

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences financières
et comptabilité*

Option: Finance d'entreprise

Thème

*Entrepreneuriat vert et ANADE : Analyse de la
performance financière de la SNC DAHMANI ET
M'ZYENE ET CIE*

Présenté par :

- BELMOKHTAR Leticia
- BEN SIDHOUM Ines

Devant le jury composé de :

- *Présidente : M^{me} BOUGHANEM Farida, Maître assistante « A », UMMTO.*
- *Examinatrice: M^{me} DAHLAB Ania, Maître de conférences « B », UMMTO.*
- *Rapporteur : M^{me} SOUKI Hakima, Maître de conférences « A », UMMTO.*

 Promotion 2020/2021 

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences financières
et comptabilité*

Option: Finance d'entreprise

Thème

*Entrepreneuriat vert et ANADE : Analyse de la
performance financière de la SNC DAHMANI ET
M'ZYENE ET CIE*

Présenté par :

- *BELMOKHTAR Leticia*
- *BEN SIDHOUM Ines*

Devant le jury composé de :

- *Présidente : M^{me} BOUGHANEM Farida, Maître assistante « A », UMMTO.*
- *Examinatrice: M^{me} DAHLAB Ania, Maître de conférences « B », UMMTO.*
- *Rapporteur : M^{me} SOUKI Hakima, Maître de conférences « A », UMMTO.*

 *Promotion 2020/2021* 

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre gratitude.

Tout d'abord, nous adressons toute notre reconnaissance à Madame SOUKI Hakima, qui nous a guidées et encadrées pendant la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier Monsieur SI YOUCEF, notre encadreur à L'ANADE ex-ANSEJ, qui n'a pas hésité à nous recevoir en période de pandémie.

Nous adressons nos vifs remerciements à Madame M'ZYENE, gérante de la SNC DAHMANI et M'ZYENE et CIE qui a également eu la gentillesse de nous accorder de son temps et toutes les informations nécessaires afin de nous permettre d'ajouter un cas pratique à notre mémoire.

Nous tenons également à adresser nos remerciements les plus sincères aux membres de jury, pour leur présence, pour leur lecture attentive de notre mémoire ainsi que pour toutes les remarques qu'ils nous adresseront afin d'améliorer notre travail.

Enfin, nous souhaitons remercier les professeurs de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires, durant ces cinq dernières années. Ce fût un honneur pour nous d'accomplir nos études dans cette institution historique.

Leticia & Ines



Dédicaces

A mes très chers parents

Vous avez toujours été mon point de mire. Vous avez fait de moi une personne imbue de très bonnes valeurs dont je peux citer le sens du travail et de la responsabilité. Je tenais à vous en remercier énormément. Votre soutien fut pour moi un apport considérable durant tout mon parcours.

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai pour vous. Je vous aime et j'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

A mes sœurs Lynda, Lila, Nadia et mon frère Nassim

En signe de l'affection et du grand amour que je vous porte, les mots sont insuffisants pour exprimer ma profonde estime.

Votre encouragement tout au long de mes années d'étude, votre amour et affection ont été pour moi l'exemple de persévérance.

Je vous en serais éternellement reconnaissante. Puissent nos liens fraternels se consolider et se pérenniser encore plus. Je vous aime

A mes nièces Rodyna, Mayssane, Iness et mon neveu Khalil

c'est dans vos regards innocents, pleins d'amours, vos sourires bellissimes que je puisais la force de continuer et d'y aller jusqu'au bout. Je vous adore

A mes acolytes préférés

Kenza, Djamila, Thanina, Chahinaze, Mélissa, Amine et Anis

Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimer mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi une deuxième famille.

En témoignage de l'amitié qui nous unit et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble, je vous dédie ce travail et je vous souhaite une vie pleine de santé, bonheur et réussite.

A tous ceux qui m'ont soutenus et me soutiennent encore.

Du fond du cœur Merci.

Leticia



Dédicaces

Mes chers parents,

Je vous dédie ce modeste travail, signe de mon affection et de ma reconnaissance pour tous les efforts et les sacrifices consentis pour nous offrir l'éducation et la vie que nous avons eu, je vous en serai éternellement reconnaissante.

Je vous aime

À mon frère et à ma sœur,

Amine et Mélissa

Qui sont un exemple de persévérance et de détermination

Je vous aime et vous souhaite beaucoup de succès dans vos vies respectives

À mes Dynanides préférés

Anies, Melissa, Wissam, Nassim, Smail et Racim,

Puisse Dieu nous réunir tous au même endroit, au même moment pour vivre de belles aventures

À mes grands parents, mes tantes, mes oncles, mes cousines et cousins...

Aux belles rencontres que j'ai faites durant mes années à l'UMMTO

Recevez en ce modeste travail tout mon amour

Ines

*« Sans entrepreneurs, le monde ne
serait toujours qu'une idée »-*
George Frédéric Doriot

*Professeur de management Franco-
Américain*

Sommaire

Contenus	Page
<i>Introduction générale</i>	2
<i>Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe</i>	
Introduction au chapitre 1	9
Section 1 : L'entrepreneuriat, définitions et trilogie	10
Section 2 : L'entrepreneur, un personnage aux multiples facettes	22
Section 3 : Les phases de création d'une entreprise	34
Conclusion du chapitre I	59
<i>Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale</i>	
Introduction au chapitre II	61
Section 1 : Financement de la création d'une entreprise	62
Section 2 : L'accompagnement en situation entrepreneuriale	77
Section 3 : L'agence nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE)	97
Conclusion du chapitre II	110
Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie : création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE	
Introduction au chapitre III	112
Section 1 : La PME en Algérie	113
Section 2 : L'économie verte en Algérie	130
Section 3 : Cas de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE	148
Conclusion du chapitre III	171
Conclusion Générale	173



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction Générale

Durant cette dernière décennie, l'environnement économique national et international a été affecté par diverses mutations. L'ère de la mondialisation et l'ouverture des marchés locaux au niveau international ont remis en question la nature des produits vendus, le processus productif, la compétitivité ainsi que les facteurs clés de succès des entreprises. De ce fait, l'innovation encouragée par le processus entrepreneurial, est devenu au cœur des dialogues économiques, politiques et sociaux actuels.

Ainsi, l'entrepreneuriat est devenu aujourd'hui un enjeu majeur pour la quasi-totalité des pays. L'ensemble des avantages qu'il génère justifie énormément l'intérêt croissant qu'il suscite. Par ailleurs, en plus de sa contribution dans la création d'emploi, dans l'innovation et le renouvellement du tissu économique, l'entrepreneuriat peut présenter de l'intérêt pour les individus qui peuvent trouver dans des situations entrepreneuriales et plus particulièrement dans la création d'entreprise des sources de satisfaction.

Une des définitions les plus courantes de l'entrepreneuriat consiste à l'associer, parfois de façon synonymique, à la création d'entreprise. Comme le soulignent Verstraete et Fayolle (2005, P37) dans leur définition « *l'entrepreneuriat est un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion* ». La création d'entreprise est devenue aujourd'hui la source de développement et de croissance. Force est de noter que l'entrepreneur est la figure centrale du développement économique.

La théorie de l'entrepreneur se développe d'abord avec Cantillon (1755) alors que le capitalisme industriel commence son développement. Elle s'étoffe avec Say (1803) et se poursuit avec Schumpeter (1911), lorsque s'étend le capitalisme managérial. Ces derniers ont mis l'accent sur la figure de l'entrepreneur en tant que moteur de la dynamique capitaliste, et bâtirent leur théorie à partir de trois mots clés : incertitude, risque et innovation. Selon eux, l'entrepreneur personnifie au niveau macroéconomique le progrès technique, et au niveau microéconomique le processus décisionnel, ses motivations et comment il fait face aux difficultés auxquelles il est confronté (Boutillier, 2014).

C'est dans ce sens, que Filion (1997, P19) définit l'entrepreneur comme étant « *une personne imaginative, caractérisée par une capacité à fixer et à atteindre des buts. Cette personne maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des occasions d'affaires. Aussi longtemps qu'il/elle continue d'apprendre au sujet d'occasions d'affaires possibles et*

Introduction Générale

qu'il/elle continue à prendre des décisions modérément risquées qui visent à innover, il/elle continue à jouer un rôle entrepreneurial ».

Donc, l'entrepreneur est un personnage qui défie le risque d'incertitude, exploite ses idées pour bénéficier au maximum des opportunités qui se présentent. Sa réussite dépend en premier lieu de sa capacité à créer des idées et les concrétiser par la suite sous forme de projet d'entreprise.

En Algérie, l'entrepreneuriat est qualifié comme un entrepreneuriat de survie où dans une grande majorité des cas, l'entrepreneur crée son entreprise par contrainte sociale, c'est-à-dire par nécessité et non pas pour exploiter une opportunité. C'est pour cela que l'étude de l'accompagnement des jeunes entrepreneurs, dans la phase de création de leur entreprise, est peu développée.

En effet, l'intérêt de l'Algérie pour la petite et moyenne entreprise (PME) a été tardif. L'État a commencé à se désengager progressivement de la sphère économique, notamment en matière d'investissement, laissant le champ à l'initiative privée vers la fin des années 1980. Ce qui a été concrétisé par la création du ministère de la PME en 1992, la promulgation du code des investissements en 1993 et la mise en place de différents dispositifs d'aides à la création d'entreprises (ANADE ex ANSEJ, ANDI, ANGEM et CNAC).

Parmi ces dispositifs, l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE) est considérée comme la structure la plus mature dans le réseau d'accompagnement de création de la petite entreprise, se fixant comme missions principales ; le soutien, le conseil et l'accompagnement des jeunes promoteurs.

Force est de constater que les activités humaines ont considérablement évolué au cours du siècle dernier. La croissance démographique, les progrès technologiques, l'industrialisation, etc. ont été le moteur d'un mode de développement qui a un impact important sur l'environnement naturel. Le monde est aujourd'hui confronté à des enjeux environnementaux à tous les niveaux, micro, méso et macro. Les grands défis à relever sont majeurs, d'où la nécessité de repenser le modèle de développement actuel et la transition vers une économie verte qui entraîne une amélioration du bien-être humain et de l'équité sociale tout en réduisant de manière significative les risques environnementaux et la pénurie de ressources naturelles.

Introduction Générale

1. Question de la recherche

Suite à la prise de conscience sur l'importance de l'entrepreneuriat et la création d'entreprise notamment les entreprises vertes, pour l'économie en général et l'individu en particulier, ça nous a semblé opportun de nous pencher plus en profondeur dans ce domaine, en traitant la question suivante :

« De quelle manière l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat participe-t-elle à l'accompagnement et au financement des entreprises vertes, afin qu'elles soient pérennes et contribuent au développement de l'économie locale et nationale ? ».

Pour affiner la question posée, nous allons essayer de répondre aux questions subsidiaires suivantes, en prenant pour cas d'étude la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, une entreprise verte créée dans le cadre du dispositif ANADE :

- Quelle est la contribution de l'ANADE à l'expansion de l'économie verte à Tizi-Ouzou ?
- La SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE est-elle rentable ?
- L'aide à la création de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, est-elle une réussite ou un échec ?

Pour répondre aux questions posées, nous allons avancer les hypothèses suivantes :

Hypothèse n° 1 : L'ANADE serait un dispositif qui permettrait d'accompagner et de financer les jeunes entrepreneurs dans leurs projets relevant du secteur vert.

Hypothèse n° 2 : L'analyse de la structure financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE démontrerait sa rentabilité et sa solvabilité.

Hypothèse n° 3 : L'aide à la création de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE serait une réussite, puisque l'analyse de sa structure financière démontrerait sa rentabilité et sa capacité à générer d'emplois.

Introduction Générale

2. Choix du sujet

Les raisons qui nous ont poussées à choisir ce thème se basent sur notre intérêt au domaine de l'entrepreneuriat dans le secteur de l'économie verte. L'entrepreneuriat, s'inscrivant dans le cadre de notre formation en finance d'entreprise, s'alliant à notre intérêt personnel aux questions écologiques, nous ont amené naturellement à traiter ce sujet.

Nous nous sommes donc rapprochées de l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat antenne Tizi-Ouzou, qui se trouve être le dispositif d'aide à la création d'emploi le plus populaire auprès des jeunes souhaitant se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Nous avons pu collecter des données générales sur l'entrepreneuriat et plus particulièrement dans le domaine de l'économie verte. Pour approfondir notre étude, nous avons choisi de traiter un cas spécifique d'entreprise verte créée grâce au dispositif de l'ANADE ex ANSEJ.

3. Objectifs de la recherche

Le but de notre réflexion consiste à étudier l'activité entrepreneuriale, en portant une attention particulière sur les entreprises vertes créées dans le cadre du dispositif de l'Agence Nationale d'Aide et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE).

L'intérêt de notre étude est de cerner les différents concepts clés liés à l'entrepreneuriat, à savoir : l'entrepreneur, les étapes de création d'une entreprise ainsi que les différentes sources de financement et d'accompagnement qui sont offertes aux jeunes promoteurs.

Ce mémoire tente de décrire et d'expliquer la dynamique entrepreneuriale en Algérie et plus particulièrement dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'idée centrale de notre recherche est de porter une attention particulière sur le phénomène de création d'entreprises vertes, qui se présentent comme un moyen de générer des emplois décents et des possibilités de revenu ayant un impact réduit sur l'environnement, et permettant de mieux faire face aux difficultés liées au changement climatique et à la pénurie de ressource.

4. Méthodologie de recherche

Afin d'apporter des éléments de réponses à la problématique posée, nous avons jugé utile de présenter le cadre conceptuel relatif à l'entrepreneuriat, en nous basant sur l'exploitation des différents documents (mémoires, ouvrages, thèses, articles, ...etc.) qui nous seront nécessaires dans notre travail.

Pour collecter les informations nécessaires à ce travail, nous allons adopter une approche descriptive. Pour ce faire, nous allons exploiter, dans un premier temps les données tirées des bulletins d'information statistique afin de démontrer l'importance et la place des PME dans l'économie algérienne. Dans un second temps, nous allons concentrer notre étude sur l'analyse des statistiques recueillies auprès de l'ANADE de Tizi-Ouzou, pour vérifier l'existence d'entreprises vertes et leur rôle dans la création de richesse et d'emplois.

Dans le but de vérifier la participation du secteur vert dans la création de richesse et d'emploi, nous réaliserons une enquête auprès d'une entreprise verte créée dans le cadre du dispositif ANADE, antenne Tizi-Ouzou. Pour ce faire, nous adopterons la méthode qualitative.

Afin de réaliser notre étude qualitative, nous allons établir un guide d'entretien composé de quatre parties dans lesquelles nous allons questionner les concernés sur : leur profil, antécédents et motivations ainsi que sur la phase de pré-crédation et de post-crédation de leur entreprise. Par ailleurs, nous allons analyser de la performance financière de cette entreprise en examinant la structure de ses bilans financiers ainsi que les différents équilibres financiers et les ratios.

5. Structure du mémoire

Cet arsenal méthodologique nous a amené à répartir notre travail en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous aurons recours à l'approche historique pour mieux cerner les concepts théoriques relatifs à l'entrepreneuriat : définition et trilogie de l'entrepreneuriat, définition de l'entrepreneur, ses motivations et typologies ainsi que les différentes phases de création d'une entreprise.

Dans le deuxième chapitre, notre étude sera focalisée dans un premier temps sur les différents types de financement accordés aux jeunes entrepreneurs. Puis nous nous intéresserons au rôle de l'accompagnement dans le processus entrepreneurial et aux interventions de l'Etat, notamment par la mise en place du dispositif de l'ANADE (ex ANSEJ) pour l'encouragement, l'accompagnement et le financement de jeunes créateurs d'entreprises.

Quant au dernier chapitre, nous nous intéresserons à la réalité de l'entrepreneuriat en Algérie et nous essayerons d'éclaircir la notion d'économie verte. Pour ce faire, deux analyses seront établies : la première portant sur l'analyse de l'évolution de la population des PME à partir des bulletins d'information statistiques et la seconde portant sur l'évolution du nombre d'entreprises vertes à partir des statistiques recueillies auprès de l'ANADE - antenne Tizi-Ouzou. Par ailleurs, nous réaliserons une étude sur le terrain par le biais d'une enquête auprès de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE qui nous permettra de juger de l'efficacité de ce secteur dans la création de valeur et d'emplois.

Enfin, les résultats de ce travail seront récapitulés dans une conclusion générale où l'on exposera les limites de cette recherche.

CHAPITRE I :
L'ENTREPRENEURIAT, UN
CONCEPT LARGE ET
COMPLEXE

Introduction au chapitre I

L'entrepreneuriat s'est peu à peu imposé comme le moteur du développement économique et social à travers le monde entier. Les entrepreneurs sont perçus comme les piliers de l'économie de marché, et leurs activités comme créatrices de valeur, d'emploi et d'avantages multiples pour les consommateurs.

Nous vivons dans un modèle d'économie entrepreneuriale (Audretsch et Thurik, 2001), qui constitue la réponse politique, sociale et économique à une économie reposant sur le savoir et le capital entrepreneurial, ce dernier représentant la capacité à s'engager dans une activité entrepreneuriale et à la générer.

En effet, la réussite d'un acte entrepreneurial ne dépend pas uniquement d'un environnement favorable à la création d'entreprise, mais également, des différentes caractéristiques relatives à l'entrepreneur et à la création d'entreprise.

Cependant pour qu'une entreprise voie le jour l'entrepreneur mène nécessairement une longue et laborieuse démarche semée d'obstacles et de doutes pour peut-être arriver à la l'aboutissement de son projet.

Ce premier chapitre de notre travail a pour objectif dans un premier temps de mettre l'accent sur les différentes définitions qu'attribuent les auteurs à l'entrepreneuriat ainsi que la trilogie de ce dernier. Par la suite, nous nous attarderons sur la notion d'entrepreneur, ses motivations et typologies. En dernier lieu nous verrons quelles sont les différentes phases relatives à la création d'une entreprise.

Section 1 : L'entrepreneuriat, définitions et trilogie

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale et jusqu'à la fin des années 1970, les grandes entreprises ont dominé l'économie. C'est ainsi que le thème de l'entrepreneuriat bénéficie d'une attention particulière dans la plupart des pays développés et en développement.

De nos jours, il occupe une place très importante dans plusieurs économies du monde et est considéré comme un déterminant majeur des performances économiques, notamment des progrès innovants et le moyen par excellence pour assurer l'innovation et la compétitivité des économies.

Au cours de cette section, nous nous intéressons aux différentes définitions qu'attribuent les auteurs à l'entrepreneuriat, ainsi qu'à la trilogie de ce dernier.

1.1. Définitions de l'entrepreneuriat

Nombreux sont les auteurs et chercheurs, qui pensent que l'entrepreneuriat est un domaine trop complexe et trop hétérogène pour se limiter à une seule définition.

En effet, la littérature relative à ce concept présente une multitude de présentations qui s'expliquent par les mutations significatives de ce concept à travers le temps. Selon Fayolle (1999, P4) : « les évolutions qu'a connues le concept de l'entrepreneuriat au cours des quinze dernières années comptent certainement parmi les plus importantes ».

1.1.1. Définitions Générales

Tel que nous l'avons déjà souligné, il n'existe pas une définition commune pour l'entrepreneuriat, nous citerons ci-dessous les plus répandues

Verstraete considère que « l'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation. Cette complexité exclue la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques » (Verstraete, 2000, P11).

Selon Hirich et Peter (1991) : « l'entrepreneuriat peut se concevoir comme le processus qui consiste à vouloir créer quelque chose de différent et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaires, en assumant les risques financiers,

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

psychologiques et sociaux correspondants et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnelle » (Levy-Tadjine, 2001, P35).

Par ailleurs, nombreux sont les chercheurs qui se sont focalisés sur l'entrepreneur, l'acteur principal du phénomène de l'entrepreneuriat, afin de définir ce dernier.

Dans ce contexte, Julien et Marchesnay (1996, P8) précisent que « l'entrepreneuriat désigne l'état et la qualité de celui ou de ceux qui sont entrepreneurs. Cet état résulte de plusieurs facteurs plus au moins complémentaires : l'esprit d'entreprise, la création d'entreprise et l'action d'entreprendre ou de conduire une entreprise en étant entrepreneur » C'est ainsi que nous pouvons dire qu'il n'existe pas une définition unique de l'entrepreneuriat. De ce fait nous avons choisi de présenter les diverses définitions du concept de l'entrepreneuriat basé sur l'acte entrepreneurial.

1.1.2. Définitions axées sur l'acte entrepreneurial

L'entrepreneuriat est un terme à l'origine issu du mot « entrepreneur » qui est passé à la langue anglaise « Entrepreneurship ». Il est défini comme étant la fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises.

Pour Penrose, le concept de l'entrepreneuriat est considéré comme une ressource de l'entreprise puisque le service entrepreneurial se caractérise par un ensemble d'activités indispensables à la survie de l'entreprise : introduire de nouvelles idées, saisir et/ou provoquer des opportunités de croissance, allouer des ressources financières, humaines et organisationnelles (Penrose, 1959, P9).

Par ailleurs, Verstraet (2000, P12) définit l'entrepreneuriat comme « un phénomène combinant un individu et une organisation. L'un se définit par rapport à l'autre et vice versa. Ainsi, le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation : l'entrepreneur agit, structure et engage son environnement à des fins socio-économiques. Son action induit du changement et conduit à une modification partielle d'un ordre existant. L'entrepreneur construit son ordre. Celui-ci ne lui est profitable que si l'ordre socio-économique, dans lequel il s'insère, y trouve également un intérêt et en tire de la valeur ».

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

A partir de cette définition, nous pouvons déduire que le concept de l'entrepreneuriat relie l'entrepreneur à son entreprise par des actions structurées et engagées, dont l'objectif principal est de créer de la valeur pour l'entrepreneur, et pour son environnement socio-économique.

Selon Bruyat (1993, P57), la définition du concept de l'entrepreneuriat s'articule autour de la relation entre l'entrepreneur et la création de valeur. Dans ce cadre, il note que : « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique : individu/création de valeur ».

Pour Knight et Drucker (1984, P344) « l'entrepreneuriat consiste à prendre des risques ».

La même idée est partagée par les auteurs Julien et Marchesnay, qui présentent l'entrepreneuriat comme : « l'aptitude d'un individu, d'un groupe social, d'une communauté à prendre des risques pour engager des capitaux, dans une sorte d'aventure, consistant à apporter quelque chose de neuf et créatif, en employant et en combinant de la façon la plus performante possible des ressources diverses » (Julien et Marchesnay, 1997, P26),

Dans cette perspective, les deux auteurs mettent l'accent sur la notion de prise de risque par un groupe d'individu, avec une combinaison efficiente des ressources disponibles, pour s'engager dans une activité entrepreneuriale, ayant pour objectif de créer de la richesse.

Le rapport de l'OCDE (2004, P26), présente le concept de l'entrepreneuriat, d'un angle de vue micro-économique, comme un processus de création de valeur par de nouvelles combinaisons productives qui constituent un levier de croissance et d'innovation. La notion d'entrepreneuriat renvoie, de ce fait, à une action, ou une activité dans lesquels l'innovation joue un rôle significatif, celui de créer de la richesse et/ou de l'emploi par la création ou la reprise d'une entreprise.

Par ailleurs, d'un point de vue macro-économique, l'entrepreneuriat est présenté comme une dynamique de changement pour l'individu qui, en s'investissant dans la création de son entreprise, est susceptible de changer d'attitudes, de savoir-faire, de valeurs, de statut social.

En ce sens d'une manière globale nous pouvons dire que « l'entrepreneuriat est l'action humaine, soutenue par le milieu environnant, pour générer de la valeur sur le marché

à travers la création ou le développement d'une activité économique évoluant avec cette valeur et finalement affectant l'économie, et ce, dans le but de mieux répondre aux besoins individuels et collectifs d'un territoire » (Bensghir, 2021, P3).

1.2. Trilogie de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est tout d'abord, une pratique, qui s'est développé en un domaine de recherche, et enfin une matière d'enseignement. En effet, les enseignements découlent de la pratique d'individus entreprenant, que le chercheur vise à comprendre leurs pensées et leurs actions pour, ensuite, décliner en exercice pédagogique les connaissances apportées. Dès lors ces trois niveaux (la pratique, la recherche et l'enseignement) sont intimement liés.

Dans ce qui suit, nous développerons les trois niveaux du domaine de l'entrepreneuriat.

1.2.1. L'entrepreneuriat : un domaine de pratique

L'entrepreneuriat est une discipline jeune, née aux Etats-Unis. A la base, l'entrepreneuriat était vu comme un métier qui fait appel à un ensemble de caractéristiques intrinsèques spécifiques à la personne, à des connaissances, des apprentissages et des compétences. L'entrepreneur est un agent économique, qui innove, exploite une opportunité d'affaire, crée de la valeur et surtout crée son entreprise. C'est un individu qui prend des risques au détriment de ses ressources propres pour réaliser ses objectifs.

A la différence du manager, qui pilote la gestion de ressources d'une manière efficiente, l'entrepreneur est celui qui construit le projet sans disposer nécessairement des ressources requises. Ce qui qualifie l'entrepreneur, c'est son idée, sa perception de l'opportunité d'affaires et sa capacité à ouvrir un marché qui permet de créer de la valeur. L'entrepreneuriat consiste à protéger cette acquisition de valeur, et à apprendre du management pour construire l'organisation et ses procédures (Messghem, 2012, P1).

