

ÉVALUATION DES MÉTHODES DE PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT EN ALGÉRIE

Yassine Laib et Rédha Benredjem

Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion »

2017/5 N° 287-288 | pages 135 à 143

ISSN 1160-7742

ISBN 9782916490557

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2017-5-page-135.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Direction et Gestion.

© Direction et Gestion. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Évaluation des méthodes de promotion de l'entrepreneuriat en Algérie

par Yassine Laib et Rédha Benredjem



Yassine LAIB
Maître de conférences,
Université de Constantine 2
Algérie



Rédha BENREDJEM
Enseignant-Chercheur
IDRAC Business School
France

L'entrepreneuriat joue un rôle important dans les différentes économies, par la contribution au développement économique, l'amélioration des conditions sociales et la répartition des richesses dans le monde entier. Le sujet de l'entrepreneuriat connaît un intérêt croissant lui afférant une place dans les politiques publiques et les programmes d'enseignement et de formation, dans la perspective de promouvoir les bonnes pratiques et connaissances et atteindre les gains attendus. Par ailleurs, l'entrepreneuriat est considéré comme un champ de recherche qui agrège plusieurs variables dont l'humain qui permet à la personne de considérer son esprit d'initiative, de créativité et d'innovation ainsi que sa prise de risque qui aboutissent parfois à l'estime de soi voire à un sentiment de réalisation.

De nombreux pays ont décidé de réaliser des actions pour promouvoir la culture et l'esprit entrepreneurial chez les différentes catégories de populations. L'intérêt a débuté pendant les années 1980 quand la grande entreprise a montré ses limites et les petites entreprises ont connu leur succès. En Algérie ce n'est qu'à partir du milieu des années 1990, suite à l'intégration dans l'économie de marché, que le gouvernement a commencé à s'y intéresser et à lancer l'accompagnement entrepreneurial. Cet article s'intéresse à l'entrepreneuriat en Algérie et se focalise sur les moyens de promotion de l'entrepreneuriat et le rôle des différents organismes de soutien chez les petites et moyennes entreprises dans la ville de Constantine. Nous nous interrogeons sur l'efficacité des politiques publiques de promotion de l'entrepreneuriat. Pour cela, nous nous sommes fixés les objectifs suivants :

- Déterminer les meilleures pratiques en matière de soutien entrepreneurial et mettre la lumière sur les programmes algériens ;
- Évaluer le rôle des organismes de soutien et d'accompagnement ;
- Définir les déterminants entrepreneuriaux.

Pour atteindre ces objectifs, nous nous basons sur la littérature et sur une étude quantitative. Dans une première partie, nous abordons les politiques de soutien à l'entrepreneuriat, puis le rôle des organismes de soutien et d'accompagnement en Algérie. Ensuite, nous décrivons la méthodologie de notre recherche, puis nous présenterons les résultats et en dernier point la discussion de la recherche.

1. Cadre théorique

L'entrepreneuriat est devenu depuis quelques décennies l'un des sujets des plus importants dans la mesure où il s'agit d'un domaine qui permet le développement économique et social des nations. Selon T. Verstraete et A. Fayolle (2005), l'intérêt donné à ce sujet n'est pas au stade de maturité, c'est pourquoi il est encore important de l'étudier et d'essayer de connaître l'importance de ce domaine dans l'économie et le développement ainsi que le rôle des différents acteurs.

1.1. La notion de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat

L'utilisation du mot entrepreneur remonte au début du ^{xvi}^e siècle. Dans son traité d'économie politique, Antoine De Montchrestien utilise le mot « entrepreneur » pour désigner une personne qui passe un contrat avec le gouvernement ou le monarque pour assurer la réalisation de divers travaux, la fourniture de biens et services ou assurer le ravitaillement de l'armée (S. Boutillier et D. Uzunidis, 1995). Le mot entrepreneur a été repris, plus tard, par les anglo-saxons sous le mot *entrepreneurship*. L'entrepreneur était appelé *undertaker* qui désignait un homme d'affaires quelle que soit son activité. Il est également défini comme la personne qui cherche à profiter des opportunités du hasard, celui qui prend lui-même en main sa chance (S. Boutillier et D. Uzunidis, 1999). La notion d'entrepreneuriat existait depuis le début du ^{xviii}^e siècle. Elle a été introduite par l'économiste Richard Cantillon en 1730, qui est parmi les premiers à s'être intéressé à l'analyse économique de l'entrepreneur. Dans son traité d'économie politique, Cantillon introduit le terme entrepreneur et ses caractéristiques et donne des lettres de noblesse à ce dernier. Il a donné à l'entrepreneur un rôle financier très important. L'économiste John Stewart Mill a approfondi la réflexion sur les entrepreneurs en se focalisant sur leurs rôles administratifs et de contrôle et aussi sur leur capacité de prendre des risques (P.M. Diop, 2012). Alfred Marshall, le père de la théorie néoclassique, rejoint Jean-Baptiste Say dans l'idée que l'entrepreneur est la personne qui rassemble et coordonne les moyens de production. L'entrepreneur de Jean-Baptiste Say est, comme pour Cantillon et Knight, une personne qui prend des risques et qui fait face à l'incertitude, il n'a pas peur d'échouer et de perdre la face. En cas d'échec il assume toutes les pertes (R. Benredjem, 2010, p. 43).

