée par ma mère, qui n'a jamais cherché à me revoir. Le conseil que je peux donner à mes amies, c'est de ne jamais baisser les bras et de croire en soi. Je ne croyais pas que je pouvais un jour intégrer une entreprise pour apprendre un métier. Je n'arrive pas à y croire. Je sens qu'il commence à faire jour dans ma vie... ». *UNICEF (2022)*

Par ailleurs, selon notre enquête, 58,2 % veulent dans un premier temps avoir une activité pour subvenir à leurs besoins et par la suite avoir une activité dans le secteur privé (formel). 41,8 % d'entre elles veulent juste faire une activité pour subvenir à leurs besoins. Cela prouve que ces filles interrogées ont des objectifs et ont besoin d'être guidées dans l'entrepreneuriat. Voici quelques-unes de leurs affirmations :

- « je veux être autonome ; je veux avoir plus de revenus ;
- ✓ je veux faire plus de bénéfices ;
- ✓ je veux être indépendante et employer des personnes ;
- ✓ je veux être subventionné ; je veux que mon business devienne grand ;
- ✓ je veux améliorer ma condition de vie ;
- ✓ je veux un prêt d'argent pour faire une grande activité ;
- ✓ ma famille est pauvre et je veux faire quelque chose pour avoir les moyens pour aider la famille ;
- ✓ je veux gagner beaucoup d'argent et agrandir ce que je fais actuellement ;
- ✓ ma tante a pu se construire grâce à son restaurant et moi j'en veux plus, je veux avoir des restaurants et employés des personnes ;
- ✓ je veux avoir plus d'expériences dans mon métier ; je veux avoir de grands magasins de pagnes ;
- ✓ je veux avoir beaucoup de coins de vente de gâteaux d'anniversaire et travailler avec des gens aussi ;
- ✓ je veux déclarer mon activité pour avoir accès à d'autres opportunités... »

Pour atteindre à leurs objectifs ci-dessous, elles ont déclaré avoir besoin d'un soutien financier 100 %, un soutien psychologique de 92,9 %, un accès à l'information de 81,2 % et une formation professionnelle de 71,4 %. Source : notre enquête d'avril 2023 à octobre 2023.

L'entrepreneuriat présente un véritable enjeu de souveraineté économique. Le manque de capital de départ semble une barrière majeure pour celles qui souhaitent lancer leur propre entreprise. Elles n'ont pas les moyens financiers nécessaires pour démarrer leurs activités et donc elles font face à des problèmes d'accès au financement. Les institutions financières restent souvent réticentes à accorder des subventions à des personnes sans diplôme ou sans activité renforçant ainsi les inégalités. Certaines éprouvent donc des difficultés pour accéder aux prêts bancaires, notamment en raison de la perception d'un risque plus élevé. Certaines ne savent pas comment se faire financer et ne connaissent pas les démarches pour trouver un financement ou rédiger leurs projets. Le soutien psychologique est réel. Selon UNICEF (2023), il a été constaté également que parmi les jeunes filles qui ont bénéficié du projet « GIRL POWER », « Une fille sur deux pensait être inutile. » Cette statistique alarmante révèle un problème profond d'estime de soi et de perception de leur rôle dans la société chez les jeunes femmes. Il est crucial de comprendre les facteurs qui contribuent à ce sentiment d'inutilité afin de mettre en place des solutions efficaces. Il est important de noter que chaque fille demeure unique et que les solutions pour lutter contre le sentiment d'inutilité peuvent varier en fonction du contexte social, économique et culturel. Également, la formation permet d'acquérir et d'adapter les compétences de ces jeunes femmes par rapport à l'activité qu'elles désirent faire. Elle renforce leur confiance en leurs capacités et leur donne les outils pour réussir. Quant à l'information, elle est un prérequis très important pour les filles non scolarisées qui ont souvent un accès limité aux

informations sur les opportunités économiques et les possibilités d'entrepreneuriat. Elle peut leur permettre de connaître les sources de financements, les programmes de soutien pour lancer et développer une activité. 74,3 % de filles enquêtées disent qu'elles n'ont pas d'information sur des opportunités disponibles pour entreprendre. Ce pourcentage interpelle et montre qu'il y a une action véritable de communication permanente à mener pour les sensibiliser sur la question. Voici des propos recueillis :

« Je n'ai aucune information pour l'avancement de mon activité ; j'aimerais savoir où je peux aller me renseigner si je dois faire une activité, je ne sais pas comment je dois faire pour demander de l'argent à la banque pour faire une activité, je me pose des questions souvent, parce que je veux avoir des magasins de pagnes... ; je n'ai personne pour m'informer... ».