Pendant longtemps, l'entrepreneuriat était considéré comme une pratique qui s'apprenait sur le terrain, et réservait aux hommes d'exceptions avec des compétences innées. Ce n'est que depuis les récentes années que l'entrepreneuriat est considéré comme un métier qui s'apprend dans les universités, après les différentes recherches qui se sont intéressées à l'analyse du concept de l'entrepreneuriat.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

L'exemple le plus frappant du domaine de la pratique de l'entrepreneuriat, est celui de la Silicon Valley aux Etats-Unis.

Emblème de la haute technologie, la Silicon Valley représente la réussite entrepreneuriale à l'américaine. La vallée californienne de Santa Clara est passée en quelques décennies d'une vallée connue pour ses vergers et ses vignes, à la vallée du Silicon, matériau de base des composants électroniques, symbole des industries de l'électronique et de l'informatique.

L'histoire de la création de la Silicon Valley revient au professeur Fred Terman, qui en est l'homme visionnaire. Il est à l'origine de l'écosystème qui contribua pour beaucoup à la culture entrepreneuriale de la vallée et qui fonctionne encore aujourd'hui.

En effet, le professeur Terman était lassé de voir ses élèves s'exiler sur la côte Est pour trouver du travail. De ce fait, il engagea de nombreuses relations avec les entreprises et créa le Stanford Research Institute pour répondre aux demandes de recherche de l'Etat fédéral, tout en ouvrant les cours aux salariés des entreprises. Les inventeurs des entreprises sont invités à enseigner et les étudiants sont stimulés pour créer de nouvelles compagnies. (Duny, 2013, P1).

C'est ainsi que les jeunes William Hewlett et David Packard fondèrent leur compagnie en 1939 dans un garage à quelques kilomètres de San Francisco avec 538 Dollars. Aujourd'hui, Hewlett-Packard emploie 150 000 personnes à travers le monde pour un chiffre d'affaires de milliards de dollars.

Nous trouvons également une multitude d'exemples similaires tels que Apple, Microsoft, Google, Yahoo, Facebook, etc.

1.2.2. L'entrepreneuriat : un domaine de recherche

Depuis quelques décennies, l'entrepreneuriat est considéré comme un champ de recherche fertile dont les méthodes et les concepts ne cessent de se développer.

La recherche en entrepreneuriat est en phase de croissance, comme le souligne Degeorge (2010, P12) « l'entrepreneuriat est un domaine de recherche assez récent ou il reste beaucoup à découvrir ».

Dans un essai de définition du concept de l'entrepreneuriat, Gartner (1990, P15) a recensé quarante-quatre définitions, à partir d'une étude auprès des hommes politiques, de chercheurs et de chefs d'entreprise de grande renommée.

Ainsi, il a dégagé huit thèmes de convergence entre les différentes définitions pour son approche conceptuelle de l'entrepreneuriat : présence d'un entrepreneur, l'innovation, la création d'une nouvelle organisation en vue de poursuivre une opportunité, la création de valeur, la question de l'entreprise à but lucratif ou non, la croissance, l'aspect unique phénomène, la présence d'un propriétaire gestionnaire (Elouazzani, 2014, P4).

De leur côté, Muzyka et Churchill (1985, P 285) ont tenté une définition de l'essence de l'entrepreneuriat comme étant « la faculté d'identifier et de faire fructifier une valeur marchande en faisant coïncider une innovation et un besoin ».

Par ailleurs, Filion (1997, P56) définit l'entrepreneuriat comme étant « le champ qui étudie la pratique des entrepreneurs : leurs activités, leurs caractéristiques, les effets économiques et sociaux de leur comportement ainsi que les modes de soutien qui leur sont apportés pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales ».

Stevenson et Jarillo (1990, P23), précise que la définition de l'entrepreneuriat est une tâche très complexe. En effet, puisque restreindre son champ risque d'éliminer des travaux qui peuvent être indispensables dans plusieurs domaines, l'étendre peut empiéter sa particularité de champ d'étude spécifique.

Dans ce contexte, l'académie de l'entrepreneuriat, considérée comme une référence dans le domaine de recherche de l'entrepreneuriat dans le milieu francophone affirme qu'« A ce jour, on ne peut pas augurer d'un prochain consensus s'agissant d'une définition de l'entrepreneuriat. La complexité du phénomène entrepreneurial et la diversité de ses

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

manifestations expliquent sans doute que toute définition réduit, voire ampute, l'appréhension des formes qu'il revêt» (Tounes, 2003, P28).

A partir de ces définitions, nous pouvons en déduire que le champ d'intervention est élargi.

A cet effet, Cunningham et Lischeron (1991, P24) souligne que le champ de l'entrepreneuriat est organisé autour de six écoles de pensées : Les deux premières écoles, qui concernent les caractéristiques psychologiques, ont fait appel aux qualités personnelles de l'entrepreneur. La troisième école, qui est l'école classique, a reconnu le concept d'opportunité. Les quatrième et cinquième, école de management et du leadership, se sont focalisées sur l'action et la gestion. La sixième école de l'intrapreneurship s'est centrée sur l'examen de l'entrepreneuriat dans des organisations existantes.

Pour les deux auteurs, l'organisation du concept de l'entrepreneuriat autour de six écoles facilite une approche académique du phénomène pour être étudié.

D'un autre côté, Fayolle (2005, P24) insiste sur le fait qu'il existe trois écoles de pensées qui ont un rôle important dans le champ de recherche en entrepreneuriat :

- La première école concerne la création d'une nouvelle organisation. Les chercheurs de cette école s'intéressent au processus qui mène à l'acte de création d'une nouvelle entreprise. Ce processus comporte plusieurs étapes et chaque étape est influencée par plusieurs facteurs environnementaux, personnels et institutionnels.
- La deuxième école concerne l'identification et l'exploitation des opportunités. Le champ de recherche dans cette école, est celui d'étudier l'entrepreneuriat en tant qu'activité pouvant débuter par l'identification, puis l'exploitation d'une opportunité d'affaire. Certains chercheurs voient cet élément comme un élément déterminant et le considèrent comme un point de départ du processus entrepreneurial.
- La troisième école appartient à Bruyat qui est le dialogue Individu/Création de la valeur, ou la création de valeur est l'objectif ultime d'un entrepreneur

Dans un autre contexte, Degeorge (2010, P12) fait référence, en étudiant l'entrepreneuriat comme champ de recherche, aux trois approches en entrepreneuriat : l'approche descriptive centrée sur l'étude de l'individu, l'approche comportementale qui s'intéresse aux activités de l'individu et l'approche processuelle qui étudie le processus

entrepreneurial. L'auteur insiste sur le champ de recherche en entrepreneuriat qui s'est développé ces dernières années à travers l'approche processuelle.

Aujourd'hui, les résultats de ces recherches sont autant plus importants que les implications économiques et sociales sont nombreuses. Le développement de la recherche en entrepreneuriat, ont mené au constat que l'entrepreneuriat est beaucoup plus qu'un domaine de pratique, qui ne doit pas être limité à la création d'entreprise ou au processus d'innovation. En effet, le domaine de la recherche en entrepreneuriat élargit le champ de l'entrepreneuriat pour être perçu comme une attitude générale de l'individu qu'il adopte dans sa vie quotidienne et professionnelle, et qui est étroitement liée à la culture et l'esprit d'entrepreneuriat.

1.2.3. L'entrepreneuriat : un domaine d'enseignement

De prime à bord, l'entrepreneuriat a été considéré, pendant longtemps, comme une discipline qui ne se prête pas à l'enseignement. Ce n'est qu'à partir des années quatre vingt dix que le rôle du système éducatif a été reconnu comme un facteur incontournable de diffusion de la culture entrepreneuriale, notamment dans le milieu universitaire. Il est désormais acquis que le système éducatif doit consacrer une place à part entière à l'enseignement de l'entrepreneuriat afin d'améliorer les aptitudes d'adaptation des individus et des organisations à un environnement de plus en plus globalisé, caractérisé par son incertitude et sa complexité.

En effet, l'enseignement de l'entrepreneuriat commence à prendre de plus en plus de place. Ceci peut être justifié par le nombre de recherche et de chercheurs, le nombre des programmes enseignés, les chairs spécialisées et les établissements universitaires spécialisés dans ce domaine.

Cependant, l'absence d'un consensus théorique sur le domaine de l'entrepreneuriat, constitue une entrave à l'essor de ce dernier comme discipline académique. Il s'agit d'une nouvelle discipline en cours de construction sur les plans épistémologique, théorique et méthodologique (Elouazzani et al, 2014, P4).

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Drucker (2010, P30) refuse l'idée que l'entrepreneuriat ne peut être enseigné. Il déclare que l'entrepreneuriat est une discipline comme toutes les disciplines et peut être enseignée et pratiquée.

Par ailleurs, Brockhaus (2007, P 212) déclare que l'enseignement de l'entrepreneuriat a comme objectif d'enseigner des aptitudes, des attitudes et des valeurs, mais ne garantit pas de résultat, qui demeure tributaire des facultés intrinsèques de l'apprenant en ce sens que cet enseignement ne garantit pas la production de véritable entrepreneur. Cependant, Laukkannen (2000, P25) considère que l'éducation entrepreneuriale est un facilitateur pour l'accès aux pratiques entrepreneuriales.

Fayolle et Filion (2006, P 12-14) ont proposé une conception de l'entrepreneuriat en la liant avec la problématique de l'éducation. Ces deux auteurs constatent que le concept d'entrepreneuriat est lié à trois registres différents : le mode de pensée, les comportements, les situations, qui peuvent être transmises par l'entourage familial, le milieu social ou peuvent faire l'objet d'enseignements professionnels et/ou universitaires.

A noter que le mode de pensée, concerne la perception de l'entrepreneuriat. Ainsi lorsqu'il est question de l'individu l'accent est mis sur la problématique de l'esprit d'entreprendre. Par ailleurs lorsqu'il s'agit d'une entreprise ou d'un groupe il est pertinent d'insister sur l'esprit d'entreprendre. La pensée et les attitudes entrepreneuriales peuvent être transmises à un individu par son entourage familial, par le système éducatif dans son ensemble, par la société ainsi que par les autres milieux sociaux reliés à des espaces géographiques ou à des professions.

Pour une entreprise, le dirigeant et l'environnement peuvent influencer directement les attitudes entrepreneuriales et le mode de pensée qui les accompagnent. Elles peuvent également découler des actions de formation et des opérations planifiées qui ont pour objectif d'instaurer des changements culturels.

A ce niveau, l'enseignement et la formation peuvent prendre part au développement de l'esprit d'entreprendre et de la culture entrepreneuriale à travers la sensibilisation. (Elouazzani et al, 2014, P10)

Quant au comportement entrepreneurial individuel ou collectif, il peut être perçu comme des manifestations palpables du monde de pensée à travers l'approbation et la prise de

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

risque, l'identification et la saisie des opportunités, la prise d'initiative, la résolution de problème, et le travail en groupe ou en équipe.

Pour que l'individu arrive à développer son comportement entrepreneurial, il sera dans l'obligation de contenir certains aspects de son propre fonctionnement. Le développement de ce dit comportement peut être obtenu en favorisant la formation « learning by doing », qui se concentre sur un enseignement par apprentissage, à l'image de l'apprentissage d'un métier (Elouazzani et al, 2014, P10).

En dernier lieu, nous trouvons les situations entrepreneuriales. Elles sont multiples et synonymes d'incertitude, de risque, de binôme projet/homme (entrepreneur) et de création de valeur. Elles peuvent être la source d'un libre choix, du hasard ou même d'une réponse à un besoin.

Les situations entrepreneuriales peuvent se présenter comme suit : la création d'entreprise (en reproduisant, imitant ou en innovant), la création d'entreprise par essaimage, la reprise d'entreprises saines ou en difficulté, la création d'activités, développement de produits nouveaux et la direction de centres de profit dans les entreprises existantes Travail indépendant ou autonome. (Elouazzani et al, 2014, P 10).

Ce n'est qu'à partir des années quatre-vingt-dix que le rôle du système éducatif a été reconnu comme un facteur incontournable de diffusion de la culture entrepreneuriale, notamment dans le milieu universitaire. En 1998, l'Académie de l'entrepreneuriat naissait en France et proposait l'organisation, à la fois, de connaissances scientifiques et de matériels pédagogiques. Cependant, les Etats-Unis ont une expérience de l'éducation à l'entrepreneuriat plus ancienne et plus vaste que les autres pays, mais il a fallu attendre 30 ans pour que cette discipline y trouve sa légitimité dans les milieux universitaires.

Il y a une dizaine d'années, seul un petit nombre d'établissements aux Etats-Unis dispensaient des cours dans ce domaine. Aujourd'hui, plus de 1 500 collèges et universités proposent sous une forme ou sous une autre, des formations à l'entrepreneuriat. Cette tendance s'est amorcée au début des années quatre-vingt-dix et ne cesse de s'amplifier. En outre, aux Etats-Unis, la formation à l'esprit d'entreprendre fait plus souvent partie intégrante de l'enseignement obligatoire dans l'enseignement primaire et secondaire, ou des initiatives sont prises dans le but d'encourager les jeunes à monter des projets d'entreprises lorsqu'ils sont dans l'enseignement supérieur (OCDE, 2004, P26)

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

A présent, l'enseignement de la gestion d'entreprise est surtout dispensé dans le cadre de deux types de programmes. Le premier vise à initier les étudiants aux principes de l'entrepreneuriat, ou la petite entreprise, notamment aux modèles d'organisation, au comportement entrepreneurial, aux stratégies concernant les jeunes pousses, ainsi qu'à l'application des méthodes de marketing, de comptabilité et de financement aux entreprises émergentes.

Le second type de programme met généralement l'accent sur la réalisation d'un projet d'entreprise, souvent avec l'avis de praticiens extérieurs. D'autres types de programmes portent sur le financement des entreprises par exemple le capital-risque, les entreprises familiales comme la succession et la protection du patrimoine, les entreprises de haute technologie tel que la protection de la propriété intellectuelle, le prototypage, et les transferts de technologie, ainsi que des cours de franchisage, de gestion d'entreprises parvenues à maturité, et d'entrepreneuriat de société.

La formation à l'entrepreneuriat au niveau du supérieur est particulièrement avancée aux Etats-Unis. Le modèle entrepreneurial de l'université de Stanford est considéré comme le principal moteur de la Silicon Valley. Par exemple, les entreprises comptant parmi leurs membres d'anciens élèves de Stanford ou des fondateurs de faculté de cette université génèrent plus de 60 % des revenus de la Silicon Valley. Le modèle de Stanford peut servir de référence quant à la façon d'apprendre l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur.

Exemple de l'Université de Stanford

L'Université de Stanford entretient des liens très étroits avec les entreprises. L'école d'ingénieurs, par exemple, est dotée d'une chaire Yahoo! et d'un bâtiment d'informatique William Gates. Les professeurs et les étudiants vont et viennent entre le milieu universitaire et l'industrie.

Par ailleurs, depuis la fin des années soixante-dix, le Royaume-Uni assurent divers types de formation à l'entrepreneuriat dans les écoles primaires et secondaires. Malgré cette longue tradition de formation à l'entrepreneuriat, aucun modèle unique ne peut servir de référentiel, et l'on ne sait pas encore avec certitude quelle est la meilleure façon d'inculquer l'esprit d'entreprise. Ainsi, les jeunes doivent-ils apprendre comment créer leur propre entreprise, ou doit-on leur enseigner l'aptitude au changement, ou encore d'autres caractéristiques propres aux entrepreneurs.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Le Canada, le Royaume-Uni et les Etats-Unis ont opté pour la première voie. Ils sensibilisent les enfants à la possibilité de faire carrière comme travailleur indépendant et aux retombées positives de l'activité entrepreneuriale. Ils privilégient un enseignement fondé sur « l'apprentissage par l'action », qui permet aux étudiants de développer des idées, d'élaborer des projets d'entreprise et de diriger leurs propres mini-entreprises. Cependant, la Finlande a opté pour la deuxième approche, qui vise à développer des comportements propices à «l'intraprenariat » comme la flexibilité, l'initiative, la créativité, l'aptitude à prendre des risques et le sens de l'initiative. L'introduction d'un thème comme l'intraprenariat à l'école est considérée comme un moyen d'encourager l'esprit d'entreprise.

Ainsi, l'enseignement de l'entrepreneuriat peut avoir un impact direct sur les aptitudes, les attitudes, les perceptions des individus quant à leurs orientations ainsi que le choix de leur carrière. En d'autres termes, l'objectif est de développer les compétences entrepreneuriales chez l'individu à travers la formation (Elouazzani &al, 2014, P11).

Au terme de cette section, nous retiendrons qu'il n'existe pas une seule définition de l'entrepreneuriat. Cependant, chercheurs et preneurs de décisions s'accordent pour dire qu'une économie entrepreneuriale est une économie dynamique et innovatrice, c'est-à-dire, qui expérimente de nouvelles idées et de nouveaux produits, ce qui lui permet de se renouveler. .

Force est de noter qu'un acte entrepreneurial ne peut se concrétiser qu'en présence d'un personne qui mobilise et gère les ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter son entreprise. Cette personne est dite entrepreneur.

Afin de mieux comprendre les concepts centraux liés à l'entrepreneuriat, nous avons jugé utile d'éclaircir la notion « entrepreneur ». Pour se faire, certains questionnements sont posés, à savoir :

Comment peut-on définir un entrepreneur ? Quelles sont ses motivations et typologies ?

Les réponses à ces questions feront l'objet de la seconde section de ce présent mémoire

Section 2 : L'entrepreneur, un personnage aux multiples facettes

A l'origine de tout grand projet, il existe une personne qui, un jour a eu l'idée de créer. Dans le monde de l'entreprise, cette personne est qualifiée d'entrepreneur.

Cette présente section portera sur les deux principales visions que portent les économistes et les behavioristes sur l'entrepreneur, mais également sur les motivations qui ont poussé l'entrepreneur à agir ainsi qu'aux différentes typologies que les auteurs lui ont attribué.

2.1. Définitions de l'entrepreneur

Le terme « entrepreneur » remonte à la fin du XVIIe siècle (Verin, 1982), époque à laquelle il apparaît dans la langue française pour être repris, bien plus tard, dans la langue anglaise. Le terme a fait l'objet d'une multitude de définitions. En effet, les chercheurs qui se sont intéressés à l'entrepreneur sont issus de nombreuses disciplines différentes et les définitions données au terme sont généralement tributaires des prémisses de la discipline dont est issu le chercheur (Julien, 2016, P41).

L'entrepreneur peut être défini de plusieurs façons, selon les économistes qui l'associent à l'innovation, ou encore les behavioristes qui s'intéressent plus aux caractéristiques créatives et intuitives attribuées aux entrepreneurs.

2.1.1. Selon les économistes

Ce n'est qu'au XVIIe siècle que l'on fait référence pour la première fois aux entrepreneurs. Cantillon fut le premier à s'intéresser de près aux fonctions de l'entrepreneur dans son ouvrage « Essai sur la nature du commerce en général, 1754 » publié à titre posthume, plus de 20 ans après sa mort. Pour Cantillon, l'entrepreneur achète une matière première, souvent un produit de l'agriculture, à un prix certain pour la transformer et la revendre à un prix incertain. C'est donc quelqu'un qui sait saisir une occasion en vue de réaliser un profit, mais qui doit en assumer les risques.

Le second auteur à s'intéresser aux activités de l'entrepreneur sera Say. Il voyait le développement de l'économie par la création d'entreprises. Il fera une différence entre l'entrepreneur et le capitaliste, entre les profits de l'un et de l'autre. Il associe l'entrepreneur à l'innovation, et voit ce dernier comme un agent de changement. Entrepreneur lui-même, il est

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

le premier à avoir défini dans son ouvrage « Traité d'économie politique » l'ensemble des paramètres de ce que fait l'entrepreneur dans le sens où nous l'entendons de nos jours.

Schumpeter sera celui qui donnera son envol au domaine de l'entrepreneuriat. Il l'associe nettement à l'innovation et déclare : « L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise [...] cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons.» (Schumpeter, 1928, P483)

En somme, les économistes voient l'entrepreneur autant comme un «déceleur» d'occasions d'affaires et un créateur d'entreprises qu'un preneur de risques.

L'entrepreneur en économie, a peu ou pas été intégré dans les modèles classiques de développement économique. Lorsque cela a été le cas, il était représenté par une fonction. Les économistes qui se sont intéressés à l'entrepreneur sont demeurés la plupart du temps, comme c'est le cas dans d'autres disciplines, des marginaux. Une des critiques formulée à l'égard des économistes, est de ne pas avoir su faire évoluer la science économique et d'avoir été incapable de créer une science du comportement économique de l'entrepreneur. Cela amènera le monde de l'entrepreneuriat à se tourner vers les behavioristes pour mieux comprendre le comportement de l'entrepreneur.

2.1.2. Selon les behavioristes

Les behavioristes sont les psychologues, psychanalystes, sociologues et autres spécialistes du comportement humain.

Un des premiers de cette discipline à s'intéresser aux entrepreneurs fut Weber (1930). Il a identifié le système de valeur comme fondamental pour expliquer le comportement des entrepreneurs. Il les voyait comme des innovateurs, des gens indépendants possédant une sorte d'autorité formelle par leur rôle de dirigeants d'entreprise.

Mais celui qui a donné le coup d'envoi aux sciences du comportement au regard des entrepreneurs fut sans doute McClelland (1971, P 65) : « Un entrepreneur est quelqu'un qui exerce un contrôle sur une production qui ne sert pas qu'à sa consommation personnelle. Suivant ma définition, par exemple, un gestionnaire dans une unité de production d'acier en U.R.S.S. est un entrepreneur ».

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Après McClelland, les behavioristes vont dominer la discipline de l'entrepreneuriat pendant 20 ans, jusqu'au début des années 1980. Ils cherchent à savoir qui est l'entrepreneur, quelles sont ses caractéristiques. Les sciences du comportement sont en pleine expansion.

Ce mouvement se reflète par des recherches sur plusieurs sujets et, en particulier, sur les entrepreneurs. Des milliers de recherches montreront toute une série de caractéristiques attribuées aux entrepreneurs. Le tableau ci-dessous présente les plus courantes.

Tableau n° 1 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement

Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement	
- Innovateurs	- Persévérants
- Besoin de réalisation	- Apprentissage
- Leaders	- Originaux
- Internalité	- Utilisation de ressources
- Preneurs de risques modérés	- Optimistes
- Confiance en soi	- Sensibilité envers les autres
- Indépendants	- Orientés vers les résultats
- Implication à long terme	- Agressivité
- Créateurs	- Flexibles
- Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude	- Tendance à faire confiance
- Énergiques	- Débrouillards Argent comme mesure de performance
- Initiative	

Source : Fillion, 1997, P 138

2.2. Les motivations de l'entrepreneur

Selon Backman, la notion d'entrepreneur est étroitement associée à celle de création d'entreprise. L'entrepreneur joue un rôle clé dans la création de nouvelles organisations et, de ce fait, apporte une contribution majeure à la croissance économique (Backman, 1983, P41). Cette association « entrepreneur/création d'entreprise » suppose l'existence de raisons fondamentales poussant l'individu à se lancer sur un chemin nouveau, celui de la gestion d'une organisation.

La personnalité des dirigeants, avec leurs expériences, leurs compétences, leurs motivations et leurs goûts personnels, joue un rôle particulièrement fondamental dans la mesure où la création de l'entreprise est pour eux un acte essentiel dans lequel ils s'expriment personnellement et se projettent dans l'avenir (Albert et Mougenot, 1988). La propension à créer une entreprise est non seulement influencée par des facteurs personnels mais également par l'environnement social, culturel et économique.

Nous allons donc nous intéresser aux facteurs qui peuvent favoriser l'apparition et le développement de comportements entrepreneuriaux.

2.2.1. Les motivations d'ordre psychologique

Plusieurs études récentes sur les entrepreneurs naissants (Menziez et al. 2002) viennent confirmer l'importance de la dynamique psychosociologique dans la création de nouvelles entreprises. Les auteurs s'entendent généralement pour reconnaître que les entrepreneurs font preuve de beaucoup de motivation et de persévérance dans leurs efforts.

Nous pouvons résumer les motivations d'ordre psychologique comme suit :

a. Besoin d'indépendance

Bon nombre d'études de cas d'entrepreneuriat révèlent que le désir d'être indépendant et autonome est l'explication fréquemment donnée comme motif de création d'une nouvelle entreprise. Le besoin d'indépendance et d'autonomie est considéré comme une caractéristique des entrepreneurs. Il a été reconnu comme une des motivations à entreprendre (Gasse, Tremblay, 2007, P 9).

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Selon Shapero (1975), les premiers mobiles de l'entrepreneur sont le besoin d'indépendance, le désir d'être son propre patron et l'aspiration à l'autonomie.

Certains traits de la personnalité des entrepreneurs peuvent faire en sorte que « leur indépendance est la chose la plus désirable au monde » (Sweeney, 1982).

b. Besoin d'accomplissement

De nombreux auteurs font du besoin d'accomplissement ou de réalisation une motivation entrepreneuriale dominante (Fayolle, 2003, P 62). Ce besoin d'accomplissement peut se voir associé à une volonté de créer quelque chose de nouveau ou d'appliquer des connaissances acquises antérieurement.