La rupture avec les classiques et avec la définition de l'entrepreneur basée sur l'incertitude et le risque a été amorcée par J.A. Schumpeter (1935) avec la publication de la théorie de l'évolution économique. L'entrepreneur devient une figure centrale du développement économique et l'innovation est au cœur de l'entrepreneuriat. J.A. Schumpeter a défini l'entrepreneur comme un innovateur, c'est une personne qui est capable de détruire une activité pour en créer une nouvelle, son rôle est de revitaliser les entreprises existantes et par conséquent l'économie. La notion de l'innovation représente l'ancrage des nouvelles théories. P. Drucker (1985), pense que définir l'entrepreneur sur la base du risque et l'incertitude demeure incomplet, il se base lui aussi sur la notion d'innovation pour préciser l'entrepreneur. L'entrepreneuriat peut être défini comme l'ensemble des activités permettant la création et le développement d'une activité (A. Fayolle, 2003, p. 16). L'entrepreneuriat est considéré comme la capacité de transformer de nouvelles idées en projets réussis, et souvent, la genèse de l'entrepreneuriat se trouve dans l'initiative, l'innovation ainsi que dans la prise de risque du fait de la concrétisation des idées (F. Ülgen, 2007).

Parmi les besoins qui motivent l'individu à se lancer dans une création d'entreprise, on retrouve celui d'accomplissement et l'internalité. David McClelland définit l'entrepreneur comme une personne pas ordinaire, qui réalise des comportements distinctifs et innovants, il est capable de prendre des décisions dans des circonstances mystérieuses avec un rapport au risque élevé. Selon lui, l'entrepreneur est caractérisé par un comportement économique avec une forte motivation pour atteindre l'objectif, et en général c'est une personne d'une bonne efficacité et d'une vaste imagination (M.R. Uddin et T.K. Bose, 2012).

De nos jours, il n'existe pas une définition précise de l'entrepreneur et l'entrepreneuriat, mais il est certain que l'entrepreneuriat est associé au facteur risque résultant principalement de l'incertitude.

1.2. Les caractéristiques de l'entrepreneur

De nombreuses études sur le profil de l'entrepreneur ont permis la description de l'entrepreneur, cette personne extraordinaire qui regroupe un grand nombre ou tout simplement quelques caractéristiques le distinguant des autres personnes. Nous allons en résumer quelques-unes qui nous semblent les plus importantes.

La motivation a été traitée par de nombreux psychologues qui ont proposé des théories de la motivation. La théorie hiérarchique des besoins fondamentaux et des motivations de Maslow (1954) est l'une des théories les plus utilisées. Elle porte sur les relations entre personnalité et motivation. De manière générale, les individus sont motivés par des besoins qu'ils cherchent à satisfaire que ce soit des besoins personnels liés à l'existence ou des besoins externes liés aux groupes, aux relations et à la croissance (C.P. Alderfer, 1969). Parmi les besoins qui motivent

l'individu à décider d'une création d'entreprise, on retrouve le besoin d'accomplissement et le lieu de contrôle.

Le besoin d'accomplissement : les travaux de D.C. McClelland (1961, 1965) et de D.C. McClelland et D.G. Winter (1969) ont été les plus anciens traitant l'approche centrée sur les individus. D.C. McClelland (1961) présente l'entrepreneuriat comme un comportement et non pas comme une fonction. Un comportement motivé par un besoin élevé de réalisation. Il traite la notion d'accomplissement dans sa théorie du besoin de réalisation (*need for achievement*) pour expliquer le comportement des entrepreneurs (R. Benredjem, 2010). On retrouve cette caractéristique chez les personnes qui disposent d'une bonne formation et qui ont participé directement dans la création d'entreprise (B. Belletante et al., 2001). Le manager d'une entreprise par exemple qui a participé dans sa création aura probablement plus d'envie à la développer. Il ira chercher de nouveaux financements, de nouvelles expériences et tâchera d'améliorer la performance qui assure la croissance de l'entreprise. L'entrepreneur cherche à exploiter son temps et son argent dans la réalisation de ses idées et à la concrétisation de ses rêves, en prenant un énorme plaisir dans son travail. Le besoin d'accomplissement est un facteur psychologique qui amène l'individu à une forte innovation (B. Ducheneau, 1996) et peut l'emmener vers la recherche de monopole et la recherche de part de marché importante et de posséder la plus grande proportion possible (M. Lecerf, 2006).

Le lieu de contrôle : on en distingue deux types. Le lieu de contrôle interne qui fait référence aux croyances de l'individu quant à son contrôle des événements et à sa capacité de contrôler sa conduite et sa destinée (K. Messeghem, 2006), et le lieu de contrôle externe qui fait référence aux croyances de l'individu, à la chance, au hasard, à un tout puissant, à la fatalité.

Le goût du risque : l'entrepreneur est considéré comme un aventurier preneur de risques vivant l'incertitude. Selon P.A. Fortin (1992), le salarié préfère éviter le danger parce que ses salaires et sa réputation sont associés aux résultats obtenus par l'organisation tandis que l'entrepreneur préfère prendre des risques et cherche les moyens de les gérer.