Et 92,9 % des filles interrogées disent qu'elles ont besoin d'informations, de formation ou d'orientation pour être motivées à entreprendre. Voici, les propos avancés à ce sujet :

« ça va m'aider s'il y a des gens avec qui je peux parler de ce que je fais, ça va m'aider..., je veux avoir plus de notions dans l'entrepreneuriat ; je désire apprendre pour mieux travailler, je veux apprendre à lire et écrire..., je veux réussir ce que je fais, c'est bien de pouvoir avoir un lieu pour se renseigner dans ce qu'on fait parce que nous ne sommes pas arrivées loin à l'école... ».

Les jeunes filles déscolarisées en Côte d'Ivoire font face à des obstacles spécifiques liés, au manque de financement, à leur manque de qualification, au manque d'information, etc. Des stratégies de communication adaptées pourraient favo-

riser l'émergence et la pérennisation des initiatives entrepreneuriales de ces jeunes femmes. Il est donc essentiel de mettre en place des programmes de soutien adaptés à leurs besoins particuliers pour leur permettre de développer leurs compétences, de renforcer leur confiance en elles et de surmonter les barrières qui les empêchent de réaliser leur potentiel entrepreneurial.

#### **4. Recommandations pour une stratégie de communication en faveur de la promotion de l'entrepreneuriat**

Une stratégie de communication efficace et permanente doit être construite autour de bons canaux de communication. Tout d'abord, il est important de plus miser sur le choix des canaux de communication pour les jeunes filles non scolarisées ou déscolarisées (événements locaux, contenus audiovisuels, etc.) pour passer les messages sur la promotion de l'entrepreneuriat. Par exemple, organiser des foires, des concours pour établir du lien avec les communautés. Et, des ateliers pratiques pour donner aux jeunes filles les clés de la création d'entreprise. Concernant le choix des médias, il faut utiliser des médias traditionnels (télévision, radio, affichage) pour toucher un large public et surtout le public féminin en zone rurale et renforcer la crédibilité des messages. Cette crédibilité passe par la connaissance des réalités que vivent ces filles sur le terrain. Il faut étudier le contexte local, car avant d'échanger, il est essentiel de comprendre les spécificités de la zone rurale : sa culture, ses valeurs, ses préoccupations, ses réseaux sociaux, etc. Et les messages de sensibilisation doivent être même adaptés à ces filles, en utilisant un langage clair et accessible, en tenant compte des réalités locales et en valorisant les atouts du territoire. Il est crucial de

diversifier les canaux de communication en privilégiant autant les événements de proximité (marchés, fêtes de village...). Cette sensibilisation implique en outre les leaders communautaires (chefs de village), les institutions locales (préfecture), les parents et tuteurs afin de s'appuyer sur l'importance de soutenir les projets entrepreneuriaux des filles, sur les bénéfices de l'autonomisation économique. Aussi, il est possible d'organiser des journées de sensibilisation en mettant en avant des modèles féminins. Ces invitées qui sont des entrepreneures pourront rendre leurs témoignages en tout temps, en les partageant en lien avec leurs parcours de réussite pour inspirer ces jeunes filles. Ceci est un propos d'une enquêtée « je veux être comme Mme Akissi Delta, elle n'est pas allée à l'école et elle fait un film... »