De même, la volonté d'être fier de sa profession et satisfait de son travail (Bragard et al. 1987) peut se ranger dans cette volonté d'accomplissement. Cela suppose qu'une personne préfère devenir entrepreneur et créer sa propre affaire plutôt que de conserver un emploi frustrant ou de subir des pressions dans son entourage professionnel. Enfin, cette motivation peut encore s'interpréter comme un besoin de prouver sa valeur personnelle (Albert & Mougnot, 1988) ou comme la volonté de faire mieux que les autres.

2.2.2. Les motivations d'ordre sociologique

Les motivations sociologiques et culturelles sont des éléments directement liés aux différents milieux connus et fréquentés par les individus, et qui peuvent jouer un rôle primordial dans l'émergence de comportements entrepreneuriaux.

Comme motivations d'ordre sociologique, nous citerons :

a. Le milieu familial

La famille est une institution qui contribue à façonner les attitudes et comportements de ses membres. Plusieurs recherches indiquent que les entrepreneurs proviennent le plus souvent de familles où les parents ou d'autres proches sont eux-mêmes dans les affaires. Les jeunes grandissant dans ce genre de famille ou d'entourage considèrent leurs parents ou leurs proches comme des modèles à imiter (Gasse, 2003, P51). Très souvent, dans un pays où il y a beaucoup d'entreprises familiales ce phénomène est une source de création parce que le fils crée une entreprise comme le père (Sweeney, 1982). L'environnement le plus favorable pour un candidat créateur semble être un milieu familial qui associe une image positive à l'entreprise privée (Bragard et al, 1987).

L'incidence du rang de naissance a fait l'objet de plusieurs études (Hisrich et Peters, 1991, P 57), notamment dans celle de Hennig et Jardim (1977), qui ont découvert par exemple, que les femmes cadres dirigeants ont tendance à être des aînées. Ainsi, un aîné ou un enfant unique est entouré d'une attention particulière et acquiert plus de confiance en lui. Hisrich et Brush (1983) ont, par exemple, trouvé 50 % d'aînées au sein d'un échantillon national de 468 femmes entrepreneurs.

b. L'éducation et l'expérience antérieure

De nombreux auteurs ont insisté sur l'importance de l'enseignement dans le développement de la propension à entreprendre. Pour Fayolle, « l'enseignement, à travers les stages et la valorisation de l'image dynamique et responsable des entrepreneurs, peut susciter des vocations et sensibiliser un large public » (Fayolle, 2003, P 65). En outre, l'enseignement permet de doter l'entrepreneur de compétences et de connaissances qu'il estime très utiles, même décisives pour la concrétisation de son projet. Ce point est d'autant plus sensible que, comme le mentionne Wtterwulghe : « de nombreuses caractéristiques entrepreneuriales ne sont pas nécessairement innées mais peuvent être acquises » (Wtterwulghe, 1998, P 53).

De plus, l'expérience antérieure peut jouer un rôle déterminant dans la création, la croissance et la réussite de l'entreprise. L'expertise peut résulter d'une expérience fonctionnelle antérieure, d'une expérience en tant qu'indépendant, d'une connaissance d'une technique, d'une connaissance du secteur dans lequel opère ou va opérer l'organisation qu'il va créer.

c. Le territoire

Le territoire dans lequel l'entrepreneur passe sa vie personnelle ou professionnelle joue un rôle non négligeable. Un territoire peut, en effet, constituer un pôle d'attraction entrepreneuriale (Fayolle, 2003, p. 66). Il est considéré comme un déterminant grâce à la disponibilité d'atouts naturels tels que la taille, la qualité et la diversité du territoire, la richesse des sols et des sous sols, la disponibilité en eau, la douceur du climat, diverses infrastructures de base (réseaux routiers, aéroport, télécommunication, réseaux d'énergie, tissu économique, ...), ainsi qu'aux ressources humaines, financières et technologiques.

Le territoire fournit aux entreprises des avantages, leur permettant de réaliser des externalités positives importantes, car à travers ses dotations matérielles et immatérielles de facteurs, le territoire peut être le cadre adéquat pour la localisation des entreprises. La

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

disponibilité de ces dotations matérielles et immatérielles en quantités suffisantes est un puissant facteur d'attraction des entreprises auxquelles elle confère de réels avantages.

À l'inverse, leur rareté relative ou leur absence joue comme un sérieux frein à l'émergence de ces entreprises et à leur développement.

Selon Marshall (1920), les éléments qui expliquent l'apparition des externalités sont :

- L'existence d'un savoir-faire local, qui réduit le coût du travail spécialisé ;
- Une offre locale de matières premières, machines et services spécialisés, relativement moins chers et surtout rapidement disponibles (offre qui, dans certains cas, permet d'exploiter collectivement d'éventuelles économies d'échelle) ;
- L'accès à un flux de connaissances techniques qu'une industrie localisée tend à produire.

Nous pouvons classer ces économies en deux catégories :

- Les économies d'agglomération et de localisation apparaissent à la suite d'une concentration d'entreprises dans une zone spécifique, opérant dans le même secteur.
- Les économies d'urbanisation correspondent à des externalités de concentration liées au clustering, c'est-à-dire au phénomène de regroupement d'activités économiques différentes et proviennent des avantages liés au développement de l'urbanisation et à la proximité d'entreprises diversifiées offrant des services complémentaires, des ressources intermédiaires et des transferts d'information entre secteurs.

2.2.3. Les motivations d'ordre économique

Les facteurs économiques sont les ressources informationnelles, humaines, cognitives, technologiques, financières et matérielles. Ils occupent une position clé dans la démarche entrepreneuriale. Ce sont les ressources auxquelles doit accéder l'entrepreneur afin de créer son entreprise.

a. Les ressources humaines

La présence d'une main-d'œuvre qualifiée dans la zone d'implantation favorise l'entrepreneuriat. Une région où la main-d'œuvre est bon marché, voit forcément son taux de création d'entreprise s'accroître. Audretsch et Fritsch (1994) constatent que les nouvelles

entreprises ont une plus grande propension à se localiser dans les régions où les travailleurs ont un niveau de qualification élevé plutôt que dans les zones où il y a une concentration de main d'œuvre moins qualifiée (Capron et Lerminiaux, 2009, P 60).

b. Les ressources financières

La disposition d'un capital financier de départ encourage l'entrepreneuriat. Ainsi, un entrepreneur ne disposant pas des moyens financiers nécessaires rencontrera plusieurs difficultés.

c. Accessibilité au marché

L'existence de marchés ouverts influence positivement la création d'entreprise. Cependant, il existe d'autres marchés qui rendent l'implantation d'une nouvelle entreprise quasiment impossible, tels que les marchés ouverts mais encombrés et les marchés fermés ou très réglementés.

Les réseaux personnels et professionnels constituent des éléments facilitateurs et des catalyseurs qui permettent de gagner du temps et de l'efficacité face à la complexité des situations et à la multiplication des démarches et procédures. Ceci justifie parfaitement le vieux dicton : « ce que vous connaissez est bien moins utile que les personnes que vous connaissez » (Fayolle, 2003, P 67).

2.3. Typologies de l'entrepreneur

Dans la littérature entrepreneuriale, nombreux sont les chercheurs et auteurs qui se sont intéressés aux typologies de l'entrepreneur.

Dans ce qui suit, nous développerons les typologies de l'entrepreneur selon les auteurs les plus connus, en outre, ceux ayant écrit et mené des recherches dans le domaine de l'entrepreneuriat.

2.3.1. Selon Smith

Adam Smith fut l'un des premiers à présenter une typologie d'entrepreneurs bien articulée et reposant sur une base empirique. Dans son ouvrage « The entrepreneur and his firm » paru en 1967, Smith fait la distinction entre deux types d'entrepreneur : l'entrepreneur artisan et l'entrepreneur opportuniste.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Selon sa définition, l'entrepreneur artisan a une éducation relativement limitée. C'est souvent un ancien ouvrier qui, fort de son expérience technique, maîtrise les machines qu'il utilise. Il a un manque de flexibilité, de souplesse, et une nulle vision sur l'avenir, de ce fait, son innovation est inexistante et son travail est simple, routinier et basique.

Il a un style de management plutôt paternaliste : il exige fidélité et loyauté des autres. Il communique assez mal et a essentiellement une approche de court terme. Il recherche l'autonomie. On le retrouverait généralement dans des secteurs peu innovants

L'entrepreneur opportuniste ou l'entrepreneur d'affaires, quant à lui, est scolarisé. C'est souvent un ancien manager aux expériences professionnelles variées. Son objectif est la croissance de son entreprise. Il a un style de management participatif, qui le pousse à déléguer aisément, c'est-à-dire il est ouvert au monde des affaires et saisit les opportunités qui s'offrent à lui sur le marché. Il planifie à long terme et on le trouve dans des secteurs plus innovants (Julien, 2016, P44).

2.3.2. Selon Stanworth et Curran

Stanworth et Curran (1976), eux, distinguent l'artisan, l'entrepreneur classique et le manager.

L'artisan est surtout motivé par les avantages intrinsèques liés à son rôle de chef d'entreprise, tels que l'autonomie, le statut ou le pouvoir. Il est plus préoccupé par la survie de son entreprise que par sa croissance.

Même s'il recherche, lui aussi, les avantages liés à la fonction entrepreneuriale, l'entrepreneur classique est davantage mû par l'intérêt financier. La croissance de son entreprise lui pose un grave dilemme. Bien qu'elle soit nécessaire pour assurer des rendements futurs, elle engendre de tels bouleversements dans la structure organisationnelle qu'il craint d'être dépossédé de son pouvoir et de son contrôle sur la société.

Quant à l'entrepreneur managé, il est intéressé au premier chef par la reconnaissance de ses aptitudes managériales. Dans cette optique, l'expansion rapide de son entreprise et la rentabilité sont des critères objectifs qui prouvent la qualité de sa gestion (Julien, 2016, P44).

2.3.3. Selon Julien et Marchesnay

Julien et Marchesnay (1996) ont également proposé une typologie basée sur la logique d'action de l'entrepreneur. Selon ces auteurs, on distingue chez l'entrepreneur trois grandes aspirations socioéconomiques : la pérennité de l'entreprise, impliquant notamment l'espoir de transmettre celle-ci à un membre de la famille, l'indépendance et la croissance.

Sur base de ces aspirations, ils distinguent deux logiques d'action et dégagent deux grands types d'entrepreneurs : (Julien, 2016, P 46)

- Le premier, appelé « **entrepreneur PIC** » (pérennité, indépendance, croissance), vise surtout à accumuler du patrimoine et place la pérennité de son entreprise au premier plan. De ce fait, il cherche à rester indépendant et refuse les apports de capitaux externes à l'entreprise. La croissance de son entreprise sera réactive, c'est-à-dire qu'il ne l'acceptera que dans la mesure où elle ne menace pas la pérennité de l'entreprise et son indépendance.
- Le second, appelé « **entrepreneur CAP** » (croissance, autonomie, pérennité) privilégie une logique d'action entrepreneuriale et vise une croissance forte. S'il souhaite conserver une autonomie de décision, l'indépendance financière ne le préoccupe guère.

2.3.4. Selon Schumpeter

Schumpeter identifie quatre types d'entrepreneurs (Perroux, 1965, P91). Le premier est le fabricant, qui est un entrepreneur simple mais capitaliste. C'est un détenteur de capital qui effectue plusieurs opérations au même temps. Le deuxième est le capitaine d'industrie. Il a pour objectif d'acquérir le capital et la possession totale de son entreprise. Le troisième type est le directeur salarié qui crée pour un simple revenu. Enfin, le dernier est le fondateur. Il assiste à la naissance de son entreprise, mais se retire après sa création.

2.3.5. Selon Miles et Snow

Miles et Snow analysent les typologies d'entrepreneurs en se focalisant sur le facteur innovation, car ils considèrent qu'il existe une forte corrélation entre l'entrepreneuriat et l'innovation.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

A cet effet, ils distinguent quatre types d'entrepreneurs, présentés ci-après : (Miles et Snow, 1978)

- a. L'entrepreneur prospecteur** : Considéré comme innovateur, il recherche en permanence des innovations de produits ou de procédés, même s'il n'est pas sûr de leur rentabilité. Il crée souvent son entreprise pour la revendre une fois qu'elle enregistre des résultats positifs. Ceci est le cas fréquent du secteur de la haute technologie.
- b. L'entrepreneur innovateur** : Ce type d'entrepreneur développe une importante activité de veille technologique et concurrentielle, aussi il consacre un budget conséquent aux activités de Recherche & Développement.
- c. L'entrepreneur suiveur** : Imitant systématiquement, de façon proactive, les innovations qui apparaissent sur le marché. La stratégie de cet entrepreneur peut s'avérer très rentable. En effet, si l'entrepreneur innovateur ouvre des pistes nouvelles en supportant les coûts importants d'innovation, l'entrepreneur suiveur s'intéresse à l'amélioration des produits lancés sur le marché. Cette démarche est d'autant plus payante que l'innovation est difficile à protéger.
- d. L'entrepreneur réacteur** : La stratégie mise en œuvre par ce type d'entrepreneur est réactive. Elle est applicable dans les secteurs stables, lorsque la fidélité à l'entreprise est plus importante que la fidélité aux produits innovants.

2.3.6. Selon Carland et al

Carland et al (1984) font la distinction entre le propriétaire-dirigeant traditionnel et l'entrepreneur. Selon ces auteurs, le propriétaire-dirigeant est celui qui crée et gère une entreprise dans le but principal d'accomplir ses objectifs personnels. L'entreprise est sa principale source de revenus. Elle est conçue comme une prolongation de sa personnalité et est liée aux besoins et aux aspirations personnelles et familiales.

À l'inverse, l'entrepreneur, est celui qui crée et dirige une entreprise avec le profit et la croissance comme principaux objectifs. Il se distingue par un comportement novateur et formalise ses objectifs par le biais du management stratégique.

Donc nous pouvons dire que, certes de nombreux autres auteurs ont développé des typologies. Mais elles ne constituent toutefois que des idéaux types résultant d'une démarche intuitive et rarement vérifiés empiriquement. La réalité entrepreneuriale est difficilement

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

réductible à l'une ou l'autre catégorie. Aucune catégorie ne permet d'appréhender l'ensemble des variables distinguant un entrepreneur d'un autre. De plus, les comportements entrepreneuriaux sont également fonction de variables externes et sont susceptibles d'évoluer au fil du temps (Wtterwulghe, 1998).

Il n'est donc, en principe, pas possible de dégager des typologies atemporelles indépendantes de l'environnement dans lequel évolue l'entrepreneur. Le principal intérêt de ces typologies a été d'attirer l'attention sur la pluralité des motivations et des comportements entrepreneuriaux. (Julien, 2016, P45).

Pour conclure, nous retiendrons qu'il n'existe pas une seule définition de l'entrepreneur mais qui toute, se rejoignent sur le fait qu'il constitue le maillon central d'un acte entrepreneurial.

En effet, l'idée d'un projet naît grâce à un ensemble de facteurs qui concernent aussi bien l'entrepreneur, sa personnalité et ses traits de caractères, que l'environnement de ce dernier.

Mais pour qu'une entreprise voie le jour, l'entrepreneur mène nécessairement une démarche pour la créer.

Quels sont donc les différentes phases de création d'une entreprise ?

La prochaine section de ce chapitre aura donc comme objectif d'étudier les différences étapes de la démarche entrepreneuriale ainsi que l'ensemble des paramètres qui détermineront la faisabilité d'un projet de création d'entreprise.

Section 3 : Phases de création d'une entreprise

L'entrepreneur, femme, homme ou équipe est un élément primordial dans la construction humaine qu'est une entreprise. Par conséquent, il doit être en mesure d'en conduire la destinée avec enthousiasme et ténacité.

Dans cette section, nous allons présenter les différentes étapes de création d'une entreprise.

La réussite de la création d'une entreprise nécessite une démarche rigoureuse et consciente et suppose de la part du futur entrepreneur des qualités et des capacités entrepreneuriales afin de conduire officieusement les différentes étapes du processus entrepreneurial. Le parcours du créateur d'entreprise suit une progression en étapes, que nous pouvons présenter dans le tableau suivant :

Tableau n° 2 : Etapes de création d'entreprise

	objectifs	Résultats	Décisions
Initiation et vision	Evaluer l'opportunité de créer une activité	Une vision partagée et des clients à priori	Go/ no-go dans le lancement de l'activité
Matérialisation	Formulation d'un projet de développement crédible	Un modèle économique, un plan d'affaires, une équipe de démarrage	-Décision de lancement -Convictions et engagement des partenaires
Démarrage	Lancement de l'activité commerciale et de processus d'entreprise	Réalisation des objectifs et ajustement	Mode de développement de l'entreprise

Source : Sabonnadière J-C, Blanco S, la création d'entreprises innovantes, Lavoisier, 2005, p15.

3.1. Créer et construire une vision et une trajectoire

Selon Sabonnadière et al (2005, P16), l'idée entrepreneuriale est souvent considérée tel un apanage pour l'entrepreneur-dirigeant. En effet, tout projet de création d'entreprise commence par une idée, qu'elle naisse de l'expérience, du savoir-faire, de la créativité ou d'un simple concours de circonstances, l'idée prend souvent la forme d'une intuition ou d'un désir qui s'approfondit et mûrit avec le temps.

3.1.1. L'idée entrepreneuriale

3.1.1.1. Comment trouver l'idée ?

Généralement, c'est en observant son environnement que l'on trouve une idée de création d'entreprise.

Il existe quatre voies d'accès principales :

- Créer à partir d'une activité connue.
- Créer en appliquant des technologies connues à de nouvelles activités.
- Créer à partir d'une opportunité pure.
- Créer à partir d'une innovation.

3.1.1.2. Où peut-on trouver l'idée ?

Une idée de création d'entreprise peut être trouvée en observant :

- **Le milieu de travail** : un individu ayant perçu dans son travail une amélioration possible des produits fabriqués par sa société, des méthodes de production ou de commercialisation. C'est pour appliquer ces idées qu'il peut saisir une opportunité de création d'entreprise.
- **La vie quotidienne** : un individu ayant rencontré des difficultés à se procurer tel produit ou tel service à proximité de son lieu d'habitation. Ses activités extra professionnelles seraient facilitées s'il trouve facilement tel produit ou telle prestation quand il en a besoin.
- **La vie économique** : la lecture de la presse spécialisée, économique ou professionnelle, les voyages à l'étranger sont autant d'occasions de déceler de nouveaux produits, d'observer de nouvelles pratiques et les adapter à l'environnement local, régional ou national de la personne ayant pour objectif d'entreprendre.
- **L'idée d'autres personnes** : en consultant les bulletins d'opportunités, en achetant un brevet ou une licence de fabrication ou de distribution, en s'associant à une autre personne, en reprenant une entreprise.

Exemple : Food truck

Le Food truck désigne un camion-restaurant. Le food truck se présente comme un camion entièrement ouvert sur le côté et dans lequel a été installée une cuisine afin d'offrir un service de restauration dans la rue.

3.1.1.3. L'idée est-elle innovante ?

Innover, c'est créer à partir de zéro une chose qui n'existait pas jusqu'alors, qui offre une solution créative et inédite à un problème existant, mais pas seulement. Innover consiste aussi à injecter du neuf dans de l'existant, à perfectionner, optimiser, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service.

C'est pour cela que l'entrepreneur est tenu de se poser un certain nombre de questionnements lui permettant de savoir si son idée est réellement faisable. A titre d'exemple nous pouvons citer :

- Son idée est-elle réellement nouvelle ?
- Pourra-t-il exploiter cette idée lui-même ?
- Son idée intéressera-t-elle un fabricant, un industriel ? et captera-t-elle un marché suffisant, accessible et solvable ?
- Son idée répond-elle à un besoin réellement exprimé sur le marché ?
- Est-il commercial et créatif ou plutôt gestionnaire ?
- Comment est-ce qu'il se comporte dans un groupe ?

Exemple d'un nouveau concept : la Go Pro

En 2001, Nick Woodman, jeune surfeur californien au chômage souhaite se mettre en scène en vidéo et en photos, mais rien n'existe pour le faire soi-même et payer une équipe de tournage est complètement inenvisageable.

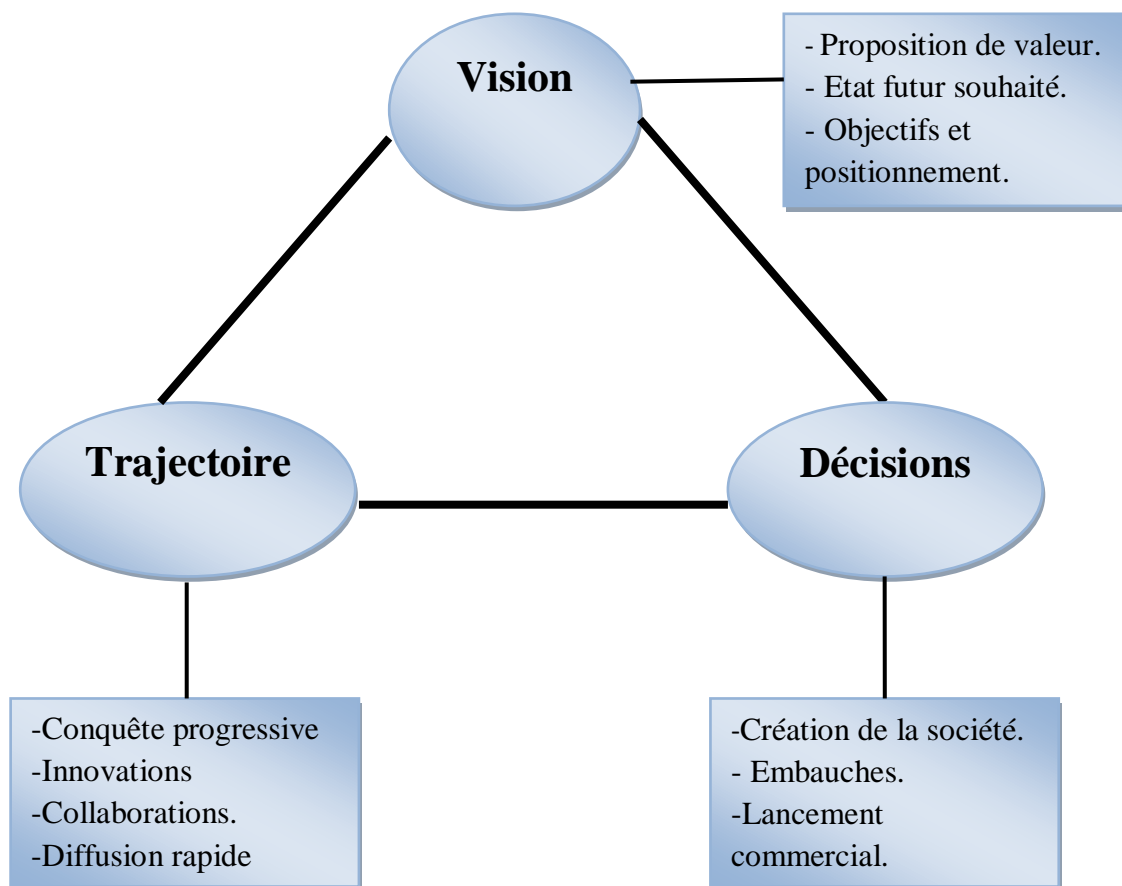
Pour immortaliser ses exploits, il emporte dans ses bagages un bracelet à scratch surmonté d'un appareil photo protégé par un caisson étanche. Fait maison, c'est en quelque sorte l'ancêtre de la GoPro. Et là, c'est le déclic : il va la perfectionner pour en faire son nouveau business.

Il investit tout l'argent qu'il lui reste dans le projet, soit 22 000 euros, auxquels sa mère rajoute 25 000 euros. La première GoPro, une caméra miniature et étanche équipée d'un bracelet qui se fixe au poignet est commercialisée à partir de 2004.

3.1.2. Vision et trajectoire

La définition de la vision et de la mission que l'entrepreneur lui associe sont en étroite relation. Celle-ci est représentée dans la figure1, définit les relations entre la vision de l'entreprise, sa trajectoire telle que l'on peut imaginer dans l'idéal et les décisions qui doivent être prises aux différentes étapes clés de la trajectoire.

Figure n° 1 : La vision et la trajectoire adaptées à l'entrepreneur



Source : Sabonnadière J-C, Blanco S, la création d'entreprises innovantes, 2005, Lavoisier,

P28.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

La vision de l'entrepreneur naît au départ de l'idée d'un produit ou d'un service qui n'existe pas alors qu'un besoin pour l'industrie ou le consommateur est perçu avec évidence et constitue ainsi une image projetée dans le futur, de la place que l'on veut voir occuper par ses produits ou ses services sur le marché et du type d'organisation dont on a besoin pour y parvenir. Elle doit être un outil évolutif, flexible et d'usage fondamentalement pratique pour l'ensemble de l'organisation.

Lorsque cette vision est exprimée, elle doit permettre :

- De définir avec force et clarté les buts et les moyens futurs pour l'entreprise.
- D'identifier et de réaliser des opportunités qui soient cohérentes avec les objectifs.
- De fournir au personnel de l'entreprise un cadre de référence cohérent et motivant en vue d'orienter les comportements individuels.