L'optimisme : l'entrepreneur est en recherche permanente d'un avenir meilleur, il apprend de ses erreurs, accepte les critiques et le regard des autres et ne doit pas avoir peur de l'échec.

Le sens de l'écoute : à travers une bonne coordination entre le groupe, l'entrepreneur détermine des objectifs primaires et secondaires et les traduit en actions concrètes. L'entrepreneur doit écouter tous les membres du groupe de travail sans négliger aucune partie. Il doit évaluer les points de vue et valider les plus pertinents.

2. Les politiques de soutien à l'entrepreneuriat

De nombreux États ont adopté, en vertu de l'économie de la connaissance, des politiques spécifiques et diverses visant à améliorer et développer le sentiment et la culture entrepreneuriale

chez les différentes populations sociales. La formation et la sensibilisation représentent les clés de réussite de l'entrepreneuriat.

2.1. La formation en entrepreneuriat

La formation en entrepreneuriat représente l'un des dispositifs d'appui à l'entrepreneuriat le plus efficace. C'est la raison pour laquelle le nombre d'universités dispensant des formations et des programmes dans ce domaine ne cesse de croître. À ce sujet, Myles Maces est considéré parmi les pionniers dans la formation entrepreneuriale avec sa conférence à l'université Harvard en 1947. Selon l'étude d'A. Charney et G.D. Libecap (2000), il existe plus de 1500 universités qui offrent des formations en entrepreneuriat (C. Carrier, 2009). Selon J.A. Katz (2003), il y avait aux États-Unis 120000 inscrits en entrepreneuriat en 1994. Ce nombre a doublé au début des années 2000 en Amérique du nord. La formation en entrepreneuriat s'est concentrée au départ sur comment élaborer un plan d'affaire. Actuellement, elle se concentre davantage sur les études de cas et leurs apports dans le développement économique des pays avec un intérêt croissant sur les déterminants entrepreneuriaux (C. Carrier, 2009).

En Algérie, la première expérience d'enseignement de l'entrepreneuriat a débuté avec le programme des universités d'été dans plusieurs villes algériennes. Une autre expérience à caractère académique a débuté avec un programme de jumelage entre la ville de Constantine et la ville de Grenoble. En 2007, un partenariat entre les universités de Constantine et de Grenoble a permis de former neuf enseignants dans plusieurs modules (plan d'affaire, le financement d'entreprise, la reprise d'entreprise...). Suite à cette expérience qui n'a pas connu de succès auprès des étudiants de sciences de gestion, intéressés plutôt par la formation en finance et en gestion, deux autres universités (Beskra et Médéa) ont repris la formation et les résultats semblent satisfaisants. Il aurait peut-être fallu élargir la formation à d'autres disciplines notamment aux étudiants ingénieurs qui représentent d'importantes sources d'idées nouvelles.

2.2. La sensibilisation et la promotion de la culture entrepreneuriale

La sensibilisation à l'entrepreneuriat se fait à travers la promotion de la culture entrepreneuriale parmi toutes les catégories sociales et ce, pour un meilleur transfert des idées et des expériences. La promotion passe par divers canaux, la télévision, la radio, les concours, les rencontres et les salons entrepreneuriaux. Elle passe aussi, quand il s'agit de sensibilisation dans le milieu académique, par des journées d'études. À cet effet, les universités de Constantine, Sétif et Khenchla ont montré un grand intérêt à la formation entrepreneuriale à travers l'organisation de plusieurs journées d'études. Plusieurs congrès et conférences ont eu lieu également pour promouvoir

l'esprit et la culture entrepreneuriale. L'université de Beskra est assez impliquée, elle a pu organiser cinq congrès, l'Université de Ouargla et Annaba le sont également.

2.3. La création des organismes d'accompagnement et financement

Selon l'INSEE, il existe une forte corrélation entre la survie de l'entreprise au-delà de cinq ans et l'accompagnement de cette entreprise. 66 % des entreprises accompagnées existent encore contre 52 % des entreprises non accompagnées¹. Ces résultats confirment l'importance de l'accompagnement et c'est dans cette vision que l'Etat algérien a lancé plusieurs organismes de soutien et d'accompagnement : couveuses et pépinières d'entreprises, centres d'accompagnement, etc. L'accompagnement permet une bonne intégration socio-économique et bancaire des porteurs de projets (T. Levy-Tadjine, 2011).

3. Le rôle des organismes de soutien et d'accompagnement en Algérie

Avec le passage vers l'économie de marché au début des années 1990, le gouvernement algérien a décidé de créer des organismes d'aide au développement de l'investissement. Il a

1. www.redressement-productif.gouv.fr/node/167168

Tableau 1. Activité de l'ANDI durant la période 2006-2013

Année	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	1er Semestre 2014
Nombre de projets	6975	11697	16925	11803	7803	7715	8890	4979
Coût des projets (million de Da)	707 730	937 822	2 401 890	4 795 600	1 378 177	815 545	1 716 135	1 342 239

Source : Ministère du développement industriel et de promotion des investissements, www.mdipi.gov.dz.