De même, utiliser les réseaux sociaux précisément les plateformes les plus populaires comme Facebook, TikTok... pour engager et atteindre les jeunes filles en proposant des contenus pratiques pour les aider à fonder leur entreprise à travers des tutoriels. Et, établir des communautés d'échanges et de partages d'expériences en ligne si probables pour elles. C'est pourquoi il est contraint d'étendre ces rapprochements en installant des réseaux de mentorat et spécialistes ou en organisant des événements, des webinaires et conférences, pour répondre aux questions et susciter l'interaction dans le but de booster ces filles. Ce qui justifie de créer un lien entre de jeunes entrepreneures et des femmes avec leurs expertises dans ce domaine. Ces démarches vont donner la possibilité de fonder des espaces de réseautage pour encourager les échanges, se communiquer les informations et les collaborations. De plus, il faudrait créer un écosystème favorable pour établir des structures

d'accompagnement dans les villes, les villages de la Côte d'Ivoire en vue d'aider ces jeunes filles à entreprendre ou à développer leurs activités.

Par ailleurs, instaurer des programmes éducatifs et des formations spécifiques adaptées dans des écoles et centres de formation. Cela permet de réaliser une mise à niveau ou une alphabétisation pour ces jeunes filles afin d'assimiler la lecture et l'écriture ou encore apprendre des métiers. Prioriser et surtout faciliter l'accès au financement pour les projets portés par les filles jeunes déscolarisées ou non scolarisées comme la Côte d'Ivoire fait en ce moment pour le programme de financer les jeunes. Tous les messages de motivation en faveur de l'entrepreneuriat peuvent s'accommoder à la culture des peuples, pays, régions... Les messages doivent être adaptés aux spécificités culturelles et aux valeurs de la société ivoirienne. Mettre en avant les bénéfices de l'entrepreneuriat tels que : l'indépendance financière, la réalisation de soi, la confiance en soi et l'impact social. Et déconstruire les stéréotypes sur l'entrepreneuriat des jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées est essentiel pour libérer leur potentiel et leur offrir des chances de développement économique et social. Il faut, surtout, véhiculer des messages pour montrer que l'entrepreneuriat reste abordable à toutes, quel que soit son origine sociale ou son niveau d'étude.

A cet effet, les messages peuvent être communiqués dans les médias communautaires locaux (radios, journaux ou langues) pour toucher un public plus large et surtout les populations rurales. Il convient d'user d'un langage simple et accessible et éviter le jargon technique et les termes trop compliqués. Il est nécessaire de créer du contenu pertinent et

engageant. En revanche, se servir des formats visuels pour faciliter les informations et capter l'attention. Il vaudrait aussi recourir à des images et des vidéos pour illustrer les concepts. Et, il faut mettre en avant des parcours d'entrepreneures locales en racontant leurs parcours inspirants pour susciter l'identification. Par exemple, issue du commerce de biens vivriers, Yacine Tien Lenou a fondé la coopérative FEIFE, rencontrant des difficultés de gestion. Le programme GERME de l'OIT (2022) a métamorphosé son cursus en lui offrant une formation et des outils de gestion essentiels. Grâce à GERME, elle a développé son entreprise en passant de la vente à la transformation de produits. Elle a aussi remporté de multiples distinctions reconnaissant son succès entrepreneurial (prix Alassane Ouattara, CGECI...). De plus, son entreprise emploie aujourd'hui 20 personnes. Nous pouvons affirmer que l'histoire de Yacine constitue une source de motivation pour les entrepreneurs, en particulier les femmes et montre également l'importance de la formation et de l'accompagnement pour prospérer dans le monde de l'entrepreneuriat. Autre exemple, une campagne de promotion de l'entrepreneuriat féminin a été organisée à l'occasion de la Journée internationale de l'Entrepreneuriat féminin (JIEF) avec le soutien du gouvernement ivoirien en 2024. L'événement a rassemblé de nombreuses entrepreneures, venues de toute la région, qui ont partagé leurs expériences et leurs réussites dans divers domaines tels que la pâtisserie, la transformation du karité et du manioc. Ces témoignages pourraient être diffusés sur les réseaux sociaux, dans les médias locaux et lors d'événements communautaires. Des ateliers pratiques pourraient également être or-

ganisés pour donner aux jeunes filles les clés de la création d'entreprise.