De par sa signification entrepreneuriale, une trajectoire désigne l'ensemble des événements qui à partir de la vision initiale conduisent à l'analyse précise du marché afin d'identifier les segments les plus faciles d'accès. Cette analyse va conduire à estimer les possibilités de vente dans le temps qui vont être à la base de la rédaction du plan d'affaires pour les premières années. C'est à partir de ces éléments que les ressources nécessaires au lancement de l'entreprise seront déduites. Ceci conduira à estimer le capital initial permettant la création de la société.

C'est cette trajectoire, imaginée au départ mais constamment remise en question avec pragmatisme au gré des événements propices et des échecs constatés, qui portera la vision initiale du projet à sa concrétisation en une organisation capable de produire et de vendre en réalisant du profit (Sabonnadière et al, 2005, P28).

3.1.3. De la vision à l'ambition réaliste

L'ambition constitue le moteur puissant dans la conduite d'un projet d'entreprise. En effet, c'est elle qui conditionne la dimension de l'entreprise future par l'ampleur que le créateur envisage de lui donner. Cette dimension se traduit par : (Sabonnadière et al, 2005, P30)

- L'étendue géographique du marché (plus la technologie est pointue, plus le marché doit être visé à l'échelle mondiale).
- L'étendue de la gamme de produits.

- La vision de l'évolution de la demande en se positionnant dans une optique de recherche et de réflexions concernant de nouveaux produits.

En outre, le créateur d'entreprise va confronter son idée à son environnement économique et réglementaire et établir une première esquisse de son projet, c'est-à-dire il doit élaborer une étude de faisabilité de son projet. Celle-ci évoluera avec le temps, en fonction des différentes informations et des conseils qu'il recueillera tout au long de la préparation de son projet.

3.2. Etude de faisabilité d'un projet de création d'entreprise

Comme dans toute activité humaine, la logique impose d'analyser d'abord la situation avant d'agir. Dans l'entreprise, cet état des lieux constitue les différentes études à mener afin d'en déduire de la faisabilité d'un projet de création d'entreprise.

Nous allons distinguer entre :

- L'étude économique (étude de marché)
- L'étude technique
- L'étude financière
- L'étude juridique.

3.2.1. L'étude économique

Cette étude est fondamentale et décisive car elle permet de représenter correctement le marché où évoluera l'entreprise au cours des 3 à 5 ans à venir.

Selon Léger-Jarniou (2016, P 7), l'étude du marché est une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations, qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques liés au lancement d'une nouvelle activité. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle. Elle contribue, de ce fait, à diminuer les risques de démarrage en apportant la preuve de la faisabilité du projet.

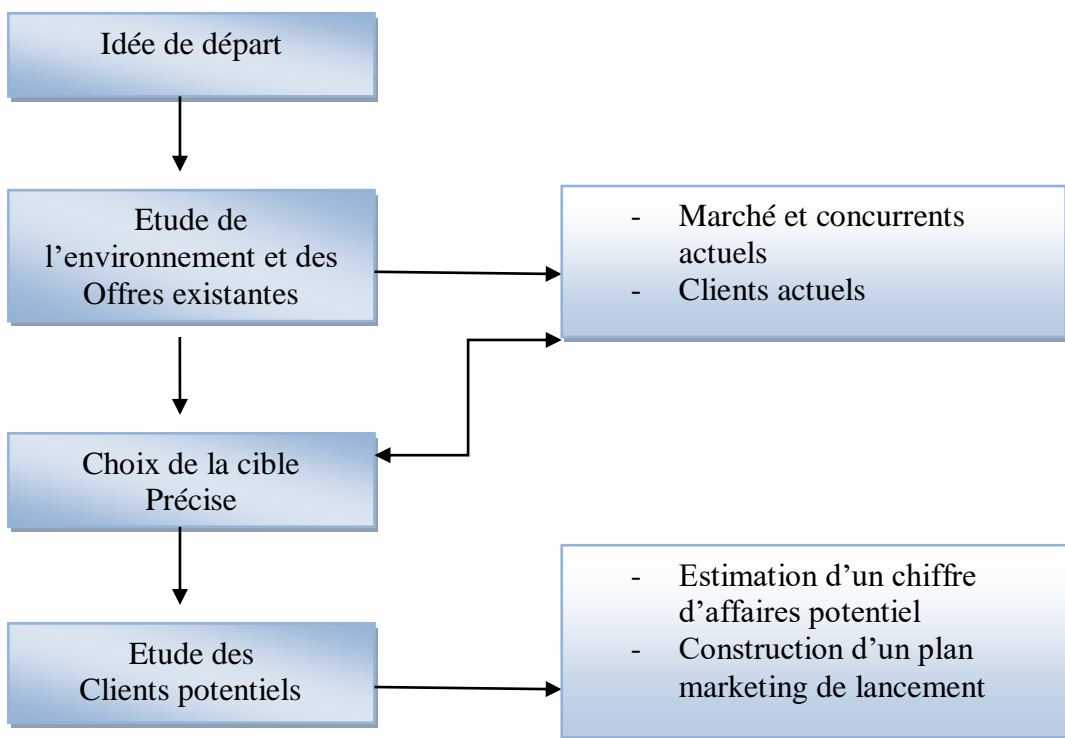
L'étude de marché se nourrit de nombreuses informations aux origines diverses. Ces informations portent sur :

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

- l'étude des données socio-économiques de l'environnement (tendances passées, présentes et futures).
- l'étude de la concurrence (identification des forces et faiblesses des concurrents directs et indirects actuels et futurs).
- l'étude des modes de consommation et d'utilisation ainsi que des besoins des clients potentiels du produit ou service.
- l'avis d'experts reconnus dans leur domaine.

La synthèse de l'ensemble de ces informations sera une aide à la décision pour concevoir la stratégie de commercialisation des produits et services. La figure ci-dessous illustre la place de l'étude de marché dans le processus de création d'entreprise.

Figure n° 2 : Place de l'étude de marché dans le processus de création d'entreprise



Source : Léger-Jarniou C, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, DUNOD, 2006, P 12.

Il s'agit donc de confirmer qu'il existe bien une clientèle disponible et solvable pour le produit ou le service que l'on s'apprête à mettre sur le marché. Ainsi, une fois cette phase de validation complète, elle permettra de vérifier si effectivement la nouvelle entreprise pourra attirer et satisfaire les clients qu'elle cherche

3.2.2. L'étude technique

Il s'agit de présenter les renseignements relatifs à la mise en place technique du projet, à travers une description détaillée du processus de production (matières utilisées, processus de production, technologies utilisées, capacité additionnelle de production, impact éventuel sur l'environnement...).

Il est nécessaire de décrire avec précision les différentes composantes du programme d'investissement, à savoir :

- Constructions et aménagements prévus.
- Investissements en matériel de production et en matériel roulant, avec une présentation de leurs caractéristiques techniques.
- Planning de réalisation de constructions et d'aménagements, de l'installation du matériel et du démarrage du projet.

Comme il faut présenter tous les moyens matériels et humains de l'entreprise, appelés moyens d'exploitation tels que :

- **Les moyens matériels** : Le terrain (superficie, emplacement, mode d'acquisition, propriété, location...), sa superficie couverte et sa répartition (production, stockage, administration, espaces libres...).
- **Matériel de production** : Liste du matériel et son état (neuf ou d'occasion), son origine (étranger ou local) et sa capacité de production.
- **Moyens humains**: Personnel permanent, personnel saisonnier.
- **Qualification** : Direction, encadrement technique, encadrement financier et gestion, personnel de production, personnel commercial, etc.

3.2.3. L'étude financière

L'étude financière permet à tout entrepreneur de savoir si le projet envisagé peut engendrer des bénéfices suffisants à rémunérer le capital investi et de rembourser les dettes contractées.

Il appartient à tout entrepreneur de faire une évaluation de son programme d'investissement et de faire des projections avec le maximum de prudence possible afin d'examiner la faisabilité de son projet.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Au cours de cette étape, il convient de définir financièrement le coût du projet afin de déterminer la rentabilité de celui-ci. Prévoir ses dépenses et ses recettes permet de vérifier la viabilité de son entreprise, en se projetant sur une période pertinente et suffisamment lisible, à savoir, trois ans.

De ce fait, cinq points principaux devront être établis : (Vericel, 2007, P11)

- Les capitaux nécessaires à la réalisation du projet apparaîtront dans un plan de financement initial. Ce tableau différenciera les besoins financiers durables de l'entreprise des ressources financières durables.
- La rentabilité de l'entreprise pourra être connue grâce au compte de résultat prévisionnel des trois premières années. On distinguera alors les charges et les produits. Le compte de résultat prévisionnel permet de connaître l'activité prévisionnelle de l'entreprise et de savoir si les recettes seront suffisantes pour couvrir les charges de l'entreprise.
- Il est également nécessaire de connaître l'équilibre de la trésorerie mois par mois. Le plan de trésorerie indique l'ensemble des décaissements et encaissements de l'entreprise et met ainsi en avant les recettes et dépenses réelles de l'entreprise.
- A côté de cela, il est également intéressant pour l'entreprise de déterminer le point mort.
- Enfin, un plan de financement sur 3 ans évaluera l'évolution des besoins financiers durables et des ressources financières stables.

3.2.4. L'étude juridique

Aux yeux de la loi, c'est la forme juridique qui précise l'identité de la future entreprise. Elle régit les rapports entre les différentes parties de l'organisation, et détermine le type, le degré de responsabilité de l'entreprise. Elle a pour objectif de choisir le meilleur cadre juridique dans lequel l'entrepreneur pourra exercer son activité.

3.2.4.1. Les conditions inhérentes à la personne de l'entrepreneur

Selon le code du commerce, l'entrepreneur doit s'assurer s'il répond aux conditions nécessaires de création d'un projet. Trois critères sont généralement identifiés, à savoir :

- **La capacité** : d'après l'article 6 du code de commerce, la capacité peut être attribuée à partir de 18 ans. Il doit avoir l'émancipation absolue.
- **Les incompatibilités** : Certaines professions sont incompatibles avec le commerce pour des raisons d'éthiques et d'assainissement de l'activité commerciale (ex : les experts comptables, les auxiliaires de justice, le personnel de l'Etat, les sages femmes...).
- **Les déchéances** : dans le but d'assainir l'activité commerciale, le législateur exige un minimum d'honorabilité de la part du commerçant. C'est pourquoi les personnes ayant subi certaines condamnations à la suite de crimes ou délits de droit commun, peuvent se voir interdire l'exercice de certaines activités (exercice de profession de banquier, intermédiaire en bourse, expert en assurance, agent de publicité, etc.).

3.2.4.2. La structure juridique

La structure juridique correspond au cadre légal dans lequel le créateur du projet va exercer ses activités et qui aura un impact sur son statut patrimonial, social et fiscal. Ce choix doit donc être étudié minutieusement avec l'aide d'un conseil spécialisé.

En effet, le choix de l'entrepreneur dépendra de la nature et de l'importance de l'activité (Artisanat, Agriculture, Profession libérale, Industrie, Commerce, etc.). Quelle que soit l'activité, l'entrepreneur doit choisir entre :

- Demander son immatriculation en tant qu'entrepreneur individuel (l'entreprise et l'entrepreneur ne forment qu'une seule et même personne).
- Créer une société et attribuer une forme société pour son entreprise (c'est-à-dire donner naissance à une nouvelle personne juridiquement distincte du/des associés fondateurs).

3.2.4.3. Les formes juridiques des entreprises en Algérie

Il existe en Algérie deux grandes familles de formes juridiques, que nous pouvons présenter comme suit :

a. Personne physique

Ce type de forme juridique est adapté aux entrepreneurs qui veulent se lancer rapidement et aux entreprises de petites tailles et nécessite ni un capital ni un statut juridique. Sa gestion et sa comptabilité sont simplifiées.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Cette forme juridique donne le plein pouvoir à son créateur de décider de l'avenir de l'entreprise sans consulter d'autres associés.

Cependant, le patrimoine de l'entreprise et de l'entrepreneur ne sont pas séparés, par exemple en cas de non remboursement d'une dette, si l'entreprise n'a pas les moyens de faire face, le patrimoine de l'entrepreneur sera engagé.

b. Personne morale

Une personne morale est une entité virtuelle créée par une ou plusieurs personnes physiques ou morales dans un but commun. Il existe plusieurs formes pour les personnalités morales en Algérie, à savoir :

- Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)

Selon l'article 564 du code de commerce, l'EURL est une entreprise constituée d'une seule personne, l'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant au gérant. Le capital est fixé librement par l'associé dans les statuts de la société. Les biens personnels du créateur seront distincts de ceux de l'entreprise et il ne répondra de ce fait des dettes de l'entreprise qu'à concurrence du capital social.

- Société à responsabilité limitée (SARL)

La SARL est une société de capitaux, elle doit être constituée par un minimum de deux associés et d'un maximum de cinquante(50). Si la société vient à comprendre plus de cinquante (50) associés, elle doit dans, le délai d'un an, être transformée en société par actions. A défaut, elle est dissoute, à moins que, pendant le dit délai, le nombre d'associés ne soit devenu égal ou inférieur à cinquante (50).

Selon les articles 566 et 590 de la Loi n° 15-20 du 30 décembre 2015 modifiant et complétant l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, le capital social de la SARL est fixé librement par les associés dans les statuts de la société. Il est divisé en parts sociales égales, les associés répondent des dettes de la société à concurrence de leurs apports.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

- Société en nom collectif (SNC)

Selon l'article 551 du Code du commerce, la SNC est une société de personnes, elle est en général une entreprise familiale. Le nombre minimum d'associés est de deux (2) et il n'y a pas de minimum de capital social exigé, ce dernier est divisé en parts sociales.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et à tous les associés la qualité de commerçants et tous les associés répondent indéfiniment et solidairement des dettes de la société. La gérance appartient à tous les associés, sauf stipulation contraire des statuts.

- Société en commandités simples (SCS)

Selon l'article 563 bis du code du commerce, la SCS est une société hybride, de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires. Le capital social est divisé en parts sociales et la société est gérée par un ou plusieurs gérants.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et aux commandités la qualité de commerçants, les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de la société, les commanditaires ne répondent pas des dettes de la société qu'à concurrence de leurs apports. A noter que cette forme de société reste très peu répandue en Algérie.

- Société par actions (SPA)

Selon l'article 715 ter du code du commerce, la SPA est une société hybride, de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires, elle est constituée entre un ou plusieurs commandités et des commanditaires, le nombre des associés commanditaires ne peut être inférieur à trois (3). Le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions (5.000.000) de dinars en cas d'appel public à l'épargne et de un million (1.000.000) de dinars s'il n'est pas fait appel public à l'épargne.

Elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants. L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux commandités, les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de la société, les commanditaires sont des actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Cette forme de société est peu répandue en Algérie.

- Le groupement

Selon l'article 796 ter du code de commerce, le groupement est constitué entre deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée, il est constitué en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité et il ne donne pas lieu par lui-même à la réalisation et au partage de bénéfices et peut être constitué sans capital.

Il est administré par une ou plusieurs personnes. L'immatriculation au registre du commerce confère au groupement la personnalité morale, les membres du groupement sont tenus des dettes de celui-ci sur leur patrimoine propre, ils seront solidairement, sauf convention contraire des tiers contractants.

3.3. Expérimenter et matérialiser l'activité future

Lorsqu'il s'agit de concrétiser la vision en une activité, les mots clés entendus de manière routinière sont « Business Plan et Business Model » pour plan d'affaires et modèle économique. Ils sont devenus les conditions sine qua non de l'accès aux ressources financières indispensables au démarrage de toute activité, et deviennent ainsi le moyen de matérialiser le projet aux yeux des partenaires.

Ces deux outils sont complémentaires : certains interlocuteurs souhaiteront consulter le business model pour prendre connaissance du projet dans sa globalité en une seule lecture. Pour plus de précision, ils pourront se référer au business plan, qui sera plus détaillé.

3.3.1. Le Business Plan

Le Business Plan dit aussi plan d'affaires, est un outil utilisé pour construire, piloter, évaluer et valoriser tout projet de développement futur venant modifier la vie d'une organisation et nécessitant un examen préalable des conditions de succès et une définition des moyens à mettre en œuvre.

Il s'agit d'un document écrit clair et compréhensif, présentant en détails la situation présente d'une entreprise, les opportunités que présentent le projet et le marché ciblé, ses spécificités techniques, les besoins prévus en termes de financement et les résultats attendus.

3.3.1.1. L'intérêt de la rédaction d'un Business Plan

Le démarrage d'un projet de création d'entreprise nécessite une préparation minutieuse et une coordination rigoureuse des tâches pour éviter les retards de réalisation et les gaspillages, d'où l'intérêt du business plan que nous pouvons présenter comme suit :

- Pour **l'équipe entrepreneuriale**, il s'agit d'un bon exercice de remise en question et d'autocritique, et permet aussi de fixer sa stratégie et gagner en efficacité. Il a aussi pour avantage d'aider à répondre à la question « Est-ce que ça vaut vraiment la peine de se lancer ? », comme il sert d'outil de communication auprès des financiers, et permet de couvrir de manière exhaustive les différents aspects du projet.
- Pour **une source externe de financement**, le Business Plan permet de rassembler en un seul document toutes les informations présentant l'entreprise. Il réduit l'asymétrie d'information, établit une évaluation précise du rendement des capitaux investis, une appréciation des risques encourus, et permet aussi de comparer l'entreprise avec d'autres, en vue de choisir laquelle sera la plus rentable.

Enfin, le Business Plan donne un bon aperçu des compétences en gestion et en planification de l'équipe entrepreneuriale.

3.3.1.2. Etapes de création d'un Business Plan

Le Business plan est structuré comme suit : (Koning, 2000, P56)

a. Le résumé opérationnel

Le résumé opérationnel est à rédiger en dernier, même s'il est placé en début de plan, car c'est la partie la plus importante du document. Il a pour objectif de permettre une présentation extrêmement synthétique du projet. Cela permet d'éviter, de diffuser des informations confidentielles qui peuvent figurer dans le Business Plan et demander un engagement de confidentialité aux parties prenantes avant de leur envoyer ce dernier.

Toutefois, il faut présenter la ou les créateurs, l'activité de la future entreprise, la description du marché et de l'offre choisie, les points forts du projet.

b. La page du garde du Business Plan

La page du garde doit être attractive : le logo doit y figurer, ainsi que la base line, et tous les éléments qui renforcent l'identité visuelle de la future entreprise. La page du garde est suivie par les remerciements des personnes ayant contribué à la réalisation du Business Plan et l'avancement du projet, puis par le sommaire.

c. La présentation de l'équipe et genèse du projet

La première partie du Business Plan constitue la fondation sur laquelle sera bâti un projet de création d'entreprise. Il faut expliquer quelle est l'origine du projet, d'où provient l'idée entrepreneuriale, et lui donner de la crédibilité.

d. L'activité de la future entreprise et la stratégie d'offre

Il s'agit de préciser la définition du métier de l'entreprise projetée, la nature exacte de ses activités, sa proposition de valeur spécifique et son ou ses marchés cibles. Par ailleurs, une description des produits et/ou services proposés est aussi requise.

e. Le plan stratégique

Il s'agit dans un premier temps d'explicitier impérativement la stratégie de démarrage du projet. Ensuite, il faut décrire la stratégie de développement c'est-à-dire le positionnement visé sur le marché, la nature de l'entreprise dans 5 ans, etc. Cela doit s'accompagner d'une description des principes directeurs mobilisés pour atteindre ces positions visées.

f. Le plan marketing et commercial

Il s'agit de décrire les caractéristiques significatives des démarches marketing et commerciale prévues. Une localisation particulière doit être faite sur la politique tarifaire privilégiée et son impact sur le business model du projet.

Cette partie doit aussi, lorsque le projet le nécessite, présenter les canaux de distribution choisis et les enjeux générés par ces relations en aval. Les principaux moyens de communication du projet doivent aussi figurer dans cette partie du Business Plan.

g. Le plan financier

Cette partie doit refléter la maîtrise des leviers de la mécanique financière, les partenaires externes sont très sensibles à ces indicateurs. Il s'agit principalement d'expliquer l'incidence des principaux flux qui traversent le projet et de montrer en quoi ils concourent à pérenniser le projet. Une explication précise et argumentée des prévisions de chiffre

d'affaires sur 3 à 5 ans doit figurer et être accordée avec un niveau de charge cohérent. Le point mort est défini et le temps prévu pour l'atteindre est clairement expliqué.

Par ailleurs, il est important de mettre en évidence le niveau et la nature du besoin financier (répartition entre variation du besoin en fond de roulement ou BFR, investissements, pertes d'exploitation liées au démarrage...), et de proposer une approche de la sensibilité des risques de projet. Entre autre, cette partie doit faire ressortir les trois grands équilibres financiers de la future entreprise : l'équilibre général du projet à moyen terme (bilan), l'équilibre de l'exploitation (compte de résultat) et l'équilibre de l'activité à court terme (plan de trésorerie).

d. Les annexes

En annexes, il faut répertorier l'ensemble des informations détaillées qui permettent d'étayer la crédibilité des principaux volets du Business Plan et ce en intégrant dans les annexes les curriculum vitae des principaux associés, les résultats d'études de marché, les descriptifs techniques du produit, les brevets, les contrats.etc.

3.3.2. Le Business Model

Après avoir vu ce qu'est un Business Plan, nous allons maintenant explorer le concept de Business Model, aussi appelé le modèle d'affaires en français.

Le Business Model se définit comme étant le modèle de représentation de la structure des revenus d'une activité permettant de visualiser son développement futur et d'en analyser la structure de fonctionnement et la viabilité.

Il est donc une construction basée sur la vision de l'activité future et la proposition de valeur et devant éclairer l'organisation et les moyens qui seront mis en œuvre pour atteindre les objectifs fixés. Le modèle économique constitue l'articulation entre l'état de l'environnement extérieur actuel et futur et le fonctionnement de l'entreprise actuelle et future.

Le Business Model a pour objectifs de :

- Structurer les revenus : comment et sur quels produits et quels segments de marché l'entreprise va-t-elle générer des profits ?
- Structurer l'exploitation en s'interrogeant sur l'offre complète que va acheter le client.
- Déterminer la base du fonctionnement de l'entreprise.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

Il s'agit donc d'exprimer la façon dont l'entreprise cible et sélectionne ses clients, positionne et différencie son offre, définit ses processus d'entreprise clés et architecture ses ressources pour accéder au marché et générer des profits de manière durable.

Le Business Model peut prendre plusieurs formes et notamment le « dessiner » en utilisant par exemple le business model Canvas, aujourd'hui largement répandu que nous allons expliciter ci-dessous.

Le **Business Model Canvas (BMC)** est une matrice développée par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur, en collaboration avec plus de 470 co-auteurs (Osterwalder & Pigneur, 2010). Le BMC se veut être un outil généraliste, permettant à chaque projet de définir son business model.

Il se présente sous la forme d'une matrice de neuf cases (annexe 1), représentant neuf composantes de l'entreprise créatrices de valeur : (Osterwalder & Pigneur, 2010).

a. Segments de clientèle

Il s'agit des différents groupes d'individus que l'entreprise cible. Ces groupes peuvent différer en fonction de leur nature mais aussi en fonction de leurs besoins ou de leur relation avec l'entreprise.

b. Propositions de valeur

Cette matrice reprend les différentes offres de produits et services que l'entreprise propose aux différents segments de clientèle. Ces propositions doivent répondre au mieux aux besoins des différents clients.

c. Canaux

Les canaux sont les moyens de communication entre l'entreprise et ses clients. Les canaux peuvent être directs ou indirects, internes à l'entreprise ou propres à des partenaires. Ces canaux interviennent aussi durant cinq phases : lors de la reconnaissance du produit et de l'entreprise, lors de son évaluation, lors de l'achat, lors de la prestation ainsi que lors de la phase d'après-vente.

d. Relations avec le client

Cette composante définit comment l'entreprise va interagir avec les segments de la clientèle. Il est important que cela soit bien réfléchi car cette relation va affecter l'expérience globale du client. Il existe plusieurs types de relation avec le client, telle qu'une relation personnalisée, un self-service, etc.

e. Flux de revenus

Les flux de revenus décrivent comment les segments de clientèle sont impliqués dans la trésorerie de l'entreprise. Ainsi, chaque segment peut avoir son propre flux de revenus. Ces revenus peuvent être soit ponctuels, soit récurrents et les prix peuvent être fixes ou variables en fonctions de certaines conditions.

f. Ressources clés

L'entreprise doit définir quels sont les actifs importants pour le déroulement normal de ses activités principales, afin que le modèle économique fonctionne correctement. Ces ressources peuvent être financières, intellectuelles, physiques ou humaines. Elles peuvent aussi être propres à l'entreprise comme appartenir à un partenaire clé.

g. Activités clés

Il s'agit ici de la description de toutes les activités principales relatives à la proposition de valeur pour les clients. Ainsi, ces activités doivent être liées aux quatre premiers modules c'est-à-dire à la proposition de valeur en elle-même mais aussi aux segments de clientèles, aux canaux et aux relations avec le client.

h. Partenariats clés

Ce module reprend tous les partenariats que l'entreprise a noué dans l'optique de proposition de valeur, afin d'optimiser son modèle économique. Ces partenariats peuvent être répartis en plusieurs catégories : les alliances stratégiques, la coopétition (la coopération entre concurrents), et la relation acheteur-fournisseur.

i. Structure de coûts

La structure de coûts reprend tous les frais relatifs à la création de valeur. Ces frais sont généralement dérivés des trois modules précédents : les ressources, les activités et les partenariats clés.