Tableau 2. Projets financés par secteur d'activité (Cumul au 30/06/2014)

Secteur d'activité	Nombre de projets financés	Nombre d'emplois correspondants	Montant d'investissement (million de DA)
Services	93893	222 148	291 703,86
Transports de voyageurs	18 750	43 268	45 898,69
Artisanat	37 934	115 121	95 762,83
Agriculture	37 711	92 563	120 780,87
Industrie	15 761	50 047	69 465,48
Bâtiment et travaux publics	23 856	75 230	88 215,97
Professions libérales	6 671	15 411	12 599
Maintenance	6 474	16 092	14 322,52
Pêche	916	4 584	5 833,61
Hydraulique	500	1 932	2 967,68
Transport frigorifique	12 955	23 559	32 325,39
Total	311 876	756 072	925 136,76

Source : Ministère du développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement www.mdipi.gov.dz.

créé tout d'abord plusieurs types d'organismes, certains pour garantir les crédits d'investissement, d'autres pour financer et promouvoir l'investissement des PME. La plus populaire se nomme l'Agence de Promotion et de Soutien à l'Investissement « APSI » qui a été remplacée un peu plus tard par Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes « ANSEJ » car elle ne pouvait pas assumer toutes ses fonctions dans un environnement complexe avec des procédures administratives lourdes. Nous allons dans le point qui suit, détailler le rôle des organismes d'aide les plus importants.

3.1. L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement « ANDI »

Le rôle de cette agence est d'encourager l'investissement de tout genre, privé, public, local ou étranger sans aucune distinction. Le gouvernement cherchait à mettre en place des procédures de simplification de l'investissement en Algérie avec une aide financière considérable qui couvrait les dépenses fiscales et parafiscales ainsi que les dépenses administratives que l'entreprise devait supporter. Le tableau 1 résume le nombre et le coût des projets subventionnés par l'ANDI.

De ce tableau, on remarque que le taux d'investissement annuel en 2007 augmentait de 67 % alors qu'en 2008 il n'était que de 45 %. Puis il commençait à baisser notamment entre 2012 et 2013. Le rôle de l'ANDI est devenu plus discret avec la disparition du ministère de la petite et moyenne entreprise.

3.2. L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes « ANSEJ »

Le dispositif ANSEJ est l'un des meilleurs dispositifs que l'Etat algérien a pu mettre en place avec des résultats positifs et des retombées avantageuses sur l'emploi et l'entrepreneuriat. Ce dispositif, lancé en 1996 pour remplacer le Fonds d'Aide à l'Emploi des Jeunes (FAEJ), a connu un grand succès auprès des jeunes avec plus de 16 961 demandes de création d'entreprise seulement la première année de démarrage du dispositif. Il a, par ailleurs, permis la même année de qualifier plus de 14 918 projets. L'ANSEJ a permis de libérer l'esprit entrepreneurial des jeunes Algériens par une offre allant de l'aide au montage, au test de l'idée et au financement du projet. Le tableau suivant (tableau 2) résume l'activité de cette agence.

Nous constatons que le nombre de projets financés est en progression. Les jeunes Algériens, pour plusieurs raisons, se retournent vers ce dispositif pour créer une entreprise. Le chômage élevé des jeunes en est la principale cause, il semble aussi que les jeunes ont une fibre entrepreneuriale développée et sont motivés par le souhait d'être patron. Il est aussi vrai que le gouvernement algérien s'est fixé des objectifs ambitieux pour le développement de l'investissement et la création des TPE et PME et pour cela, il s'est donné les moyens pour le faire. La promotion de la culture entrepreneuriale est un sujet vif en Algérie.

L'État algérien doit faire face à un taux de chômage important et doit trouver les moyens les plus efficaces pour assurer l'équilibre socioéconomique. Il est important de souligner que la part des femmes dans le dispositif ANSEJ est faible (12 % en 2011 et seulement 10 % en 2012 et 2013) et ce, malgré le taux de réussite universitaire de plus de 70 %.

3.3. L'Agence Nationale de Gestion du Micro crédit (ANGEM)

Tableau 3. Activité de l'ANGEM depuis sa création au 30 juin 2013

Nombre de prêts	Valeur du prêt	Nombre d'emplois créés	% des femmes bénéficiaires
763954	52872431352,80	1145933	62.42

Sources : <http://www.angem.dz/article/prets-octroyes/>

Cette agence créée en 2004 propose un financement allant de 50 000 DA à 400 000 DA pour les personnes qui souhaitent lancer des micro-entreprises. Son objectif se décline en trois points : lutter contre le chômage et la précarité, la stabilisation des populations et le développement de l'esprit entrepreneurial. Ses principales missions se concentrent sur le conseil et l'accompagnement des porteurs de projet et l'octroi de prêts d'honneur (à taux zéro) pour soutenir l'apport personnel et permettre ainsi la demande d'un crédit bancaire et d'une aide financière : l'offre financière concerne soit l'achat de matières premières ou l'investissement sous la formule (ANGEM-Promoteur) ou la

forme (ANGEM-Banque-Promoteur). Le tableau suivant résume le rôle de cette agence.

Nous remarquons que le nombre de prêt n'est pas important et que contrairement à l'ANSEJ, le genre féminin est plus présent avec plus de 60 % du total.