Pour finir, il est indispensable de tisser des partenariats ou une collaboration avec les acteurs locaux (associations, ONG, institutions publiques) pour intensifier l'impact des actions de communication et travailler sur l'autonomisation des femmes. Et, faire intervenir des influenceuses, pour amplifier la portée des messages.

La promotion de l'entrepreneuriat pour les jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées en Côte d'Ivoire reste un défi complexe qui nécessite une bonne approche de communication et surtout continue. Surmonter les défis, déconstruire les stéréotypes et promouvoir une image positive de l'entrepreneuse, renforcer la confiance en soi des jeunes filles grâce à des programmes de mentorat et de coaching. En combinant ces théories et ces stratégies, il est possible de concevoir des campagnes de communication efficaces pour promouvoir l'entrepreneuriat chez les jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées et ainsi contribuer à leur autonomisation économique.

## **Conclusion**

L'entrepreneuriat, comme l'ont défini de nombreux auteurs, est un mécanisme de création, d'innovation et de développement. Elle prodigue une formidable occasion pour les jeunes filles de donner vie à leurs idées, de développer leurs compétences. C'est une opportunité de s'épanouir, de prendre leur destin en main. En se lançant dans l'aventure entrepreneuriale, les jeunes filles ne font pas seulement le

choix d'une carrière, elles contribuent à dynamiser l'économie et à créer des emplois. Cependant, les jeunes filles déscolarisées ou non scolarisées sont également confrontées à des défis majeurs pour entreprendre.

Nous avons mené des observations, une étude documentaire, des enquêtes quantitatives et qualitatives dans cette étude. Les analyses montrent que ces jeunes filles sont confrontées à des obstacles spécifiques, tels que le manque de financement, un déficit de formation et d'information, ainsi que le manque de confiance en soi, etc. Ainsi, la communication médiatique joue un rôle crucial dans la promotion de l'entrepreneuriat féminin dans cette étude. Elle combine des stratégies de communication efficaces avec des actions concrètes sur le terrain pour encourager ces jeunes filles à se réaliser et à contribuer au développement économique du pays. Et notre analyse s'appuie sur des théories du modèle de persuasion de l'élaboration (ELM) et la théorie de la communication à deux étapes (Two-step flow theory) pour booster ou renforcer la confiance en soi de ces jeunes filles à l'entrepreneuriat afin de devenir autonome et d'avoir les moyens de construire leur avenir.

## **Bibliographie**

AKONO GANTSUI Gresse, 2018, *L'entrepreneuriat au féminin*, Paris, éditeur Jets d'encre, collection Je.divers, 206 pages.

CAPOBIANCO Marie-Claire & LIAUTAUD Martine, 2014, *Entrepreneuriat féminin : Mode d'emploi. Création et croissances. Les réseaux à connaître. 15 réussites au féminin*, Paris, éditeur Eyrolles, 172 pages.

- CLAVEL Frédérique & MEURISSE Sophie, 2017, *Entrepreneuse, pourquoi pas vous ?* Paris, éditeur Eyrolles, 192 pages.
- PEREZ BELTRAN Carmelo, 2006, *Femmes, changement social et identité au Maghreb*, Barcelone, IEMed, Quaderns de la Méditerranània, n° 7, p. 99-104.
- SCHMITT Christophe, 2019, *Entrepreneuriat : Concepts, Méthodes, Actions (Labellisation FNEGE)*, Paris, éditeur Dunod, collection Aide-mémoire, 192 pages.
- SMAHI CUSIN Manon, 2022, *Le guide de l'entrepreneuriat au féminin. Je mérite, tu mérites, elles méritent...*, Saint-Julien-en-Genevois, éditeur Jouvence, 272 pages.
- TURBAT Frédéric, 2020, *Créer son entreprise et réussir son projet : Etre son propre patron c'est possible*, Toulouse, éditeur Privat, 356 pages.
- UNICEF, édition mai 2022, p.2
- UNICEF, édition septembre 2023, p.1
- OIT, édition 2022
- ONU Femmes (sans date) *Egalité hommes femmes*, page 67