3.4. Mettre en action et démarrer l'activité

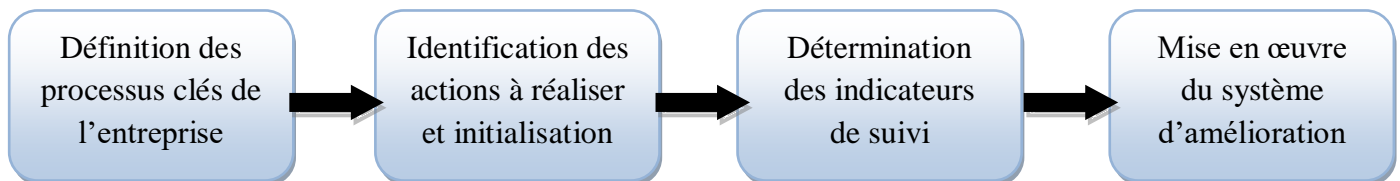
Après avoir achevé la phase de préparation, l'entrepreneur va créer son entreprise en concrétisant l'ensemble des engagements qu'il a pris envers ses collaborateurs, clients, fournisseurs et banques.

La situation au démarrage de l'activité est marquée par des objectifs chiffrés à atteindre dans des temps déterminés et avec des ressources déterminées et limitées. Pour se faire trois méthodes sont utilisées : (Sabonnadière, 2005, P124)

- l'initialisation des processus clés de l'entreprise.
- l'élaboration de tableaux de bords de suivi des actions et des résultats.
- Détermination des indicateurs de suivi.

Ces méthodes sont illustrées dans la figure 2.

Figure n° 3: Démarches et méthodes clés du démarrage



Source : Sabonnadière J-C, Blanco S, la création d'entreprises innovantes, Lavoisier, 2005, P124

3.4.1. Définition et initialisation des processus clés de l'entreprise

Le business model permet d'identifier les facteurs clés de réussite du développement de l'activité. Par exemple, lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins existants et latents du client ou de le fidéliser, un processus efficace et maîtrisé de relation client, comprenant le marketing et le commercial doit être mis en place.

Les principaux processus de l'entreprise comprennent le plus souvent :

- La relation client : marketing, commercial et logistique.
- La mise au point de nouveaux produits et services : R&D, l'industrialisation.

- La mobilisation de l'équipe et la gestion des connaissances et des savoir-faire : ressources humaines et gestion de l'information.

La définition et l'initialisation des processus d'entreprise doivent être faites conjointement par la direction et les personnes en charge de l'exécution des flux. Celles-ci, débutent avec la définition même de ces processus, à savoir : objectifs, responsables, fréquence de mise en œuvre, résultats et performances attendus, indicateurs de suivi, données manipulées et outils requis.

3.4.2. Identification des actions à réaliser et initialisation

Cette étape comporte plusieurs actions qui devront être engagées simultanément, à savoir :

- Le déclenchement des procédures financières.
- La réalisation des formalités juridiques.
- L'installation matérielle de l'entreprise.
- Le lancement des activités commerciales.

3.4.2.1. Sur le plan financier

Dans la mesure où le dossier financier de la création d'entreprise a montré un besoin de prêts bancaires (à long, moyen ou court terme), l'entrepreneur peut désormais déclencher les procédures financières, c'est-à-dire ouvrir un compte bancaire, obtenir ses prêts négociés et finaliser les éventuels dossiers de demande d'aide.

3.4.2.2. Sur le plan juridique

Créer une entreprise en Algérie exige l'accomplissement d'un certains nombres de démarches administratives qui vont concrétiser le projet de création d'entreprise et lui donner naissance.

Cette phase consiste à déterminer des éléments jugés indispensables et nécessaires pour commencer la procédure de création d'entreprise, à savoir :

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

- **le code d'activité** : identifier le code approprié à l'activité, c'est-à-dire un **ensemble de chiffres** qui indique l'**activité exercée**, il fait partie de la carte d'identité de la future entreprise de l'entrepreneur.
- **le choix de la forme juridique pour l'entreprise** : sous forme d'une personne physique ou personne morale (EURL, SARL, SPA...)
- **l'implantation du projet** : choisir l'endroit d'implantation de l'entreprise et qui sera adéquat à l'activité choisie.

Après avoir déterminé les éléments préliminaires, l'entrepreneur doit effectuer les démarches administratives, qui sont composées de neuf grandes étapes que nous pouvons expliquer comme suit :

a. La dénomination de l'entreprise

La première étape consiste à donner un nom à l'entreprise, pour se faire l'entrepreneur va se diriger au niveau de la Chambre Nationale de registre de commerce (CNRC) de sa wilaya et de remplir un formulaire sur lequel il proposera quatre dénominations dans l'ordre de préférence. Après une recherche du CNRC ; une attestation de dénomination lui sera délivrée.

b. Le Bail de location ou l'acte de propriété

Après avoir nommé l'entreprise, l'entrepreneur doit lui attribuer son lieu d'implantation avec une adresse précise. Pour cela, il se rendra chez le notaire pour obtenir soit :

- **Un acte de propriété** : lorsque l'entrepreneur est propriétaire du lieu d'implantation.
- **Contrat de bail de location** : lorsque l'entrepreneur loue un local qui n'est pas le sien. Ce contrat doit être signé au nom de l'entreprise.

Ainsi le notaire se chargera du dépôt du capital social de l'entreprise auprès du trésor.

c. La rédaction du Statut Juridique

Cette étape consiste à rédiger le statut juridique des entreprises de personnes morales (EURL, SARL, SNC). Elle se fait chez le notaire et au même temps que le contrat de location (ou l'acte de propriété).

d. Publication au BOAL (bulletin officiel des annonces légales)

Au niveau du service BOAL du CNRC, toute création ou modification des statuts a l'obligation juridique de paraître sur le bulletin officiel des annonces légales.

e. L'immatriculation au Centre National des Registres de Commerce (CNRC)

L'immatriculation, est le fait de s'enregistrer auprès du CNRC, ce dernier représente une base de données des entreprises en Algérie. De ce fait, l'entrepreneur aura un registre de commerce avec le numéro d'identification qui sera la carte d'identité de son entreprise.

f. Extraction de la Carte fiscale (Déclaration d'existence)

Après avoir récupéré le registre de commerce, l'entrepreneur doit déclarer l'existence de son entreprise auprès de l'inspection des impôts et par la suite obtenir la Carte d'identification Fiscale avec un numéro appelé communément (NIF). Cette étape doit être réalisée dans les 30 premiers jours d'activité.

g. Extraction du NIS (Numéro d'identifiant statistique)

Cette démarche consiste à obtenir le numéro d'identifiant statistique. Ce numéro servira à reconnaître l'entreprise auprès des administrations algériennes comme la Direction des services fiscaux et les caisses sociales. Pour cela, il faut déposer une demande auprès des services statistiques des annexes régionales de l'Office Nationale des Statistiques.

h. La déclaration d'activité aux organismes sociaux

Cette étape consiste pour l'entrepreneur à déclarer son activité aux différents organismes sociaux, à savoir :

- La déclaration auprès de la CASNOS : dans les dix premiers jours de début d'activité.
- La déclaration à la CNAS : dans les dix premiers jours après le recrutement du premier salarié, l'entreprise doit adhérer et déclarer son activité à cet organisme.

i. L'ouverture d'un compte bancaire

Chaque entreprise doit posséder un compte bancaire commercial. L'entrepreneur peut effectuer cette étape auprès d'une banque adéquate à lui et à son entreprise avec un dossier.

3.4.2.3. Sur le plan commercial

Sur ce plan, l'objectif de l'entrepreneur est de préparer ses premières ventes et de concrétiser les contacts avec sa clientèle de façon :

- à obtenir le plus rapidement possible ses premières commandes ;
- à organiser son outil de production en conséquence.

L'activité économique est le moteur essentiel de la phase de lancement. Le premier contrat sera l'événement le plus important de cette phase ; il pourra accélérer les procédures en cours (impact psychologique sur les décideurs d'organismes de financement par exemple) ou renforcer sa crédibilité pour obtenir certaines aides.

L'entrepreneur doit :

a. Planifier ses premières actions commerciales

Il est nécessaire à ce stade de fixer des objectifs à atteindre et de faire des choix d'actions en tenant compte de ses objectifs mais également de sa capacité financière.

b. Créer les supports de communication et de vente

- imprimer les papiers à en-tête en soignant sa présentation pour un meilleur effet promotionnel.
- rédigez les notices techniques ou publicitaires et les diffuser.

c. Préparer sa communication et ses événements de démarrage

D'un point de vue pratique, les premières actions commerciales ne devront pas être lancées tant que l'entreprise ne sera pas en mesure de faire face aux demandes des clients. Par ailleurs, l'entrepreneur doit préparer les événements de lancement tels que l'inauguration officielle, ou des journées « portes ouvertes ».

d. Se faire connaître par tous les moyens adaptés à l'activité

- Réseaux sociaux, mailing, site internet, flyers, annonces dans la presse technique et professionnelle, inscription dans les annuaires professionnels, adhésion à des organismes professionnels, etc.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

- Si nécessaire, l'entrepreneur doit acquérir de la visibilité dans les médias avec des interviews dans la presse locale, sur internet ou dans des radios.
- L'entrepreneur doit mener personnellement les actions de prospection et poursuivre toutes les actions commerciales qu'il a déjà engagées.

3.4.3. Détermination des indicateurs de contrôle et de suivi

Après avoir défini le processus, il faut identifier les risques et les faiblesses susceptibles de freiner l'atteinte des objectifs. Prenons par exemple, le processus commercial qui présente de nombreuses lacunes dans les phases de démarrage. Celles-ci sont récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau n° 3 : Principaux écueils de la commercialisation

Processus commercial	Tâches du processus commercial
- Génération de contacts insuffisante	- Importance trop forte accordés au produit.
- Suivi des contacts limités	- Pas de proposition de valeur tangible
- Mauvaise allocation du temps des commerciaux	- Segmentation trop large ou inappropriée
- Sous-estimation du territoire et des distances	- Ciblage des clients non professionnels
- Mauvaise compréhension du processus d'achat client	- Bases de données clients faiblement entretenues
- Manque de transparence du processus	- Sous-estimation des efforts de mise en œuvre
- Budget sous-estimé	- Manque de ressources pour la mise en œuvre

Source : Sabonnadière J-C, Blanco S, la création d'entreprises innovantes, Lavoisier, p126.

Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe

En effet, le dispositif de suivi et de contrôle doit être mis en place avant ou au tout début du démarrage de l'activité avec un niveau opérationnel, intermédiaire et stratégique. L'entrepreneur ne doit pas avoir à traiter toutes les informations de toute l'entreprise mais uniquement celles qui permettent d'observer des dérives éventuelles, de prendre des décisions quant aux choix à privilégier et aux actions à mener. Ce dispositif doit être évolutif, rigoureux et flexible.

Après l'analyse des différentes phases de création d'une entreprise, nous pouvons dire que cette dernière consiste à associer une envie de créer avec une idée de produit ou de service à commercialiser.

Pour se faire, l'entrepreneur doit mener une démarche austère et doit se mettre en mouvement afin d'élaborer un Business Plan et un Business Model et d'établir au préalable l'étude de faisabilité du projet en question, car elle s'attache à vérifier que le projet soit techniquement faisable et économiquement viable c'est-à-dire qu'il est cohérent avec la stratégie et les moyens de l'entreprise, en analysant les volets : économiques, techniques, financiers et juridiques.

Toutefois les facteurs clés de succès d'un projet de création d'entreprise sont notamment :

- Le professionnalisme du créateur ;
- La solidité de sa personnalité ;
- Une compétence en gestion suffisante ;
- Des prévisions de chiffre d'affaires réalistes et des moyens adaptés pour réaliser ces prévisions ;
- Des investissements en matériel et en personnel raisonnables et flexibles n'imposant pas une « masse critique » trop importante à atteindre ;
- Un plan de financement équilibré, avec des fonds propres suffisants.

Conclusion du chapitre I

A l'issue de ce chapitre, nous avons mis en relief les différents aspects du concept de l'entrepreneuriat à travers l'analyse des notions « entrepreneuriat » et « entrepreneur » ainsi que les différentes étapes de la démarche entrepreneuriale.

Dans ce sens, nous pouvons dire que l'activité entrepreneuriale a connu une évolution en parallèle aux mutations de la structure économique mondiale et est désormais considérée comme un moyen permettant d'améliorer la compétitivité d'un pays, de favoriser sa croissance économique et d'accroître les possibilités d'emploi.

Nous constaterons cependant, qu'un bon bagage de connaissances scientifiques, contextuelles, commerciales et relationnelles relatif à l'entrepreneur est nécessaire pour aboutir à la création de l'organisation.

L'une des composantes qui va déterminer la concrétisation de l'acte entrepreneurial et le lancement de l'entreprise est le choix du financement la création de cette dernière. Il est donc nécessaire de se questionner sur les différentes sources de financement et d'accompagnement dont dispose l'entrepreneur et sur les facteurs qui vont déterminer son choix de financement.

Les réponses à ces questions, feront l'objet du deuxième chapitre de ce présent mémoire.

***CHAPITRE II : FINANCEMENT
ET ACCOMPAGNEMENT D'UNE
JEUNE ENTREPRISE, ÉTAPES
CLÉS DE LA DÉMARCHE
ENTREPRENEURIALE***

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Introduction au chapitre II

Le manque de financement est une des principales causes de défaillance dans les jeunes entreprises, il faut donc, dès le départ, déterminer et apporter les financements suffisants à l'entreprise pour démarrer dans de bonnes conditions financières. Le créateur d'entreprise doit, en bon gestionnaire, anticiper les problèmes de trésorerie auxquels il risque d'être confronté.

Le financement d'un projet de création d'entreprise peut être effectué avec plusieurs solutions, par apport de fonds propres en et/ou ayant recours à des financements externes.

Il existe également des dispositifs d'accompagnement à la création et au financement d'entreprise, mis en place par les gouvernements afin d'encourager et faciliter les procédures aux jeunes porteurs de projet dans la concrétisation de la création d'entreprise.

Ce chapitre portera dans un premier temps sur les différentes possibilités de financement. Nous verrons également quels types de structure ont été créés afin de guider les jeunes entreprises et quels sont les quatre grands dispositifs mis en place en Algérie afin d'encourager l'emploi et la création d'entreprise. Enfin nous allons nous attarder sur le cas de l'Agence Nationale d'Appui et Développement de l'Entrepreneuriat.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Section 1 : Financement de la création d'une entreprise

Le financement désigne l'ensemble des opérations qui permettent aux agents économiques d'obtenir des fonds. Pour assurer le financement des activités économiques, il est nécessaire de mettre en relation les agents qui ont une capacité de financement et ceux qui ont un besoin de financement.

Certains agents ont des dépenses inférieures à leurs ressources, ils dégagent des capacités de financement. $\text{Revenu} > \text{dépenses} = \text{Capacité de financement}$, ceci fera l'objet de la première partie de cette section.

À l'inverse, d'autres agents économiques ont des investissements supérieurs à leur épargne, ils présentent alors des besoins de financement. $\text{Revenu} < \text{dépenses} = \text{Besoin de financement externe}$, qui fera l'objet de la seconde partie de la présente section.

1.1. Sources de financement interne

L'idée de création d'une entreprise, doit être rattachée à l'existence des ressources nécessaires, afin de pouvoir financer les différentes phases de sa vie.

Ainsi pour faire face à ses besoins, l'entreprise peut faire recours au financement interne c'est-à-dire en utilisant ses propres ressources.

Le financement interne consiste pour l'entreprise de financer ses investissements et sa croissance avec ses propres ressources sans faire appel à d'autres capitaux étrangers. Dans ce type de financement on distingue entre: l'autofinancement et l'augmentation du capital

1.1.1. L'autofinancement

Selon COHEN (1997, p 194), l'autofinancement peut se définir comme étant « le surplus monétaire dégagé par l'entreprise sur son activité propre et conservé par elle-même pour financer son développement futur ».

L'autofinancement concerne le financement assuré par l'entrepreneur lui-même. En d'autres termes, c'est le financement dégagé par les ressources propres sous forme d'apport personnel. Lorsque l'entreprise est une société, l'entrepreneur peut réaliser des apports en capital social et des apports en compte courant d'associé.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Selon BERNET-RALLAND (2002, p 23), l'autofinancement présente des avantages mais aussi des inconvénients que nous pouvons résumer comme suit :

1.1.1.1. Les avantages de l'autofinancement

Les principaux avantages de l'autofinancement sont les suivants :

- L'autofinancement met à la disposition de l'entreprise une masse de capital supérieur à ses besoins normaux. Ceci à pour effet de favoriser les investissements ;
- Il est considéré comme une source de financement facile à la portée de l'entreprise : c'est un moyen de financement accessible, et très flexible ;
- Il préserve l'indépendance financière à la gestion de l'entreprise (dans le mesure où elle n'a pas sollicité des ressources externes) ;
- Il favorise la croissance, allège les charges financière, et accroît la rentabilité.

1.1.1.2. Les limites de l'autofinancement

Les principaux inconvénients de l'autofinancement sont les suivants :

- L'autofinancement limite la croissance de l'entreprise à sa capacité bénéficiaire, diminuée de l'impôt qui affecte les résultats.
- L'autofinancement constitue un frein à la mobilité du capital dans la mesure où les bénéfices secrétés sont automatiquement réinvestis dans la même activité, il contribue ainsi à une mauvaise allocation des ressources.
- Une politique d'autofinancement trop volontariste peut léser à court terme les actionnaires de l'entreprise.
- Un autofinancement trop élevé peut susciter la mise en œuvre d'investissements inutiles.
- De la même façon, la sur-mobilisation de l'autofinancement peut amener l'entreprise à négliger l'endettement, qui présente un avantage fiscal. L'autofinancement est également insuffisant pour couvrir tous les besoins de fonds de l'entreprise. Si cette dernière ne fait pas appel à l'épargne extérieure, elle peut être conduite à étaler ses dépenses sur une période trop longue ou à choisir des investissements de taille modeste

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

1.1.2. L'augmentation du capital

Le capital est constitué par les apports des associés. Une fois réuni, il peut subir un certain nombre de modification qui s'opèrent de manière différente, selon la nature juridique de la société.

Ces modifications peuvent être traduites soit par des réductions ou par des augmentations du capital. Ce dernier peut être augmenté soit par émission d'actions nouvelles, soit par élévation du nominal des actions existantes.

Cette augmentation peut par ailleurs résulter :

- Soit d'apports extérieurs en nature ou en numéraire, ces derniers peuvent être libérés par un versement d'espèces ou par compensation avec des créances liquides et exigibles sur la société ;
- Soit par l'utilisation des ressources propres à la société sous forme d'incorporation des réserves, bénéfices ou primes d'émission

Tout comme l'autofinancement, l'augmentation du capital présente des avantages et des inconvénients (BERNET-RALLAND ,2002), que nous pouvons résumer comme suit :

1.1.2.1. Les avantages de l'augmentation du capital

L'augmentation du capital présente les avantages suivants :

- L'augmentation du capital est une source durable au vrai sens du mot, puisqu'elle ne contraint pas l'entreprise à des échéances fixes de remboursement ;
- Elle permet aussi de financer des projets très importants et d'améliorer une situation financière difficile ;
- Elle renforce la solvabilité de l'entreprise ;
- Elle assure la sécurité financière de l'entreprise ;
- Elle représente le partage originaire du pouvoir dans l'organisation.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

1.1.2.2. Les limites de l'augmentation du capital

Les principales limites de l'augmentation du capital sont :

- L'augmentation de capital, si elle n'est pas suivie par les actionnaires initiaux, peut se traduire par l'entrée au capital de nouveaux actionnaires pas forcément favorables à l'équipe de direction et peut même se traduire par une perte de contrôle de l'entreprise au profit d'un nouvel actionnaire.
- Le retour sur investissement attendu par les actionnaires peut être supérieur au taux d'intérêt d'un emprunt. La politique de versement de dividendes par l'entreprise peut donc se traduire par un coût plus élevé que celui relatif au recours à l'emprunt.

1.2. Sources de financement externe

Lorsque les ressources d'un agent sont insuffisantes pour financer les dépenses prévues, il doit recourir à un financement externe qui peut être indirect ou direct.

Dans le cadre d'un financement externe indirect, les agents peuvent avoir recours à un intermédiaire : une institution financière auprès de laquelle les agents à capacité de financement déposent leurs disponibilités. Ils ont recours au crédit.

Dans le cadre d'un financement externe direct, la rencontre entre agents à besoins et agents à capacités de financement a lieu sur le marché des capitaux où s'échangent des titres. Les agents à besoin de financement (entreprises, administrations publiques) émettent des titres de propriété (actions) et des titres de créances (obligations) qui sont achetés par les agents à capacité de financement (ménages, autres entreprises) souhaitant placer leur épargne.

1.2.1. Le financement bancaire (financement indirect)

De nombreuses études confirment que le financement bancaire est la première forme de financement externe à laquelle les PME font appel. En effet, la difficulté d'accéder aux autres moyens de financement et la volonté de garder le contrôle poussent les propriétaires-dirigeants des PME à privilégier le financement bancaire.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Pour Wtterwulghe, les PME « sont de par leur taille, rarement en mesure de directement aux marchés financiers et à leurs produits. Le banquier constitue donc leur première source de financement externe » (Wtterwulghe, 1998, p.129). Les formes des crédits bancaires sont multiples, leurs durées et leurs objectifs sont différents.

On distingue les crédits à court terme et les crédits à moyens et à long terme. Les premiers sont destinés à financer le cycle d'exploitation et la trésorerie de l'entreprise alors que les seconds sont destinés pour le financement des équipements et des investissements de celle-ci.

1.2.1.1. Les crédits à court terme

Les crédits à courts terme sont destinés à financer le cycle d'exploitation de l'entreprise et assurer l'équilibre de sa trésorerie. Leur durée va de quelques jours jusqu'à une année. Les crédits à court terme permettent de faire face aux dépenses courantes de l'activité, de couvrir un temps de stockage ou un délai de paiement consenti aux clients.etc. Selon leurs objectifs, les crédits à court terme peuvent être devisés en deux catégories :

- **Les crédits de trésorerie** : facilité de caisse, découvert et crédit de compagnie.
- **Les crédits de mobilisation de créances** : escompte et affacturage.

a. Les crédits de trésorerie

Les crédits de trésorerie se subdivisent en :

- La facilité de caisse

La facilité de caisse est un crédit à court terme à objectif général. Il est accordé aux entreprises pour faire face à des décalages ponctuels de trésorerie à certaines périodes de l'année, notamment lors des échéances commerciales ou fiscales. La facilité de caisse permet donc aux entreprises le règlement de leurs fournisseurs, le paiement de leurs impôts et la rémunération du personnel.

La facilité de caisse a une durée de quelques jours, elle peut être périodiquement reconduite avec l'accord préalable du banquier. Celui-ci peut mettre fin à cette facilité sans formalité.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- Le découvert bancaire

Le découvert bancaire est un crédit consenti directement par le banquier autorisant le client à avoir un compte débiteur, c'est-à-dire à prélever des fonds au-delà de ses disponibilités. Le découvert est un outil d'ajustement de la trésorerie des entreprises, il sert à compléter l'insuffisance en fond de roulement.

La durée du découvert est un peu plus longue que celle de la facilité de caisse, elle va de quelques semaines à quelques mois et contrairement à la facilité de caisse, la banque doit respecter la durée et ne peut y mettre fin au contrat avant son terme. Le découvert est appelé « crédit blanc », certaines entreprises peuvent l'utiliser pour couvrir leurs pertes et il est très risqué pour les banques.

En effet, le découvert « est fortement risqué pour le banquier qui l'octroi dans la mesure où il s'agit d'un concours bancaire à court terme subjectif qui n'est adossé à aucune opération commerciale » (Rousselot, Verdié, 1999, P.138). Il est fondé sur la confiance qu'a le banquier à l'égard de son client. Toutefois, vue le niveau de risque qu'il comporte, ce crédit n'est accordé pour les petites entreprises que contre des garanties (une caution du propriétaire-dirigent par exemple).

- Le crédit de campagne

Le crédit de campagne est un crédit par caisse spécialisé, il est destiné à financer les besoins de trésoreries du cycle d'exploitation des entreprises à activité saisonnière comme les entreprises agricoles. Ce crédit porte généralement sur des gros montants et il a une durée plus de neuf (09) mois.

Les crédits de campagne peuvent être distribués sous la forme de :

- **Crédit par caisse** : la banque autorise l'entreprise à devenir débitrice en compte pendant la durée de la campagne ;
- **Crédit par billet** : l'entreprise escompte des billets financiers dans la limite de l'autorisation qui lui est accordée ;
- **Warrantage** : le warrantage ou escompte de warrant est une forme de crédit de campagne qui permet d'affecter des marchandises en garantie des avances accordées par la banque. Ce crédit fait courir à la banque le risque de l'échec de la campagne qu'elle a financé ou la difficulté de l'écoulement de la marchandise sur les marchés.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

C'est pourquoi la banque, pour limiter ces risques, prend des garanties (gages, cautionnement, nantissement.etc).

b. Les crédits de mobilisation de créances

Les crédits de mobilisation de créances sont les suivants :

- L'escompte

L'escompte commercial peut être défini comme l'opération de crédit par laquelle le banquier met à la disposition d'un client le montant d'une remise d'effets sans attendre leur échéance. Le recouvrement des effets, qui lui sont cédés en pleine propriété, doit normalement procurer au banquier escompteur le remboursement de son avance (Féronnière, 1963).