3.4. Le Fonds de Garantie des Crédits aux PME (FGAR)

Le FGAR est une institution publique qui a comme rôle de faciliter l'accès des PME aux financements bancaires lors du lancement de projets de création ou de développement d'activité, en accordant des garanties de crédits aux banques. La garantie FGAR vient en complément des garanties réelles exigées par la banque auprès de ses clients pour la mobilisation des crédits octroyés. Ce fonds complète l'insuffisance des garanties immobilières et les nantissements des équipements et dans certains cas les remplacent. Le montant minimal de la garantie par projet est de 5 millions de dinars et le montant maximal est de 50 millions de dinars. Depuis sa création, le Fonds a garanti 506 projets de PME en création pour 9 554 Mds de DA et 698 autres PME en extension pour 22 600 Mds de DA.

Tableau 4. Situation globale des dossiers traités par le FGAR d'avril 2004 à juin 2014

	Offres de garantie	Certificats de garantie
Nombre des garanties accordées	1204	606
Coût total des projets (DA)	107183052926	48164827711
Montant des crédits sollicités (DA)	67383355519	29278159001
Taux moyen de financement sollicité	63 %	61 %
Montant des garanties accordées (DA)	32154484296	14796689628
Taux moyen de garantie accordée	48 %	51 %
Montant moyen de la garantie (DA)	26706382	24416980
Nombre d'emplois à créer	47925	22992
Impacts par emploi créé (DA)		
Investissement par emploi	2236475	2094852
Crédit par emploi	1406017	1273406
Garantie par emploi	670933	643558
Source : Ministère de l'Industrie et des Mines, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes Economiques et des Statistiques, novembre 2014.		

4. Méthodologie

Notre objectif est d'évaluer les styles et méthodes de promotion de l'esprit entrepreneurial en Algérie. Nous avons décidé de traiter le cas de Constantine et ce, à partir d'une enquête

quantitative exploratoire. Nous avons questionné les nouveaux micro-entrepreneurs qui ont pu bénéficier d'un service de soutien et de financement de l'entreprise. Ces chefs d'entreprise ont eu à répondre à un questionnaire qui a été auparavant pré-testé auprès de spécialistes.

Notre étude a été réalisée en 2015 auprès des créateurs et créatrices d'entreprises de très petite taille qui ont bénéficié d'une aide de l'un des dispositifs cités précédemment. Nous avons distribué 150 questionnaires et nous avons reçu 145 questionnaires valides.

Nous procédons par une analyse descriptive des données à partir du sexe, de l'âge, du niveau d'éducation et du type d'activité. Nous discutons ensuite les résultats en se rapportant au rôle des organismes de soutien à la création et aussi aux déterminants entrepreneuriaux.

5. Résultats

5.1. Répartition selon le sexe des répondants

La figure suivante montre la distribution de l'échantillon selon le sexe :

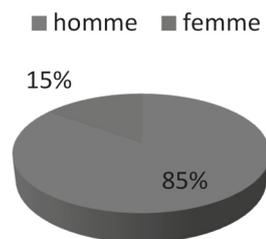


Figure 1. Répartition selon le sexe

Nous remarquons que la plupart des entrepreneurs questionnés sont des hommes (85 %). Ce résultat peut être lié au fait que les femmes sont moins sensibilisées que les hommes ou bien est-ce une question de culture caractérisée par une forte masculinité au sens de G. Hofstede (1980). Ainsi, la création d'entreprise en Algérie est-elle plus une affaire d'homme que de femme ?

5.2. Répartition selon l'âge

Le tableau suivant montre les différentes itérations de l'échantillon par groupe d'âges.

Nous remarquons que la majorité des entrepreneurs ont un âge entre 20 et 40 ans. Ceci peut être expliqué par la cible du gouvernement en matière de soutien à l'entrepreneuriat. La majorité des dispositifs d'aide à la création d'entreprise vise plutôt le public jeune.

Tableau 4. Répartition selon l'âge

Catégories par âges	La fréquence	%
20-30	55	38
31-40	71	49
41-50	15	10
51-60	4	3
Total	145	100

5.3. Répartition selon le niveau d'étude

Le tableau 5 montre la répartition de l'échantillon par niveau d'étude :

Tableau 5. Répartition selon le niveau d'étude

Niveau scolarité	La fréquence	%
Elémentaire	0	0
Moyen	27	19
Lycée	21	14
Formation professionnelle	56	39
Universitaire	41	28
Total	145	100

Nous remarquons que les chefs d'entreprise qui ont reçu une formation professionnelle et universitaire sont prédominants dans l'échantillon.

Ceci peut être expliqué par les moyens de sensibilisation proposés dans les milieux académiques et par le sentiment de capacité des personnes ayant suivi une formation professionnelle.

5.4. Répartition selon le type d'activité

La figure suivante montre la répartition de l'échantillon selon le type d'activité.

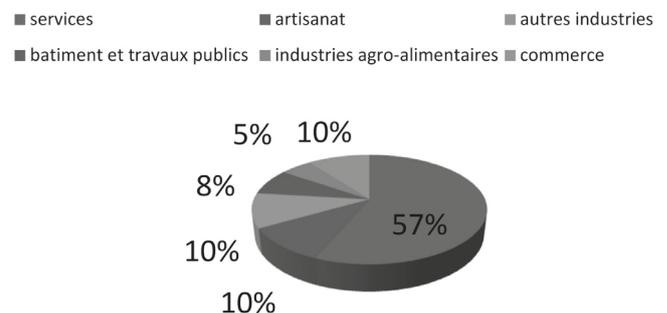


Figure 2. Répartition selon le type d'activité

Nous remarquons dans cette figure que 57 % des entreprises questionnées opèrent dans le domaine du service, ce taux représente quasiment le même taux des entreprises de services dans le pays.

6. Discussions des résultats

6.1. Discussion selon les déterminants de l'entrepreneuriat

Nous allons aborder dans ce point les sources d'idées de création d'entreprise, les motivations de la création d'entreprise et les caractéristiques de l'entrepreneur.

6.1.1. L'idée de création

La création passe par l'idée, celle-ci qui démarre d'une simple vision que la personne développe, parfois l'idée n'est pas personnelle. Notre étude a permis de montrer les diverses sources d'idées que notre échantillon évoque.

Tableau 6. Sources d'idées de création d'entreprise

Porteur d'idée	La fréquence	%
La famille	31	21
Les amis	7	05
L'environnement	15	10
L'expérience	34	24
Idée personnelle	26	18
Domaine de spécialisation	32	22
Total	145	100

Nous constatons que dans notre cas, les idées semblent émerger de sources internes plutôt personnelles puisque 64 % des individus évoquent l'idée personnelle propre à la personne, suite à ses expériences et à son domaine d'expérience. Le domaine d'expérience étant très influant. 36 % des sources d'idées proviennent de l'extérieur, de l'environnement, de la famille et des amis.

6.1.2. Les motivations de la création d'entreprise

Ce facteur représente les motivations qui poussent une personne à se lancer. Nous les résumons dans le tableau suivant :

Tableau 7. Les motivations de la création d'entreprise

Motivations	La fréquence	%
Concrétiser une idée	37	25.5 %
L'envie de créer sa propre entreprise	114	78.6
La recherche d'autonomie	115	79.3
La reconnaissance sociale	19	13.1
Sortir du chômage	123	84.8
Avoir des responsabilités	31	21.3

* Remarque : le répondant avait la possibilité de répondre à plusieurs choix.

Dans ce tableau, nous remarquons que les résultats ne corroborent pas les résultats de l'étude menée par Y. Hamidi, A. Dadene et M. Khalfaoui en 2012. Selon notre échantillon, la première motivation de la création d'entreprise est la lutte et la

sortie du chômage, mais dans notre revue de littérature, nous avançons les motivations liées à la réalisation de soi et à l'envie des responsabilités ainsi que l'envie de créer une entreprise et d'être autonome. Il est important de préciser que d'autres facteurs représentent la source de création d'entreprise, certains entrepreneurs cherchent à travailler et partager le savoir avec un groupe, d'autres aspirent à travailler en étant leur propre chef.

6.1.3. Les caractéristiques de l'entrepreneur

Nous avons mobilisé six caractéristiques principales de l'entrepreneur. Les réponses ont permis de donner les résultats décrits dans le tableau suivant :

Tableau 8. Caractéristiques de l'entrepreneur

Caractéristiques	La fréquence	%
Confiance en soi	71	48.9
Prise de risque	48	33.1
Accepter l'échec	7	4.8
L'innovation	47	32.4
Prise de responsabilité	12	8.2
Le sacrifice et persévérance	13	9

Le répondant peut choisir plusieurs réponses. Les résultats montrent que la confiance en soi est la première caractéristique de notre échantillon d'entrepreneur.

Mais en réalité, avoir confiance en soi suppose une capacité à prendre des risques et à être capable d'innover ce qui explique les trois premières positions en pourcentage de notre tableau. Cependant, le reste des caractéristiques ont un score faible.

6.2. Discussion selon l'importance des organismes de soutien à la création des entreprises

Nous allons essayer, dans ce point, de mettre en évidence les causes qui conduisent l'entrepreneur à recourir aux organismes de soutien et d'aide à la création, et nous chercherons à évaluer l'efficacité des services fournis du point de vue des entrepreneurs.

6.2.1. Les organismes de soutien et d'accompagnement

Le tableau 9 regroupe les différents organismes de soutien et d'accompagnement que les entrepreneurs en question ont connus lors de leur création.

Les résultats montrent que l'ANSEJ est le premier organisme qui soutient les entrepreneurs avec 74 % des projets étudiés, suivi de l'ANGEM avec seulement 10 %. Ce résultat corrobore les résultats affichés sur le plan national.

Tableau 9. Rôle des organismes de soutien et d'accompagnement

Organisme	La fréquence	%
Agence Nationale de soutien à l'emploi des Jeunes (ANSEJ)	107	73.7
Agence Nationale de gestion du Micro-crédit (ANGEM)	15	10.3
Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)	12	8.2
Agence nationale pour l'assurance-chômage (CNAC)	11	7.5
Autres	0	0
Total	145	100

6.2.2. Les raisons de recours à un organisme de soutien

Nous avons placé cinq choix de réponse (tableau 10) pour connaître les principales raisons qui amènent les porteurs de projets à chercher un soutien d'un organisme public.