L'escompte est un moyen de financement qui comporte peu de risque pour les deux parties (banque et entreprise), il est de plus en plus demandé par les PME car les banques l'accordent rapidement et avec peu de formalités.

- L'affacturage

L'affacturage ou factoring vient du mot « factor », il a pour origines les commerçants du moyen âge auxquels sont confiés des marchandises en vue de les vendre. Au XV^{ème} siècle, la fonction des factors s'est développée, ceux-ci deviennent des dépositaires pour qui les fabricant donnent leurs marchandises pour les vendre. Cette technique s'est développée au milieu des années 80 avec la montée des entreprises américaines notamment celles du secteur technologique.

La banque de France définit l'affacturage comme étant « une opération qui consiste en un transfert de créances commerciales de leur titulaire à un factor qui se charge d'en opérer le recouvrement et qui en garantit la bonne fin, même en cas de défaillance momentanée ou permanente du débiteur. Le factor peut régler par anticipation tout ou une partie du montant des créances transférées ».

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

1.2.1.2. Les crédits à moyens et longs termes

Les crédits à moyen et à long terme sont des crédits destinés à financer les équipements et les investissements des entreprises. Ces crédits sont octroyés par les banques pour compléter un financement d'un projet et non pour financer le projet en sa totalité.

En d'autres termes, une entreprise demandant un crédit pour financer un équipement ou un investissement, doit financer un pourcentage du coût de ce projet par ses fonds propres ; la banque accorde un crédit pour financer le reste.

Nous distinguons entre :

a. Les crédits à moyen terme

Les crédits à moyen terme ou crédits d'équipement ont une durée allant de deux (02) à sept (07) ans, ils sont destinés à financer l'outil de production d'une PME ou l'outil de travail de certains professionnels tels que les médecins, les avocats ou les pharmaciens. Le montant du crédit à moyen terme accordé par une banque ne dépasse pas 70% du coût de l'équipement. Le reste, appelé apport initial, est financé soit par les fonds propres de l'entreprise, soit par un autre établissement.

b. Les crédits à long terme

Les crédits à long terme sont d'une durée allant de sept (07) à vingt (20) ans et sont destinés à financer les investissements des entreprises. Ces crédits sont généralement accordés par une banque en concours avec un établissement spécialisé et leurs montants couvrent jusqu'à 80 % du montant de l'investissement.

1.2.2. L'emprunt obligataire

Contrairement à la dette bancaire qui est un financement indirect, le financement par emprunt obligataire est un moyen de financement direct. L'entreprise peut faire un appel direct à l'épargne. L'emprunt obligataire permet à l'entreprise de financer ces activités à long terme ; celle-ci peut considérer les liquidités que génère cet emprunt comme ses fonds propres, c'est pourquoi l'emprunt obligataire est appelé aussi « quasi-fonds propres ». Mais à la différence des fonds propres qui ne sont remboursés qu'avec la liquidation de l'entreprise,

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

les quasi-fonds propres appartiennent à l'entreprise émettrice d'emprunt obligataire pour une durée déterminée.

L'emprunt obligataire peut être défini comme « un emprunt à long terme non subordonné représenté par des titres de créance, susceptible d'être placés dans le public et d'être négociables. Ces emprunts sont souvent d'un montant élevé et sont divisés en fractions égales appelées obligations » (Corhay, Mbangala, 2008, P.17).

L'obligation se définit aussi comme « un titre, généralement, négociable, représentatif d'une créance, émis par une institution publique ou privée, entraînant pour l'émetteur l'obligation de payer un intérêt et de rembourser le capital selon des modalités prévues contractuellement » (Colmant et al, 2004, P.5).

L'emprunt obligataire est un contrat qui relie l'emprunteur (l'émetteur) et le prêteur (souscripteur) et qui est matérialisé sous forme d'obligations. Au lancement de l'emprunt, les termes ci-après doivent être déterminés :

- **La valeur nominale de l'obligation** : appelé aussi « le pair », elle résulte d'une division entre le montant total de l'emprunt et le nombre de titres émis ;
- **Le prix d'émission** : le prix d'émission est celui effectivement payé par le souscripteur. Il doit en principe correspondre à la valeur nominale de l'obligation. Toutefois, afin d'attirer les souscripteurs, l'émission peut être réalisée en dessous de la valeur nominale avec une prime d'émission ;
- **La prime d'émission** : elle correspond à la différence entre le prix d'émission et la valeur nominale de l'obligation ;
- **Le taux d'intérêt nominal ou facial** : c'est le taux d'intérêt de l'emprunt fixé au moment de l'émission. Ce taux peut être fixe ou variable ;
- **Coupons** : le montant des intérêts annuels que l'emprunteur doit verser au porteur de l'obligation. Un coupon est égal à la valeur nominale de l'obligation multipliée par le taux intérêt ;
- **La durée de l'emprunt**: la durée d'un emprunt obligataire s'étale généralement de cinq (05) à trente (30) ans. Cette durée est fixée dans le contrat d'émission ;
- **La date de jouissance** : c'est la date à partir de laquelle les intérêts commencent à courir. Elle peut coïncider avec la date de règlement qui est la date où les prêteurs versent les fonds prêtés.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

1.2.3. Le crédit-bail

Selon Smaili (2018), le crédit-bail est défini comme étant une opération commerciale et financière réalisée par les banques et établissements financiers ou par les sociétés de crédit-bail légalement habilitées à financer les opérateurs économiques afin d'acquérir des biens meubles ou immeubles en vertu d'un contrat de location pouvant comporter ou non une opération d'achat au profit du locataire.

En d'autres termes c'est un contrat qui permet à l'entreprise d'utiliser un bien sans avoir à déboursier la somme correspondant au coût d'acquisition de ce bien, mais en payant des tranches appelées « loyers » avec option d'achat.

1.2.3.1. Fonctionnement du crédit-bail

Au lieu d'acquérir un actif nécessaire pour ses activités et d'obtenir le crédit correspondant ou le financer par ses fonds propres, l'entreprise peut utiliser cet actif en concluant un contrat de crédit-bail avec une institution spécialisée.

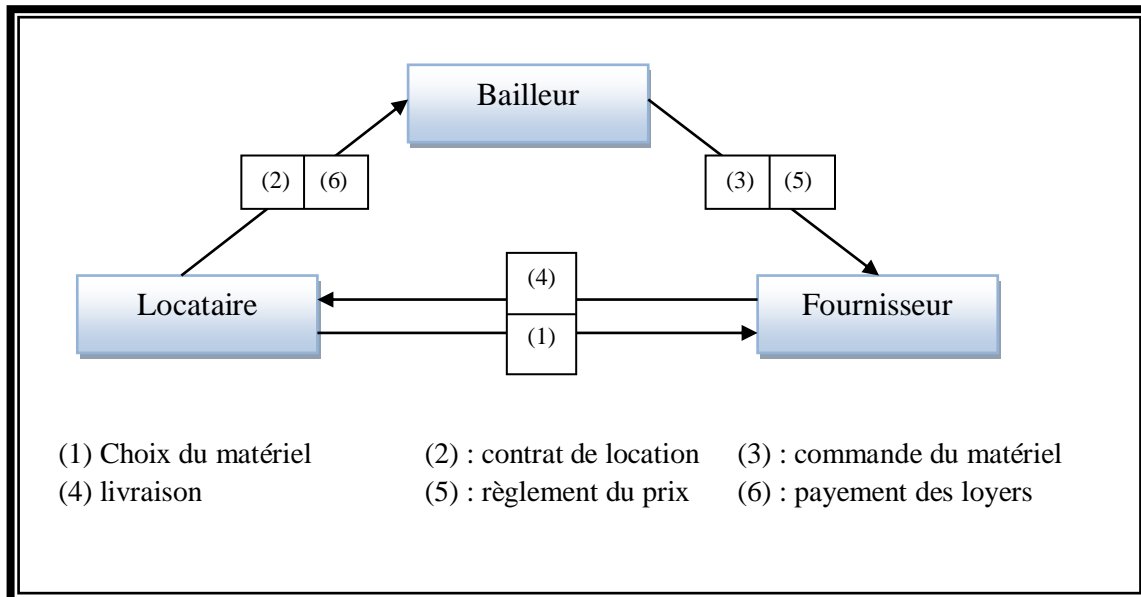
Le crédit-bail est une opération regroupant trois intervenants :

- **Le crédit-bailleur** : il s'agit du bailleur (une banque ou une institution de crédit-bail), celui-ci fait l'acquisition du bien et le loue à son client (crédit-preneur) ;
- **Le crédit-preneur** : il s'agit du client (locataire) qui loue le bien avec une option de l'acquérir au terme du contrat ;
- **Le fournisseur** : un producteur ou vendeur de cet actif.

Le déroulement de l'opération d'un contrat de crédit-bail est résumé dans la figure ci-après :

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Figure n° 4: Représentation d'une opération de crédit-bail



Source : Gervais.J.F, « les clés du leasing », éditions d'Organisation, Paris, 2004, P.06

1.2.3.2. Typologie du crédit-bail

Il existe plusieurs formes de crédit-bail, les plus répandues sont le crédit-bail mobilier et le crédit-bail immobilier.

a. Le crédit-bail immobilier

Concerne les opérations de crédit-bail dont le bien, objet du contrat, est un immeuble à vocation industrielle et commerciale (entrepôts, les locaux commerciaux, les bureaux, etc.). Ce crédit-bail est un financement à long terme, il a une durée allant de 15 à 25 ans.

b. Le crédit-bail mobilier

C'est un crédit à moyen terme allant de deux (02) à sept (07) ans. Ce type de crédit-bail concerne les opérations de crédit-bail dont le bien, objet du contrat, est un équipement (voiture, engin, camion, machine, outillage .etc.).

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

1.3. Le financement alternatif

Le financement traditionnel par le biais des banques est certes plus commun, mais devient de plus en plus difficile d'accès aux jeunes porteurs de projet depuis la crise de 2008. Le financement alternatif se présente donc comme une solution idéale, qui séduit de nombreux apporteurs de capitaux en quête d'investissement. Il permet également aux créateurs d'entreprises de bénéficier d'avantages en termes de délais et de diversification des fonds. Nous avons choisis de présenter les trois types de financement alternatif les plus répandus.

1.3.1. Le capital investissement

Le capital investissement consiste à prendre des participations dans le capital des entreprises en particulier des PME non cotées. Cette prise de participation permet le financement du démarrage, du développement, de la transmission ainsi que le redressement des entreprises. Contrairement aux autres formes de financement notamment le financement bancaire, nécessitant des garanties pour s'immuniser des risques, le capital investissement « implique un partage de risque entre entreprises et partenaires financiers » (Bessis, 1988, P.22).

En Algérie, selon la loi N° 06-11 du 24 juin 2006 relative à cette activité, le capital-investissement a pour objet la participation dans le capital social et toute opération consistant en des apports en fonds propres et en quasi fonds propres dans les entreprises en création, en développement, en transmission ou en privatisation.

L'activité du capital-investissement s'assimile à une forme d'intermédiation financière, les fonds sont collectés par des organismes de capital-investissement auprès des investisseurs privés (banques privées, particuliers, etc) ou bien publics (caisses de retraite, mutuelle, banque publiques, collectivités locales.etc) pour enfin les affecter aux entreprises ciblées.

Lorsque le capital-investissement intervient dans la phase de création de l'entreprise, ce dernier est appelé « capital-risque », il est destiné aux jeunes entreprises innovantes en phase de création ou de démarrage.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Les investisseurs en capital-risque s'intéressent aux entreprises spécialisées dans les nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication (NTIC) et de la biotechnologie. Ces activités sont très risquées mais elles offrent un potentiel de croissance important.

1.3.2. Le crowdfunding

Le crowdfunding ou financement participatif est un terme générique, signifiant littéralement « financement par la foule », c'est-à-dire la participation d'un grand nombre de personnes au financement d'un projet. Il peut prendre plusieurs formes : don, prêt, capital ; et peut s'adresser à diverses cibles : entreprises (start-ups/PME), particuliers, associations, etc. (International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol 16, 2016).

Le principe du crowdfunding est de collecter une multitude de petites sommes pour financer des projets plus ou moins importants dans des domaines très variés. Chaque contributeur propose le montant de son choix en fonction de ses capacités d'épargne.

Le financement participatif entre dans le cadre de l'économie solidaire. Ce n'est pas la recherche de profit qui motive les contributeurs, mais le fait de participer à un projet qui les intéresse et qui a leur confiance. Les contributeurs peuvent être : des personnes privées ou des personnes morales, comme des entreprises.

Le crowdfunding est organisé au moyen d'une plate-forme sur Internet. Celle-ci met en relation les contributeurs et les porteurs de projet. L'opération se déroule de cette façon :

- Le porteur de projet ouvre un compte sur une plate-forme et décrit avec précision son projet, son mode de financement (don, prêt, récompense, investissement) et le montant désiré ;
- Le contributeur ouvre un compte sur la plate-forme et choisit le montant qu'il souhaite allouer au projet qu'il a choisi.

À l'échéance de la durée de financement, deux possibilités se présentent :

- Le montant demandé a été atteint, les comptes des contributeurs sont débités et le porteur de projet reçoit les fonds ;

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- Le montant demandé n'a pas été atteint, les comptes des contributeurs ne sont pas débités et le porteur de projet ne reçoit pas les fonds.

En Algérie, il n'existe qu'une minorité de plateformes de crowdfunding à l'image de Ninvesti, Twiiza ou Chriky. Ceci s'explique entre autre par des difficultés d'ordre administratif puisque ce type d'activité n'est autorisé que pour les intermédiaires en opérations boursières (IOB) agréés par la commission d'organisation et de surveillance des opérations boursières (COSOB).

1.3.3. Business Angels

Pour Aernoudt (2001) et Osnabrugge & Robinson (2000, p39) un Business Angel «une personne physique qui investit une partie de son patrimoine personnel directement dans une entreprise souvent en phase d'amorçage. Elle met fréquemment à la disposition de l'entrepreneur ses compétences, son expérience et son réseau relationnel. Elle n'a pas de liens familiaux avec le(s) créateur(s)-dirigeant(s) de cette entreprise ».

Pour Sorheim & Landström (2001, p13), « le Business Angel se caractérise pour un fort degré d'investissement ainsi que par la maîtrise de compétences importantes. Il peut apporter à la fois des connaissances et des savoir-faire aux entreprises dans lesquelles il investit ».

En général, ils restent minoritaires au capital de l'entreprise (part du capital inférieure à 20 % en moyenne) mais participent activement à la vie de l'entreprise et à la prise de décision. Pour ces raisons, ils sont nombreux à privilégier des entreprises de proximité et préfèrent investir dans des projets locaux. Certains se spécialisent dans un secteur économique précis (santé, numérique, etc.) pour des raisons liées à leur vécu professionnel.

Il est fréquent pour les business angels de se regrouper et de s'organiser en réseaux pour faciliter la prise de contact avec les porteurs de projets, et réaliser des investissements en commun. Il peut s'agir soit d'un réseau associatif, soit d'un réseau type SIBA (société d'investissement de business angels), ou encore de structures mixtes. Ces réseaux sont organisés au niveau géographique (agglomération, région), thématique (secteur d'activité), éducatif (anciens de grandes écoles) ou selon d'autres configurations.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Casbah Business Angels est le premier réseau de Business Angels indépendants à voir le jour en Algérie. Lancé par des PDG Algériens de la Silicon Valley, CBA est né en 2012.

À travers cette section nous avons pu constater que pour financer sa création, une entreprise possède deux principaux choix : le financement interne en utilisant ses propres ressources, et/ou le financement externe en faisant appel à des organismes ou institutions financières.

Malgré ce large panel de ressources qui s'offrent aux porteurs de projets, certains trouvent toujours du mal à débloquer les financements nécessaires au lancement de leur entreprise. C'est pour cela que divers dispositifs d'aide et d'accompagnement entrepreneurial ont été mis en place par les gouvernements. Ces derniers feront l'objet de la prochaine section.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Section 2 : L'accompagnement en situation entrepreneuriale

Il est indéniable que les entreprises qui ont bénéficié d'un appui pendant le processus de leur création sont plus pérennes que les autres entreprises, et de plus en plus, cet appui à un effet positif sur le développement et la rentabilité de ces entreprises, de ce fait, le nombre de structures d'accompagnement à la création d'entreprise a considérablement augmenté, au gré de l'intervention plus au moins appuyée des pouvoirs publics

Au cours de cette section, nous analyserons dans un premier temps les fondements de l'accompagnement à la création d'entreprises. Par la suite, nous allons mettre l'accent sur les incubateurs, source d'accompagnement à la création et au développement des organisations. Enfin, nous allons voir de plus près les différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise en Algérie, leurs objectifs et missions.

2.1. Fondements de l'accompagnement à la création d'entreprises

L'accompagnement entrepreneurial s'inscrit dans la perspective de l'aide au conseil à la création d'entreprise et au management stratégique.

2.1.1. Définition de l'accompagnement

Le terme accompagnement s'est largement diffusé ces dernières années pour désigner le fait d'intervenir auprès d'une catégorie d'individus ou d'un public dans un secteur donné : médical, psychologique, auprès de personnes en difficultés, etc.

Il est défini dans le dictionnaire l'Internaute comme : l'action de « se joindre à quelqu'un pour le suivre ou le guider ».

Selon Cuzin et Fayol (2004), l'accompagnement se présente comme une pratique d'aide à la création d'entreprise, fondée sur une relation qui s'établit dans la durée et n'est pas ponctuelle, entre un entrepreneur et un individu externe au projet de création à travers cette relation l'entrepreneur va réaliser des apprentissages multiples et pouvoir accéder à des ressources ou développer des compétences utiles à la concrétisation de son projet (Kizaba, 2008, P74).

Barès (2004) considéré que l'accompagnement est capable de développer une compétence spécifique en amont des projets, c'est-à-dire une capacité d'intervention sur tous

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

les aspects d'un projet, sans en isoler le juridique, le commercial, le financier et le social, et de suivre l'entreprise nouvellement créée (Kizaba, 2008, P75).

2.1.2. La démarche d'accompagnement à la création d'entreprise

L'accompagnement entrepreneurial s'inscrit dans la perspective de l'aide au conseil à la création et au management stratégique. C'est une méthode fondée sur l'heuristique de la décision et sur la systémique (Julien, 1997). De ce fait, l'approche se veut collective et encourage le créateur ou le dirigeant à reproduire progressivement sa propre démarche intellectuelle dans le cadre des impératifs organisationnels et du contexte socio-économique général (Gartner, 1989).

En effet, la démarche d'accompagnement à la création d'entreprise recouvre les trois phases suivantes : (Boughanem, 2008, P94-95)

a. L'accueil

L'accueil désigne le temps d'information, de sensibilisation et d'orientation ou de réorientation des porteurs d'idées. Il marque le début du traitement de l'idée et laisse une grande place à l'expression du porteur. Au début il présentera son projet puis détaillera plus ou moins la formalisation écrite du projet et les informations déjà réunies.

Une fois ces données recueillies, le conseiller peut :

- Aider à la définition du produit et/ou du service ;
- Conseiller le porteur de projet sur d'autres éléments d'informations à collecter ;
- Détecter des besoins de formation techniques ou à la gestion.
- Proposer une démarche d'accompagnement au porteur ;

Le conseiller est donc amené à donner des informations détaillées au porteur sur la méthodologie de la création d'entreprise, les dispositifs d'aide et de soutien existants.

b. L'accompagnement proprement dit

L'accompagnement est constitué de deux parties indépendantes : l'accompagnement au montage du projet et un accompagnement financier.

Suivant la personnalité et les besoins du porteur, l'accompagnement au montage inclut des phases d'aide au mûrissement du projet, des temps de formation technique où à la

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

gestion, et à la réalisation de l'étude de faisabilité jusqu'à la concrétisation éventuelle du projet.

L'accompagnement financier permet d'effectuer un accompagnement bancaire du porteur de projet tel que la mise en relation bancaire, la finalisation de l'appropriation du chiffrage du projet par le porteur.

c. Le suivi post-crédation

Cette étape comprend toutes les formes d'appui au chef d'entreprise visant à l'aider à mettre en place des outils de gestion adaptée, lui apporter des conseils pour la prise de décision, l'aider à définir et à réaliser sa stratégie commerciale, insérer son entreprise au mieux dans son futur environnement.

2.1.3. Le rôle de l'accompagnement

Le rôle de l'accompagnant consiste en une transmission de connaissances spécifiques. L'accompagnant contribue à la définition des critères qui serviront de fondations à la décision de l'entrepreneur et à la distinction de l'information fiable et pertinente pour la poursuite du projet entrepreneurial.

Il se doit d'adapter sa posture afin de cerner la personnalité de l'entrepreneur, ses compétences et savoir-faire, mais aussi comprendre sa situation particulière, ses enjeux. Il doit prendre en compte la dimension du projet et toujours adapter son approche et considérer que les organisations de petites tailles ne peuvent s'entendre comme un modèle réduit des grandes entreprises. Cette approche doit l'aider à mieux appréhender le projet entrepreneurial et à identifier son avancement. Toutefois, si dans cette démarche, l'accompagnant épaulé et supporte l'entrepreneur dans sa quête d'informations il ne peut, ni ne doit, se substituer à lui dans la prise de décisions (Arroudj, 2017, P40).

En outre, l'accompagnement vise à aider une personne ayant une idée de création d'activité afin qu'elle puisse concrétiser son projet et devenir un chef d'entreprise autonome dans l'hypothèse où son projet de création s'avère viable ou mettre en évidence des qualités personnelles ou professionnelles sur lesquelles cette personne pourra rebondir si son projet s'avère irréalisable.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

2.1.4. Les objectifs de l'accompagnement

L'accompagnement présente plusieurs objectifs que nous pouvons résumer comme suit : (Arroudj et al, 2017, P39)

- Apporter une réponse rapide et de proximité aux porteurs de projet.
- Permettre aux acteurs de s'accaparer de la méthodologie de la création et, éventuellement, de suivre une formation.
- Valoriser la démarche entrepreneuriale des créateurs, et les préparer à passer de la sphère sociale à la sphère économique.
- Veiller à ce qu'une évaluation des capacités des porteurs de projet et de leur projet soit effectuée tant par les acteurs mêmes que par les accompagnateurs.
- Tendre à l'autonomie des créateurs donc des futurs chefs d'entreprise.
- S'assurer de l'adéquation entre la personne et son projet.
- Faire acquérir le capital social jugé minimum pour la pérennité du projet.

2.1.5. Les réseaux d'accompagnement : performances et facteurs d'échecs

D'après Pluchart (2019, P5) dans son article « L'accompagnement des entreprises innovantes par les métiers du chiffre et du droit », les performances des organisations peuvent être appréciées en fonction de trois critères « 3F », qui, appliqués aux réseaux d'accompagnement, peuvent se décliner en termes « d'efficacité » mesurée par les résultats des entreprises accompagnées; « d'efficience » évaluée par la facilité d'accès aux ressources apportées aux créateurs; « d'effectivité » appréciée à partir du niveau de satisfaction des acteurs impliqués. Paturel (2000)

Plusieurs tableaux de bord de l'accompagnement visant principalement à mesurer l'efficacité d'un réseau, ont été proposés par des auteurs, sans toutefois convaincre les accompagnateurs (Riotet al, 2007), à savoir :

Messeghem et Sammut (2010) ont réalisé une synthèse de ces travaux, en proposant un système d'alignement stratégique du pilotage des réseaux d'accompagnement entrepreneurial, inspiré du tableau de bord prospectif de Kaplan et Norton.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Garnsey (1998) puis Grossetti et Barthe (2010) distinguent les entreprises accompagnées qui stagnent, celles qui croissent rapidement puis se stabilisent, celles qui se développent après une période de latence et celles qui se développent régulièrement.

Sarasvathy (2001) montre qu'un accompagnement efficace doit permettre un travail de l'accompagné sur son projet existentiel et sur son projet professionnel.

Belet (1993), quant à lui recommande les pratiques andragogiques c'est-à-dire laissant l'accompagné aller librement vers l'accompagnant et non l'inverse.

A cet effet, les facteurs d'échec de l'accompagnement ont été identifiés comme suit :

- la faible lisibilité des réseaux et l'insuffisance d'outils adaptés (Schmitt et alii, 2002).
- le manque de confiance des créateurs dans les accompagnants (Bayad et al. 2009).
- la fierté des créateurs qui trouvent humiliants d'être conseillés (Belet, 1993).
- le manque de légitimité des réseaux, qui repose sur leur réputation, leur degré d'expertise, leur capacité d'empathie, leurs niveaux d'implication et de réactivité (Cuillere, 2003).
- Le créateur d'entreprise se trouve au centre d'une offre d'accompagnement peu lisible qui peut le désorienter (Mahot, 2010)

2.1.6. Les composantes clés de la démarche de création d'une entreprise

Selon Boughanem (2008, P98), plusieurs recherches en entrepreneuriat ont montré la multiplicité, la complexité de la dynamique du processus de création d'entreprises. Ce sont des démarches qui combinent deux catégories de composantes, une composante stratégique et une composante psychologique.

Ces composantes comprennent des éléments qui expliquent les différents types de démarches de création. La composante stratégique du processus de création est un ensemble formé par le projet d'entreprise, l'environnement et les ressources, alors que la composante psychologique est un ensemble de comportements, d'aptitudes et de motivations du ou des porteurs de projet.