Tableau 10. Raisons de recours à un organisme de soutien

Raisons	La fréquence	%
Le besoin financier	82	56.55
Le besoin de conseil et d'accompagnement	7	4.82
Sortir du chômage	40	27.58
Envie d'autonomie	16	11.03
Autres	0	0
Total	145	100

Les résultats montrent que la principale raison est la recherche de financement. Ceci est principalement dû à la difficulté d'emprunter dans le système classique bancaire ainsi que la lourdeur bureaucratique qui le caractérise. Le dispositif de l'ANSEJ ainsi que le reste des dispositifs permettent aux personnes un soutien notamment financier. Une fois le candidat choisi, l'octroi du crédit est quasiment assuré et ne dépendra que de la variable temps. Une autre raison qui amène les personnes à se rapprocher des organismes de soutien est celle du chômage. Les demandeurs d'emploi sont acceptés dans les différents dispositifs. Toutefois, le conseil et l'accompagnement n'est pas vraiment une raison primordiale. Malgré le grand effort des différents organismes sur le plan conseil et accompagnement, les individus ne sont pas sensibles à l'impact de ce service sur leur projet. Nous pensons que l'individu par nature est davantage marqué par les services financiers et payants or, ce n'est pas le cas du service de conseil et d'accompagnement des organismes publics.

6.2.3. Les motivations de recours aux organismes de soutien et d'accompagnement

Le tableau suivant montre les différentes motivations qui encouragent les entrepreneurs à se rapprocher des organismes de soutien et d'accompagnement.

Tableau 11. Motivations de recours aux organismes de soutien et d'accompagnement

Motivation	La fréquence	%
Entrepreneurs déjà soutenus et accompagnés	45	31.03
La famille	33	22.75
Les amis	15	10.34
Les moyens de communication	52	35.86
Total	145	100

Nous constatons que les moyens de communication représentent la première motivation qui mène l'entrepreneur à recourir aux organismes de soutien. Ensuite c'est l'expérience des anciens bénéficiaires et enfin c'est l'avis des amis et de la famille.

6.2.4. Évaluation de la qualité du service proposé par les agences de soutien et d'accompagnement.

Les entrepreneurs algériens connaissent souvent de nombreuses difficultés et obstacles lors de la création d'entreprise. Certains obstacles sont liés à la qualité du service et la qualification des agents et même aux conditions d'utilisation du service. Le tableau suivant décrit les réponses des entrepreneurs questionnés sur cette question.

Tableau 12. Évaluation de la qualification du service proposé par les organismes de soutien et d'accompagnement

Type de difficulté	La fréquence	%
Mauvais accueil	31	21.37
Durée de l'emprunt	26	17.93
Durée d'étude du projet	74	51.03
Autres	14	9.65
Total	145	100

Pour la plupart des entrepreneurs de notre échantillon, la principale difficulté rencontrée est la durée d'étude du projet. Il s'agit de l'attente après dépôt du dossier, la période d'étude du projet mais également la période entre le dépôt du projet et le jour de la réception du crédit. Les entrepreneurs pensent également que le mauvais accueil est existant. Cependant, les entrepreneurs qui estiment que la durée de l'emprunt est longue ne sont pas nombreux puisque seulement 18 % le pensent

6.2.5. La satisfaction du rôle des agences de soutien et d'accompagnement

La figure suivante montre le taux de satisfaction des entrepreneurs du rôle des agences de soutien et d'accompagnement. Malgré les obstacles et les difficultés rencontrées par les porteurs de projets, les individus de notre échantillon ayant déjà obtenu un soutien d'une des agences de soutien à Constantine, estiment majoritairement (72 %) que le soutien reçu est satisfaisant.

L'efficacité de ces agences n'est pas validée par ce constat mais nous pouvons seulement relever l'importance de ces agences aux yeux des porteurs de projets.

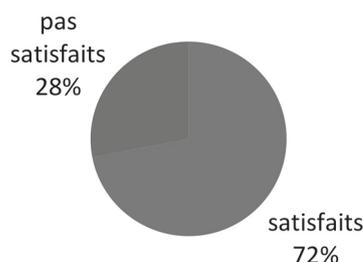


Figure 3. Satisfaction des entrepreneurs

Conclusion

Cette contribution nous permet de mettre en exergue diverses spécificités et caractéristiques de l'entrepreneur et qui distinguent les entrepreneurs entre eux. La culture entrepreneuriale quant à elle se distingue d'une personne à une autre, d'un pays à un autre grâce à l'héritage personnel ou collectif de l'esprit entrepreneurial.

Nous avons montré que le rôle des organismes de soutien à la création d'entreprise en Algérie est faible et ce, malgré les efforts déployés par le gouvernement. Mise à part l'ANSEJ qui connaît un succès et qui joue un rôle important dans le développement économique entrepreneurial, les autres organismes ont des programmes relativement faibles. Ce n'est pas les demandes de création qui manquent mais bien au contraire, l'esprit entrepreneurial est bien existant chez la population. Cependant, les programmes de sensibilisation et la formation en entrepreneuriat ne sont pas matures.

Ainsi une nouvelle problématique se pose quant à la capacité du gouvernement à répondre à toutes les demandes de soutien. Par ailleurs, nous devons nous interroger sur la manière de promouvoir l'esprit entrepreneurial dans son sens le plus noble car beaucoup de personnes pensent que les dispositifs de soutien ne sont qu'un moyen d'avoir de la liquidité qui est utilisée à d'autres fins que le projet. Par conséquent ces individus créent des entreprises fictives. Le gouvernement n'est pas ignorant de ces pratiques, il essaie par des mesures législatives et de contrôle de les limiter.

Cette étude a révélé que la communication utilisée par les différents organismes de soutien n'est pas au point et manque d'impact. Il apparaît également que les services offerts ne sont pas suffisants à cause de plusieurs facteurs tels que le mauvais accueil, la longueur et la complexité des procédures administratives. Ce constat va à l'encontre de la réponse des entrepreneurs qui ont répondu « satisfait » à 72 %. Nous pensons que cette satisfaction est véhiculée par le manque d'organismes de soutien et d'accompagnement en Algérie. Les organismes privés d'aide à la création d'entreprise sont à peine en phase d'émergence.

Pour une promotion de l'entrepreneuriat, il importe au gouvernement algérien de prendre des mesures de ce genre : intensifier les programmes de formation en entrepreneuriat dans toutes les spécialités et pour tous les cycles d'étude ; combattre les mauvaises intentions entrepreneuriales en luttant contre l'abus et la fraude ; créer davantage de couveuses d'entreprises et créer un lien entre le travail des couveuses et des laboratoires de recherche spécialisés en entrepreneuriat.

Bibliographie

- ALDERFER C.P. (1969), « An Empirical Test of a New Theory of Human Needs », *Organizational Behaviour and Human Performance*, May, vol. 4, n° 2, p. 142-175.
- BELLETANTE B., LEVRATTO N., PARANQUE B. (2001), *Diversité économique et modes de financement des PME*, L'harmattan.
- BENREDJEM R. (2010), *Modélisation et typologie de l'intention et des profils entrepreneuriaux : une approche comparative internationale*, Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble, 438 pages.
- BOUTILLIER S., UZUNIDIS D. (1995), *L'entrepreneur : une analyse socio-économique*, Ed. Economica, Paris.
- BOUTILLIER S., UZUNIDIS D. (1999), *La légende de l'entrepreneur. Le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Ed. La Découverte et Syros, Paris.
- CARRIER C. (2009), « L'enseignement de l'entrepreneuriat : au-delà des cours magistraux, des études de cas et du plan d'affaires », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 8, n° 2.
- CHARNEY, A., LIBECAP, G. (2000), « Impact of entrepreneurship education, insight », *A Kauffman Research Series*, p. 1-8
- DIOP P.M. (2012), *La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone*, Thèse de doctorat, Conservatoire National des Arts et Métiers, Paris.
- DRUCKER P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, Ed. Heinemann, London.
- DUCHENEAU B. (1996), *Les dirigeants de PME, chiffres analyses, pour mieux les connaître*, Éditions Maxima.
- FAYOLLE A. (2003), *Le métier de créateur d'entreprise*, Les Éditions d'Organisation, Paris.
- VERSTRAETE T., FAYOLLE A. (2005), « Paradigmes et Entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 4, n° 1, p. 33-52, Décembre.
- FORTIN P.A. (1992), « Devenez entrepreneur pour un Québec plus entrepreneurial », *Presses Universitaire Laval*.
- HAMIDI Y., DADENE A., KHALFAOUI M. (2012), *Modélisation économétrique des caractéristiques des jeunes promoteurs qui ont réussi dans le cadre du dispositif ANSEJ*, Colloque International, Ouargla.
- HOFSTEDE G. (1980), *Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications.
- KATZ, J.-A. (2003), « The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurial Education », *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n° 2.
- LECERF M. (2006), *Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation*, Thèse de doctorat Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne, Paris, Janvier.
- LEVY-TADJINE T. (2011), « Peut-on modéliser la relation d'accompagnement entrepreneurial? », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 251 – Ressources humaines, p. 83-90
- McCLELLAND D.C. (1961), *The Achieving Society*, Princeton, N.J. : Van Nostrand Co.
- McCLELLAND D.C. (1965), « Achievement and entrepreneurship : A longitudinal study », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, p. 389-392.
- McCLELLAND, D.C., WINTER, D.G. (1969). *Motivating Economic Achievement*. NY : Free Press.
- MESSEGHEM K., *L'entrepreneuriat en quête de paradigme : apport de l'école autrichienne*, 8^e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 2006.
- SCHUMPETER J.A (1935), *Théorie de l'évolution économique : recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, Paris, Dalloz, 1999.
- UDDIN M.R., BOSE T.K. (2012), « Determinants of Entrepreneurial Intention of Business Students in Bangladesh », *International Journal of Business and Management*; vol. 7, n° 24.
- ÜLGEN F. (2007), « La dynamique de financement de l'innovation », *Innovations*, 2007/1, n° 25, p. 45-67, Ed. De Boeck Supérieur.