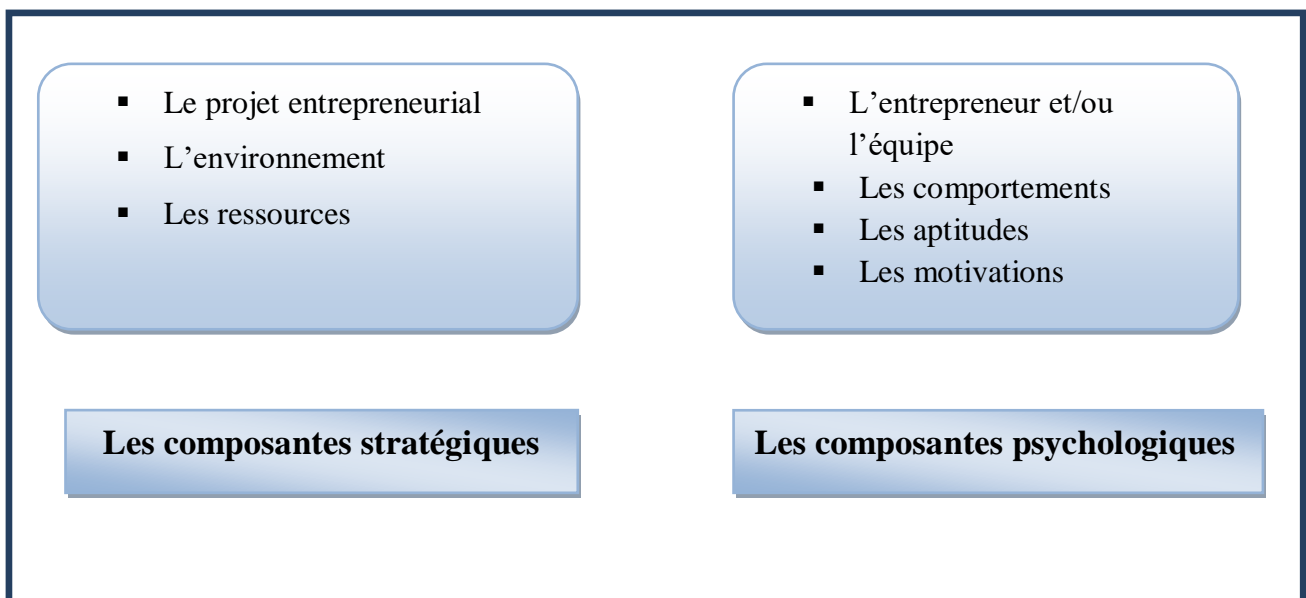
Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Le processus de création se déclenche dès lors que les différents éléments des deux composantes s'affrontent, se mettent en interaction, voire se combinent afin de prendre des décisions et engager des actions entrepreneuriales.

L'entrepreneuriat est donc un phénomène multi-facettes où chaque composante a son importance et n'a de sens que par rapport aux autres composantes et dans un contexte déterminé.

Les composantes de base du processus de création d'entreprises sont illustrées dans la figure ci-après.

Figure n° 5 : Les composantes de base du processus de création d'entreprises



Source : Paturel et Masmoudi, « Pistes et réflexion en vue de l'élaboration d'une grille de positionnement des pratiques de l'entrepreneuriat » 2005, p6.

Ce constat nous conduit à conclure que l'activité d'accompagnement d'un projet de création ne peut pas et ne doit pas suivre une démarche uniforme et linéaire face à la diversité des éléments en jeu.

De ce fait, pour chaque type de projet, le rôle préalable d'un organisme d'accompagnement est de rechercher les informations nécessaires à la formation de la composante stratégique et de la composante psychologique de la démarche de création, afin d'identifier clairement les besoins éventuelles des porteurs de projet sur les différentes phases d'accompagnement.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

2.2. Les incubateurs

Parmi les structures d'accompagnement les plus répandues, on trouve les incubateurs. Il existe une multitude d'incubateurs, à savoir : les incubateurs de développement économique, les incubateurs académiques et scientifiques, les incubateurs d'entreprises, etc. Dans le cadre de notre étude, nous avons jugé utile de mettre l'accent sur les incubateurs d'entreprises.

2.2.1. Les incubateurs d'entreprises : définitions et objectifs

Les incubateurs sont des structures d'appui à la création d'entreprises. Ils réunissent des ressources spécialisées dédiées à l'accompagnement et l'assistance des entreprises avant leur création ou dans les premières années de leur vie. Ils comprennent, en général, un hébergement immobilier souple, des services administratifs, des actions de conseil et de mise en relation avec les réseaux d'affaire notamment financiers (Albert et al, 2003, P13).

En France, le terme « incubateur » s'est appliqué aux structures d'appui avant la création d'entreprises, par exemple les premiers incubateurs des Écoles des Mines et a été utilisé pour les incubateurs lancés récemment par le M.E.N.R.T (Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie). Le terme « pépinière » a été utilisé plus couramment pour les structures d'appui aux entreprises après leur création, ce terme étant préféré à celui de nursery, de ruche, de couveuse, etc.

Aux États-Unis, le terme « incubator » désigne les pépinières, mais d'une façon générale, le terme « incubator » recouvre à la fois les structures d'appui avant et après la création. Au moment de la vague Internet, un grand nombre de structures se sont créées, notamment d'origine privée, pour accompagner et faciliter le lancement de start-up, moyennant une contrepartie financière.

Ces structures appelées « incubator » aux États-Unis se sont développées rapidement en Europe en gardant le nom d'incubateur.

En général, les objectifs que servent les incubateurs appartiennent aux catégories suivantes : (Albert et al, 2003, P20)

- la création d'emplois.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- le développement d'activité économique via la création d'entreprises.
- le profit.
- le transfert et la valorisation de technologies.
- la revitalisation de zones en difficulté ou en reconversion.
- la diversification du tissu industriel.
- la promotion de certaines filières d'activité.
- la promotion de certaines catégories de populations.

2.2.2. Le processus d'incubation

Le terme incubateur regroupe les différents dispositifs d'accompagnement de projets d'innovations, portant sur trois étapes (annexe n° 2) : (Arroudj, 2017, P55)

2.2.2.1. La phase de pré-incubation

C'est une phase assez courte qui est décrite comme une préparation à l'entrée dans un organisme d'incubation ou dans la phase d'incubation, cette phase porte sur une préparation initiale des éléments qui doivent être développés dans la phase d'incubation.

A la fin de la phase de pré-incubation, l'incubateur ou l'organisme de sensibilisation et le porteur de projet, préparent ensemble le dossier d'entrée en incubation qui sera évalué par un comité de sélection. C'est une première étape de formalisation du pré projet, qui permet notamment de cibler les besoins en termes d'accompagnement et de prestation externe nécessaires.

Autrement ce sont des structures qui incubent des idées de projet, qui maternent des idées d'affaires, leurs finalité est de convertir ces idées en projet d'entreprises.

2.2.2.2. La phase incubation de projets

Une fois le projet est validé dans le dispositif, son porteur entre dans la phase effective d'incubation. Dans cette étape, l'incubateur a pour mission principale d'accompagner le porteur, dans la construction globale de son projet, jusqu'à la constitution de son entreprise.

En effet, les porteurs de projet sont amenés à former une équipe basée sur des compétences complémentaires, cette équipe est assistée pour réaliser un ensemble d'études

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

d'évaluations préalable à la rédaction du plan d'affaires à savoir : l'évaluation du marché, l'étude de faisabilité et de rentabilité du projet.

L'objectif de ces études est de chercher les informations nécessaires à la rédaction du plan d'affaires, ce document comporte deux parties fondamentales à savoir :

- **La planification stratégique** : d'une part c'est la présentation de l'entreprise dans sa globalité (offre, les clients et l'équipe), et d'autre part, une formalisation des objectifs stratégiques de ventes, de part de marché et de rentabilité.
- **La planification opérationnelle** : décrit les moyens de commercialisation et de communication, les ressources matérielles et immatérielles disponibles et l'ensemble des compétences nécessaires pour atteindre les objectifs stratégiques

2.2.2.3. La phase de post-incubation

Cette phase correspond au démarrage ou à la croissance des nouvelles entreprises créées. Dans le cadre des activités technologiques, le délai entre le démarrage de l'entreprise et l'arrivée sur le marché des premiers produits est typiquement plus long que pour l'entreprise traditionnelle. Ainsi, certains organismes d'appui post-incubation hébergent et financent (frais d'installation et administration) les jeunes pousses et les appuient pour réussir les levées de fonds.

2.2.3. La typologie des incubateurs d'entreprises

La théorie sur la typologie des incubateurs est tirée essentiellement du rapport de Albert et al (2003) qui a compilé les différents critères des incubateurs existants afin d'en faire une classification typologique.

Albert et al (2003, P19) établissent la typologie des incubateurs en se basant essentiellement sur six variables, à savoir :

- Leur promoteur : c'est la clé.
- Leur mission et objectifs
- Le type de projets auquel il s'adresse.
- le type de services offerts.
- Le modèle de financement.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- Le contexte qui est caractérisé par le milieu où s'exerce l'activité de l'incubateur.

L'annexe n° 3 résume les critères de typologie des incubateurs tels que développés par Albert et al (2003, P 19-21).

Les critères de typologie précédemment résumés dans l'annexe n°3 donnent une classification basée sur un critère clé, celui du promoteur de l'incubateur. Selon Albert et al, (2002, P19), ce critère tellement important englobe une diversité d'acteurs, démontrant l'importance des enjeux dans la création des entreprises ainsi que les différents intérêts en jeu pour tous intervenants. Le promoteur est généralement celui qui met à l'avant l'idée de la création d'un incubateur et qui lui imprime sa vision. Par conséquent, il apparaît donc comme un élément clé dans la vie d'un incubateur. En effet, que ce soit un centre de recherche, un ministère, une association ou autre entité qui promeut l'incubateur, il est évident que l'incubateur affilié ne peut se départir de son influence, aussi minime soit-elle.

Pour le cas spécifique de l'Algérie, une stratégie nationale en matière de promotion et de développement des parcs technologiques a été mise en œuvre. Plusieurs incubateurs à travers le pays on vu le jour, le Cyberparc de Sidi Abdellah (2010), l'incubateur de Ouargla (2012), l'incubateur Technobridge de l'INTTIC d'Oran (2013), l'incubateur de l'université de Batna (2013), et l'ENP Incubator by Djezzy (2018), etc.

Leur mission principale est de prendre en charge les porteurs innovants dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication et les accompagner jusqu'à la création de la start-up (Djelti et al, 2016, P 106).

2.2.4. Le rôle de l'incubateur d'entreprises dans l'appui à l'entrepreneuriat

Selon Mériaux (2011, P 51), un incubateur est un « outil global, et intégré à une stratégie plus large de développement économique des acteurs publics et privés ».

La création d'une entreprise est un processus très complexe quel que soit la typologie du projet, le niveau de motivation de l'entrepreneur, ou encore le soutien dont il dispose. Ainsi, il est prévisible que l'entrepreneur qui évolue dans un environnement dont il ne contrôle pas tous les paramètres pourrait se retrouver face à des risques et difficultés énormes.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Raisons pour lesquelles des structures d'appui sont présentes, et fonctionnelles dans le cadre de l'appui à l'entrepreneuriat.

D'une manière générale, Bruyat (1993) recense trois objectifs principaux aux mécanismes d'appui :

- Le premier objectif est la sensibilisation et la stimulation des individus par des actions de sensibilisation, de communication et d'information.
- Le deuxième objectif est de limiter les cas d'échec par les conseils, l'accompagnement ainsi que la formation des porteurs de projets.
- Enfin, le dernier objectif est d'assurer aux jeunes entreprises de plus grandes possibilités de développement par des systèmes d'hébergement et de mise en disposition des financements.

Par ailleurs, nous pouvons dire les structures d'accompagnement ont pour but d'aider les accompagnés (porteurs de projets, entrepreneurs) dans le montage de leurs projets et/ou dans le démarrage de leur entreprise (Bizindavyi, 2014, P97).

2.3. Les dispositifs d'appui et d'accompagnement à la création d'entreprise en Algérie

Les organismes existants en Algérie qui peuvent avoir un rôle d'appui auprès des PME pour leur développement sont des structures d'aides, sous formes d'agences nationales chargées de l'exécution des politiques publiques d'assistance et de soutien à la création d'entreprises (Boutaleb, 2006).

Ces structures publiques, sont des agences chargées de l'exécution des politiques publiques d'aide et de soutien à la création d'entreprises. Elles sont sensées apporter un appui important en terme d'accompagnement des promoteurs et de formalisation de leurs activités.

On traite ici les dispositifs les plus importants mis en place par l'Etat pour promouvoir la PME, à savoir : l'ANDI, la CNAC, l'ANGEM et l'ANADE (ex ANSEJ).

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

2.3.1. L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)

L'agence nationale de développement de l'investissement a été créée sous forme d'un guichet unique décentralisé par l'ordonnance n°01-03 du 20/08/2001 relative au développement de l'investissement.

La création de l'ANDI sous forme d'un guichet unique décentralisé dans les 48 wilayas du pays résulte des limites de l'ancien dispositif dont le but principal est la simplification des procédures et des formalités pour la création des entreprises et pour la réalisation des projets.

L'agence est chargée notamment selon le décret exécutif n°06-356 :

- D'organiser des rencontres, colloques, journées d'études, séminaires et autres manifestations et évènements en rapport avec ses missions ;
- De participer aux manifestations économiques organisées à l'étranger en rapport avec la stratégie de promotion de l'investissement arrêtée par les autorités concernées ;
- D'entretenir et de développer des relations de coopération avec des organismes étrangers similaires ;
- De la promotion, le développement et la continuation des investissements ;
- De l'accueil, l'assistance et l'information des investisseurs, nationaux et étrangers ;
- De la concession de bénéfices ;
- De la gestion du fond d'appui à l'investissement.

Pour la réalisation de ses buts l'ANDI est chargée de la constitution du guichet unique décentralisé (GUD). Les guichets uniques décentralisés (un GUD dans chaque wilaya) sont théoriquement conçus pour être les interlocuteurs privilégiés des investisseurs. Leur principal but réside dans la simplification de procédures et de formalités pour la création d'entreprise et pour la réalisation de projets.

Selon les données fournies par l'ANDI, 155 905 postes d'emploi ont été créés en 2009 soit un total de 998 945 emplois de 2002 à 2009 et ce à travers les réalisations des projets inscrits (19 729 projets en 2009) dans son cadre, pour un investissement total de 6 706 875 millions de Dinars.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Durant l'année 2019, le total des investissements enregistrés s'élève, à 3 029 projets pour un montant de 797 138 million de DA et 77 389 emplois envisagés, et ce concentrant principalement dans le secteur de l'industrie avec 50,31% des projets, 57,97% du montant d'investissement et 64,22% des agents. Ce sont les dernières statistiques dont nous disposons.

2.3.2. La Caisse Nationale d'Allocations Chômage (CNAC)

Selon :

- Le décret présidentiel n°03-514 du 30 Décembre 2003 modifié et complété par le décret présidentiel n°10-156 du 20 Juin 2010 relatif au soutien à la création et à l'extension d'activités par les chômeurs promoteurs âgés de trente à cinquante ans.
- Le décret exécutif n°04-02 du 10 dhou el kaada 1424 correspondant au 03 Janvier 2004 modifié et complété par le Décret exécutif n°10-158 du 20 Juin 2010 fixant les conditions et les niveaux d'aides accordées aux chômeurs promoteurs, âgés de trente à cinquante ans.

La CNAC a été créée en 1994 en tant qu'institution publique de sécurité sociale, sous la tutelle du Ministère de l'Emploi, du Travail et de la Sécurité sociale, pour indemniser les salariés ayant perdu leurs postes de travail involontairement, une décision due à l'application du Plan d'Ajustement Structurel (PAS).

En 2004 et dans le cadre du Plan de Soutien à la Croissance Economique (PSCE) et de l'application du programme du président de la République consacré à la lutte contre le chômage, les missions de la CNAC ont été réorientées vers la satisfaction des besoins des chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans ainsi que les entreprises inscrites dans les mesures de promotion de l'emploi.

Le financement du projet est constitué de :

- l'apport personnel du chômeur – promoteur
- le prêt non rémunéré de la CNAC : le montant varie selon le niveau d'investissement
- le crédit bancaire dont une partie des intérêts est bonifié par la CNAC, garanti par le Fond de Caution Mutuelle de Garantie (FCMG) à hauteur de 70%.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Le financement est structuré en deux niveaux différents selon le seuil de l'investissement :

Niveau 1 : avec un coût d'investissement inférieur ou égal à 5 millions de DA repartis en trois :

- 1% comme apport personnel
- 29% un prêt non rémunéré
- 70% de crédit bancaire.

Niveau 2 : le coût de l'investissement supérieur à 5 millions de DA et inférieur ou égal à 10 millions de DA

- 2% comme apport personnel
- 28% un prêt non rémunéré
- 70% de crédit bancaire.

La décision d'octroi d'un crédit relève de la banque ou de l'établissement financier qui dispose d'un délai de trois mois à compter de la date de dépôt du dossier de crédit auprès de leurs services pour se prononcer. Les prêts bancaires obtenus sont éligibles à la bonification.

La bonification des taux d'intérêts sur les crédits d'investissement consentis par les banques aux chômeurs – promoteurs est fixée comme suit :

Tableau n ° 4 : Bonification des taux d'intérêts sur les crédits d'investissements

Bonification des taux d'intérêts sur les crédits d'investissements	
Zones spécifiques	90%
Wilayas du sud et hauts plateaux	75%
Hydraulique, Pêche, Agriculture	75%
Autres secteurs	50%

Source : www.cnac.dz

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Les bénéficiaires du crédit ne supportent que le différentiel non bonifié du taux d'intérêt. Selon le décret exécutif n° 04-01-2004, le promoteur peut bénéficier d'autres avantages notamment fiscaux, à savoir :

- La franchise de la TVA pour l'acquisition de biens d'équipement et de services entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;
- La bonification des taux d'intérêts pour les prêts bancaires ;
- La réduction des droits de douanes ; l'exonération fiscale et parafiscale ;
- Le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC.

2.3.3. L'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM)

Créée par l'application du Décret exécutif n° 04-14 du 20 Janvier 2004 portant la création et les statuts de l'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit, en tant qu'autre dispositif de soutien à la création d'activités et à la lutte contre le chômage, en permettant aux jeunes de créer leurs propres activités économiques. De ce fait, elle représente un outil de lutte contre le chômage et la précarité visant le développement des capacités individuelles des personnes à s'auto prendre en charge en créant leur propre activité.

Le dispositif est doté d'un fonds de garantie des crédits accordés par les banques, dénommé : Fonds de Garantie Mutuelle des Microcrédits (FGMMC).

L'ANGEM a pour mission de :

- Accompagner et soutenir les jeunes promoteurs à la mise en œuvre de leurs idées de projets en octroyant des PNR et toutes sortes d'aide aux bénéficiaires du micro-crédit;
- Fournir aux jeunes promoteurs des formations liées à tous les aspects nécessaires à la création et la gestion d'une micro entreprise surtout aux bénéficiaires déclarés éligibles au financement triangulaire illustré ci-dessous;
- Aider à la commercialisation de la production des promoteurs d'activités au niveau local, régional ou national en organisant des salons d'exposition, ce qui permet d'acquérir de nouveaux marchés et expériences.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Le dispositif permet deux formules de financement, dont une avec le concours d'une des cinq banques publiques partenaires : BNA, BEA, BADR, CPA, BDL.

Première formule : Prêts pour Achat de Matières Premières (ANGEM – Promoteur)

Il s'agit de microcrédits non rémunérés octroyés directement par l'ANGEM au titre de l'achat de matières premières. Ils ne dépassent pas les 100.000 DA. Ils sont destinés à financer ceux ou celles disposant d'un petit équipement et outillage mais qui sont dépourvus de moyens financiers pour l'achat de matières premières pour entreprendre et/ou relancer une activité. Ce montant est élevé à 250000 DA au niveau de dix wilayas du Sud. La durée de remboursement ne peut dépasser 36 mois.

Deuxième formule : Financement Triangulaire (ANGEM – Banque – Promoteur)

Concerne des crédits octroyés par la banque et l'ANGEM au titre de création d'activité par l'acquisition de petits matériels, matières premières de démarrage et au paiement des frais nécessaires au lancement de l'activité. Le montant du projet est plafonné à 1.000.000 DA.

Le financement se présente comme suit :

- un prêt bancaire de 70%, bonifié à 100%;
- un prêt ANGEM non rémunéré de 29% ;
- un apport personnel de 1%.

Les délais de remboursement peuvent aller jusqu'à 8 ans avec un différé de trois années pour le remboursement du crédit bancaire.

Le promoteur bénéficie des avantages fiscaux suivants :

- Une exonération totale de l'impôt sur le revenu global ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés pendant une période de trois (3) années;
- Une exonération de la taxe foncière sur les constructions servant aux activités exercées, pour une durée de trois (3) ans;
- Exemption du droit de mutation, les acquisitions immobilières effectuées par les promoteurs, en vue de la création d'activités industrielles ;

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- Les actes portant constitution de sociétés créées par les promoteurs sont exonérés de tous droits d'enregistrement ;
- Un abattement d'impôt sur le revenu global ou l'impôt sur les bénéfices des sociétés, ainsi que sur la taxe sur l'activité professionnelle, dus à l'issue de la période des exonérations, pendant les trois premières années d'imposition, comme suit :
 - 1ère année d'imposition : un abattement de 70 % ;
 - 2ème année d'imposition : un abattement de 50 % ;
 - 3ème année d'imposition : un abattement de 25 % .
- Les droits de douanes relatifs aux équipements importés entrant directement dans la réalisation de l'investissement, sont déterminés par l'application d'un taux de 5 %. Selon les données officielles de l'ANGEM, le nombre de prêts octroyés cumulés au 31.03.2021 est de 944 558 dont 601 032 crédits octroyés aux femmes et 343 526 crédits octroyés aux hommes, soit 1 383 308 emplois créés.

2.3.4. L'Agence Nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat (ANADE)

Le dispositif ANSEJ a été créé après l'échec du dispositif d'insertion professionnel de jeunes, et cela en application des dispositions de l'article de l'ordonnance n° 96-14 du 24 juin 1996. Il a été créé sous la dénomination de l'Agence Nationale de Soutien à l'emploi des Jeunes par abréviation « ANSEJ ». Cette agence est un organisme à caractère spécifique régie par les dispositions du décret exécutif n° 96 – 296 du 24 Rabie Ethani 1417 correspond au 8 septembre 1996, complété par le décret exécutif n°03 – 288 du 6 septembre 2003.

Devenu opérationnel depuis le deuxième semestre 1997, le dispositif de soutien à l'emploi des jeunes constitue une des solutions appropriées au traitement de la question du chômage durant cette phase de transition vers l'économie de marché.

En 2020, L'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ) devient «l'agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat» par abréviation « ANADE ». Le changement de dénomination et les nouvelles missions de l'agence sont fixés dans le décret exécutif correspondant au 22 novembre 2020 modifiant et complétant le décret exécutif correspondant au 8 septembre 1996 portant création et fixant les statuts de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

L'ANADE (ex ANSEJ) est dotée de deux organes délibérants :

- Un conseil d'orientation composé de 18 membres dont deux issus du mouvement associatif.
- Un comité de surveillance composé de trois membres désignés par le conseil d'orientation.

Le dispositif ANADE fera l'objet d'une étude plus approfondie dans la section 3 de ce présent chapitre.

2.4. Autres structures d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprises en Algérie

En plus des organismes cités préalablement, l'Etat a créé d'autres structures de soutien pour accomplir les mesures d'appui et d'aide et favoriser l'environnement des PME algériennes, on distingue :

2.4.1. Fonds de Garantie des Crédits aux PME (FGAR)

Selon le décret exécutif n° 02-373-2002. p 11-12, portant création et fixant les statuts du fonds de garantie des crédits à la petite et moyenne entreprise, le FGAR est une structure créée en 2002 et placée sous la tutelle du ministère des PME.

Le Fonds a pour objet de garantir les crédits nécessaires aux investissements réalisés par les PME. Il est aussi chargé de :

- faciliter l'accès des PME au crédit bancaire en partageant le risque de leur financement avec les banquiers et ce, par l'octroi de garanties ;
- accompagner les PME algériennes et les assister dans le montage de leurs projets ;
- garantir les relais des programmes mis en place en faveur des PME par les institutions internationales ;
- assurer le conseil et l'assistance technique en faveur des PME bénéficiaires de la garantie du Fonds.

Depuis sa création, ce fond a accordé des garanties financières à 1 288 projets pour un montant global de 32 milliards DA, ce qui a engendré la création de 49 200 emplois, sur 1 288

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

projets ; 672 évoluent dans le secteur de l'industrie notamment la filière de l'agroalimentaire et plus de 300 dans le bâtiment et les travaux publics.

2.4.2. La Caisse de Garantie des crédits à l'investissement des PME (CGCI)

Cet organisme fut créé en 2004 et opérationnel en 2007, par l'initiative des pouvoirs publics pour plus de soutien à la création et le développement des PME, en leur facilitant l'accès aux crédits bancaires pour financer les projets d'investissement. Elle couvre le risque d'insolvabilité encourus des crédits d'investissement consentis aux PME, en le partageant avec les banques impliquées dans cette démarche de soutien des PME, tenant compte que le niveau maximum de crédits éligibles à la garantie est de 50 million DA, à l'exception des crédits réalisés dans le secteur de l'agriculture et les activités commerciales, ainsi que les crédits à la consommation (Décret présidentiel n°04-134. 2004. P2).

2.4.3. L'Agence Nationale de Développement de la PME

L'Agence Nationale de Développement de la PME a été créée par le décret exécutif n° 05-165 du 03/05/2005, placé sous la tutelle du ministère de l'Industrie de la PME et de la promotion de l'Investissement, chargée de la mise en œuvre et de la gestion du programme national de mise à niveau des PME.

Elle a pour missions de :

- Mettre en œuvre la stratégie sectorielle en matière de promotion et de développement de la PME ;
- Mettre en œuvre le programme national de mise à niveau des PME et d'en assurer le suivi ;
- Promouvoir l'expertise et le conseil pour les dirigeants des PME ;
- Suivre la démographie des PME en termes de création, de cessation et de changement d'activité.
- Réaliser des études de filières et notes de conjoncture périodiques ;
- Collecter, d'exploiter et de diffuser l'information spécifique au domaine d'activité des PME.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

En guise de conclusion pour cette section, nous pouvons dire que les structures d'accompagnement jouent un rôle important dans les phases précoces du processus entrepreneurial (allant de la pré-crédation jusqu'à la création et à la post-crédation).

Dans un contexte caractérisé par la libéralisation des marchés, la transition vers l'économie de marché, la croissance du chômage, les pouvoirs publics sont davantage poussés à intervenir en faveur de la création d'entreprises et à l'accompagnement des différents catégories de porteurs de projet de création d'entreprises.

L'appui à la création d'entreprise s'est développé et s'est diversifié afin de répondre aux différents besoins des entrepreneurs potentiels, ce qui a permis de promouvoir les PME algériennes et soutenir leur intégration dans l'économie nationale.

Ainsi, Dans la section ci-après, nous nous intéresserons à l'ANADE. L'agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat propose un dispositif de plusieurs phases mobilisant un comité de sélection, de validation et de financement, afin d'évaluer les exigences du projet et les compétences du promoteur à concrétiser ce dernier.

Section 3 : L'agence nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE)

Dans le cadre de notre stage de fin d'étude nous avons choisi de nous intéresser à l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE ex ANSEJ), qui se veut être un dispositif de soutien, d'accompagnement et de conseil aux jeunes promoteurs, porteurs de projets.

Dans cette section nous verrons en détails le parcours de création d'une micro-entreprise dans le cadre de l'ANADE, ainsi que les modalités de financement et de remboursement et enfin les différents avantages fiscaux qu'accorde cette agence.

3.1. Présentation générale de l'ANADE

Tel que nous l'avons évoqué précédemment dans la section 2, L'ANADE désigne un organisme public à caractère spécifique, doté d'une personnalité morale et d'une autonomie financière, placé sous la tutelle du Ministre de la micro-entreprise, des start-up et de l'économie de la connaissance.

L'ANADE a pour objectifs (ANADE, 2021) :

- De favoriser la création et l'extension d'activité de biens et de services par les jeunes promoteurs.
- D'encourager toutes formes d'actions et de mesures tendant à promouvoir l'entrepreneuriat.
- D'accompagner les porteurs de projets pour la création et l'extension des micro-entreprises de production de biens et de services.

3.1.1. Missions de l'ANADE

Le credo de l'ANADE est de créer des entreprises qui sont économiquement viables et socialement utiles, en d'autres termes, des entreprises rentables. Dans ce cadre, l'agence est chargée de :

- Soutenir, conseiller, accompagner et assurer la formation des jeunes porteurs de projets;
- Financer les projets initiés par les jeunes promoteurs;

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- Mettre à la disposition des jeunes promoteurs toute information économique, technique, législative et réglementaire relative à leurs activités.
- Développer des relations avec les différents partenaires du dispositif (banques, impôts, CNAS et CASNOS, etc.).
- Développer un partenariat intersectoriel pour l'identification des opportunités d'investissement – divers secteurs.
- Encourager toute autre forme d'actions et de mesures pour la promotion de la création et l'extension d'activité.

3.1.2. Organisation de l'ANADE

L'ANADE a adopté un mode d'organisation adapté à sa mission d'accompagnement des jeunes porteurs de projets en relation avec leur environnement économique et social. Cette organisation mise en place est centrée sur l'accompagnement et favorise l'initiative locale.

La Direction Générale s'attache à développer des activités en matière d'engineering des process et des méthodes d'accompagnement et de formation.

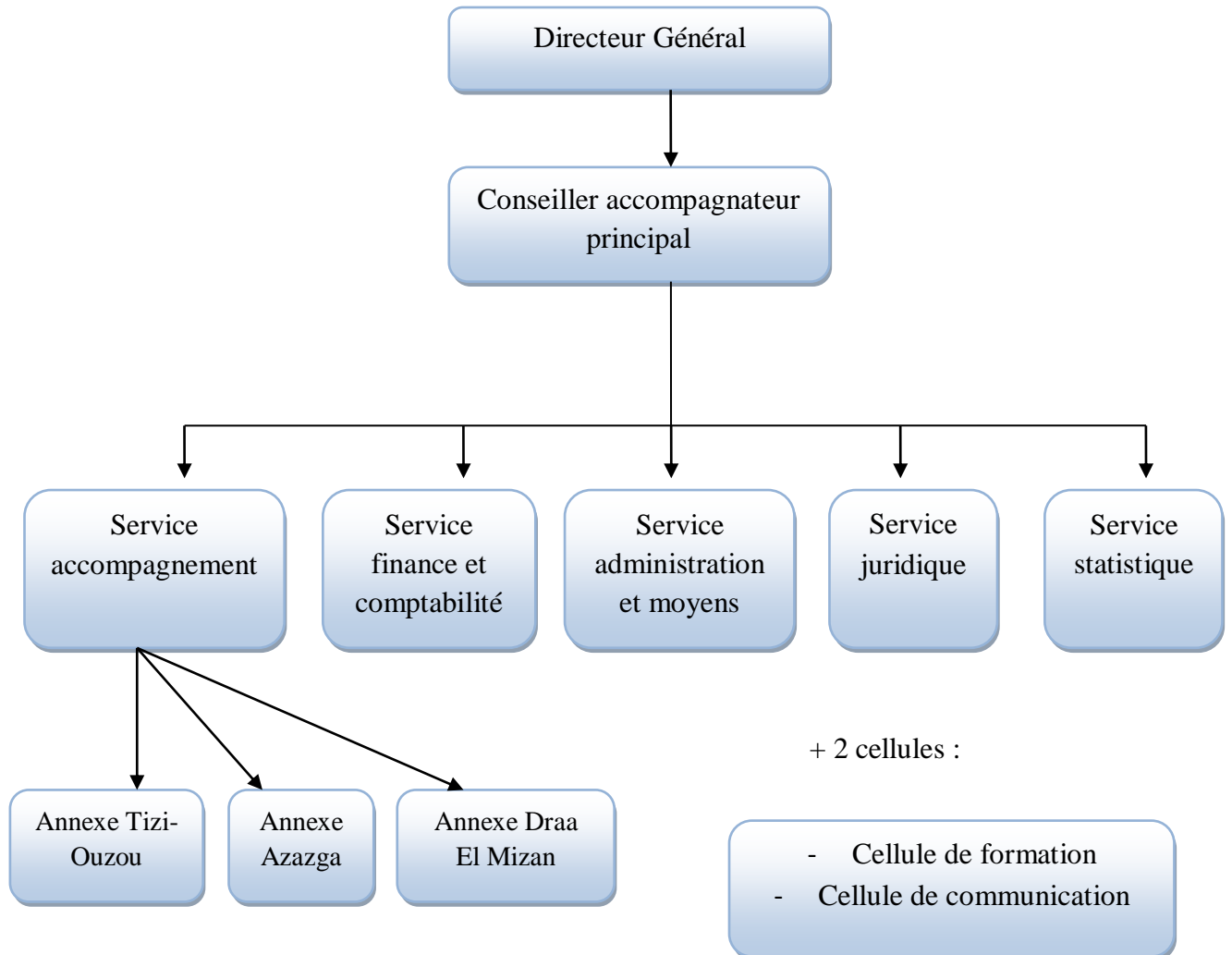
Au niveau local, la mise en œuvre du dispositif est assurée par les agences installées au niveau de chaque wilaya, auxquelles sont rattachées des antennes implantées dans certaines localités (ANADE, 2021).

L'ANADE dispose d'un réseau de 51 antennes, implantées dans toutes les wilayas du pays, ainsi que des annexes situées dans les grandes localités.

Nous pouvons présenter l'organisation de l'ANADE, Tizi-Ouzou dans la figure ci-après.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Figure n° 6 : Organigramme de l'Agence Nationale d'appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, Tizi-Ouzou



Source : Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, Tizi-Ouzou

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

3.1.3. Aides financières accordées par l'ANADE

Le jeune promoteur bénéficie d'aides financières dans le cadre du dispositif ANADE au moment de la réalisation de son projet tant en phase de création qu'en phase d'extension des capacités de production (ANADE, 2021). Ces aides financières peuvent porter sur un :

- Prêt non rémunéré.
- Prêt non rémunéré supplémentaire si nécessaire pour le financement triangulaire.
- Taux d'intérêt bancaire bonifié à 100%.

3.1.4. Avantages fiscaux accordés par l'ANADE

La micro entreprise créée dans le cadre du dispositif ANADE bénéficie des avantages fiscaux et parafiscaux suivants (ANADE, 2021) :

a. En phase de réalisation du projet

Durant la phase de réalisation de l'investissement, le promoteur bénéficie des avantages fiscaux suivants :

- Exemption du droit de mutation à titre onéreux pour les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de la création d'une activité industrielle.
- Exonération des droits en matière d'enregistrement pour les actes constitutifs de sociétés.
- Application du taux réduit de 5% en matière de droits de douane pour les équipements entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

b. Durant la période d'exploitation et à partir du démarrage de l'activité

Durant cette période, le promoteur bénéficie des avantages fiscaux suivants :

- Exonération de la taxe foncière sur les constructions et additions de constructions pour une période de 03 ans, 06 ans ou 10 ans, selon le lieu de l'implantation du projet, et ce, à compter de la date de sa réalisation.
- Exonération totale de l'Impôt Forfaitaire Unique(IFU) ou de l'imposition d'après le régime du bénéfice réel pour une période de 03 ans, 06 ans ou 10 ans, selon le lieu de l'implantation du projet, et ce, à compter de la date de sa mise en exploitation.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Cette période d'exonération peut être prorogée de deux (2) années, lorsque le promoteur s'engage à recruter au moins trois (3) employés à durée indéterminée. Le non-respect des engagements liés au nombre d'emplois créés entraîne le retrait des avantages et le rappel des droits et taxes qui auraient dû être acquittés.

Toutefois, les investisseurs -personnes physiques au titre de l'impôt forfaitaire unique- demeurent assujettis au paiement d'un minimum d'imposition correspondant à 50% du montant de l'IFU (10 000 DA), prévu dans le code des impôts, pour chaque exercice, et ce, quel que soit le chiffre d'affaires réalisé.

3.2. Modalités et procédure de création d'une micro-entreprise via le dispositif ANADE

Afin que le jeune promoteur puisse créer son entreprise, il doit remplir certaines conditions, que nous présenterons ci-dessous :

3.2.1. Conditions d'éligibilité

Pour pouvoir bénéficier du programme de l'ANSEJ, il existe un certain nombre de conditions :

ANSEJ (avant 2020) :

- être un jeune, de nationalité algérienne et ayant choisi d'investir dans une activité économique de production de biens ou de services ;
- être en situation de chômage ;
- résider en Algérie ;
- être âgé de 19 à 35 ans, dérogation d'âge jusqu'à 40 ans pour le gérant à condition de créer trois (3) emplois permanents ;
- être titulaire d'un diplôme, d'une qualification professionnelle et/ou posséder un savoir faire en rapport avec l'activité projetée ;
- mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres;
- être inscrit auprès des services de l'agence nationale de l'emploi comme chômeur demandeur d'emploi ;

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

- ne pas occuper un emploi rémunéré au moment de l'introduction du formulaire d'inscription pour bénéficier de l'aide ;
- ne pas être inscrit au niveau d'un centre de formation, institut ou université au moment de l'introduction de la demande d'aide ;
- ne pas avoir bénéficié d'une mesure d'aide au titre de la création d'activité.

Depuis le passage à l'ANADE, en 2020, il n'est plus nécessaire d'être particulièrement en situation de chômage. Sont également éligibles les étudiants, les stagiaires, les salariés. Il est donc à présent possible de cumuler un emploi ou une formation universitaire, et l'investissement dans un projet entrepreneurial.

3.2.2. Procédure de création d'une micro-entreprise via le dispositif ANADE

La création d'une micro-entreprise via le dispositif ANADE se fait comme suit (annexe n°4) :

a. Séances d'information

Le promoteur se rapproche de l'annexe la plus proche de son lieu de résidence pour s'informer sur le dispositif et sur les démarches de création d'une micro-entreprise.

b. Inscription en ligne

L'inscription du promoteur se fait en ligne à travers un site internet mis en place à cet effet. Dans les jours qui suivent l'inscription, le promoteur se voit attribuer un rendez-vous afin de déposer un dossier physique et obtenir un entretien avec un accompagnateur qui se chargera du suivi de son dossier tout le long du processus de la création de son entreprise.

c. Etude du projet et du plan d'affaire

Tout promoteur ayant validé son inscription, bénéficie d'une formation obligatoire en Business Plan ou Plan d'Affaire afin d'avoir les connaissances et les capacités nécessaires pour présenter et défendre son projet devant la commission de sélection, de validation et de financement des projets (CSVF).

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

A l'issue de cette formation le promoteur sera en mesure de réaliser, à l'aide de son accompagnateur un plan d'affaire contenant :

- Les équipements à acquérir ;
- L'implantation du projet et l'environnement de la future micro- entreprise ;
- L'étude de marché ;
- Les choix techniques ;
- La ressource humaine ;
- L'étude financière.

d. Présentation du projet devant la CSVF

La commission de sélection, de validation et de financement des projets est présidée par :

- Le directeur de l'ANADE
- Les représentants des 5 banques partenaires : BNA, BDL, BADR, CPA, BEA.
- Le représentant du Wali
- Le représentant de l'Université
- Le représentant de la chambre du Commerce
- Le représentant de la chambre de l'Artisanat et du tourisme
- Le représentant de la CNAC
- Le représentant de la direction du service agricole
- Le représentant de la direction de la pêche et des ressources halieutiques

Le promoteur doit présenter son projet devant le CSVF pour étude et prise de décision par une validation, un ajournement ou un rejet :

- Cas de validation : dépôt du dossier administratif et financier dans un délai ne dépassant pas sept (07) jours.
- Cas d'ajournement : levée des réserves émises par le comité et représentation du projet.
- Cas de rejet : possibilité de présenter un recours dans un délai de quinze (15) jours après notification de la décision de rejet du comité, au niveau de la commission locale. Si la décision de rejet est maintenue, le porteur de projet a la possibilité de présenter un recours auprès de la commission nationale.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

e. Validation du projet

En cas de validation du projet, il sera établis et remis au porteur de projet une attestation d'éligibilité et ou de conformité, nécessaire pour le déroulement de la suite du processus, notamment de financement

f. Choix du financement

Dans le cadre du dispositif de l'ANADE, il existe 3 types de financement :

▪ Le financement triangulaire

Le financement triangulaire est constitué comme suit :

- Apport personnel du jeune promoteur
- Prêt non rémunéré de l'ANSEJ ou PNR
- Crédit bancaire bonifié à 100% pour tous les secteurs d'activité et garantie par le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/Crédits Jeunes Promoteurs.

Le coût total de l'investissement ne doit pas dépasser 10 000 000,00 DA.

Deux cas de figures peuvent se présenter avec un financement triangulaire, lorsque le promoteur est en situation de chômage – lorsque le promoteur n'est pas en situation de chômage.

Les deux tableaux suivant présentent la répartition des financements selon la situation.

Tableau n ° 5: Financement triangulaire ; cas d'un promoteur en situation de chômage

Apport Personnel	Prêt non rémunéré ANADE	Crédit Bancaire
5%	25%	70%

Source : Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, Tizi-Ouzou.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Tableau n° 6: Financement triangulaire ; cas d'un promoteur qui n'est pas en situation de chômage

Apport Personnel	Prêt non rémunéré ANADE	Crédit Bancaire
15%	15%	70%

Source : Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, Tizi-Ouzou.

▪ **Le financement mixte**

Le financement mixte est constitué de :

- L'apport personnel du promoteur
- Prêt non rémunéré de l'ANADE

Le coût total de l'investissement ne doit pas dépasser 10 000 000,00 DA.

Le financement mixte est illustré dans le tableau ci-après :

Tableau n° 7 : Financement Mixte

Apport personnel	Prêt non rémunéré ANADE
50%	50%

Source : Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, Tizi-Ouzou.

▪ **L'autofinancement**

Dans le cas de l'autofinancement, le promoteur finance son projet dans son intégralité grâce à un apport personnel de 100%. Il bénéficiera néanmoins, de l'accompagnement dans la création de son entreprise ainsi que des formations et des avantages fiscaux que l'ANADE met à disposition de tous ses promoteurs.

La répartition du financement dans le cas de l'autofinancement est illustrée dans le tableau suivant :

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Tableau n° 8: L'autofinancement

Apport Personnel	Prêt non rémunéré ANADE	Crédit Bancaire
100%	0%	0%

Source : Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, Tizi-Ouzou.

Le remboursement du crédit bancaire s'effectue par échéance à l'expiration du différé, à compter de la date de mobilisation du crédit. Dans le cas d'un financement triangulaire le remboursement se fait sur cinq (05) ans dont dix huit (18) mois de différé. Dans le cas d'un financement mixte le remboursement se fait après six (6) mois.

Quant à l'ANADE, le remboursement du prêt non rémunéré s'effectue par échéance de six (06) mois, à l'issue du remboursement du crédit bancaire.

g. Accord bancaire

Après validation du choix de financement, le dossier est déposé au niveau de la banque par le représentant de l'ANADE pour l'obtention de l'accord bancaire. Cette étape concerne exclusivement le financement triangulaire.

h. Création juridique de l'entreprise

La création juridique de l'entreprise s'effectue comme suit :

- Établissement du statut juridique de la micro-entreprise pour la personne morale.
- S'acquitter des formalités d'inscription de la micro-entreprise soit au:
 - Registre de commerce (Centre National du Registre de Commerce).
 - Registre de l'artisanat et des métiers (Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers).
 - Éventualité de s'inscrire au registre de l'artisanat et des métiers et au registre de commerce à la fois et ce quand il s'agit d'une entreprise d'artisanat.
 - Registre de l'agriculture (Chambre de l'Agriculture).
 - Concernant les professions libérales, l'inscription se fait par les ministères et organisations professionnelles concernées.
- Établissement du certificat d'existence, auprès des services fiscaux (impôts).

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Après la création juridique de l'entreprise, le porteur de projet doit ouvrir un compte bancaire commercial et procéder au versement de son apport personnel.

i. Formation du promoteur

Avant le financement du projet, le promoteur doit obligatoirement suivre une formation sur les techniques de gestion de sa micro-entreprise, assurée en interne par les formateurs de l'ANADE.

j. Financement du projet

Après la création juridique de la micro-entreprise, la formation du promoteur, l'établissement de la décision d'octroi d'avantages fiscaux et aides financières en phase réalisation, la signature du cahier des charges, la signature de la convention de prêt et la signature des billets à ordre, l'ANADE procède au financement du projet du promoteur.

k. Réalisation du projet

Après le financement du projet, le promoteur doit acquérir ses équipements sur la base de deux ordres d'enlèvement de chèques (10% à la commande et 90% après l'acquisition du matériel).

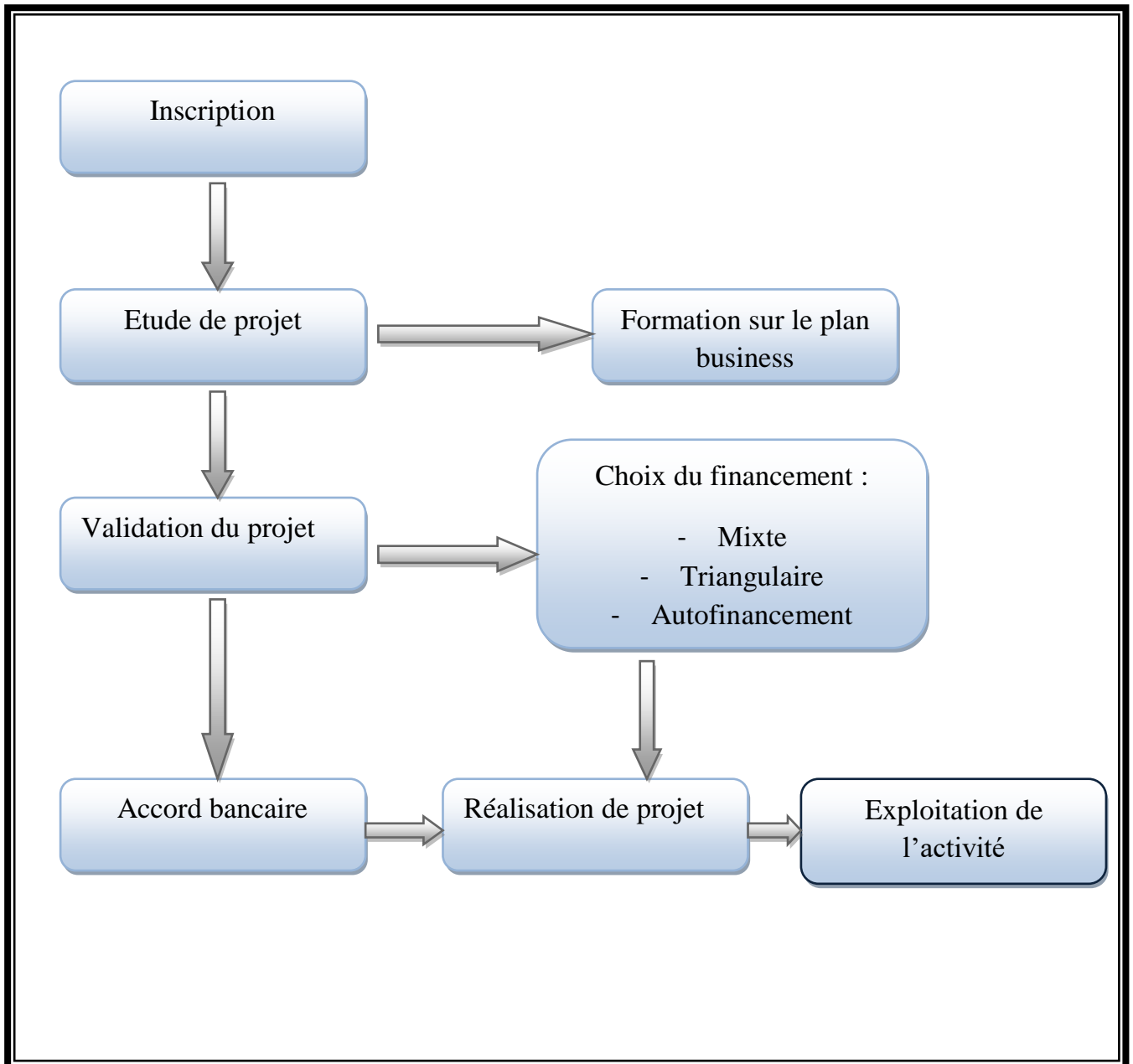
l. Entrée en exploitation de l'activité

Les services de l'ANADE procèdent à une visite sur site pour confirmer l'entrée en exploitation de la micro-entreprise avant la délivrance de la décision d'octroi d'avantages en phase exploitation.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

La figure suivante présente un schéma récapitulatif de la procédure de création d'une micro-entreprise dans le cadre du dispositif ANADE :

Figure n° 7 : Schéma récapitulatif de la procédure de création d'une micro-entreprise



Source : www.Ansej.dz

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

3.2.3. Le Fonds de Caution Mutuelle de Garanties Risques/Crédits Jeunes Promoteurs

Le Fonds de Caution Mutuelle de Garanties Risques/Crédits Jeunes Promoteurs a été créé par le décret exécutif n 8-200 du 6 juin 1998 pour conforter davantage les banques dans la prise des risques inhérents au financement des micro entreprises créées dans le cadre du dispositif ANADE. Ce Fonds rassemble d'une part les banques ayant accordé les crédits à la création des micro-entreprises, et d'autre part les promoteurs qui ont opté pour la formule de financement triangulaire pour réaliser leurs projets.

Le promoteur adhère au Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/Crédits Jeunes Promoteurs après la notification de l'accord bancaire. Son adhésion est un préalable au financement de son projet. Le montant de la cotisation au Fonds est calculé sur la base du crédit bancaire accordé et de sa durée.

Ainsi, le promoteur procède au versement de la cotisation en une seule fois au compte local du Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risques/Crédits Jeunes Promoteurs. La cotisation est de 0,35% du montant du crédit accordé par la banque.

Pour conclure cette section, nous pouvons dire que l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat joue un rôle important dans la promotion de l'entrepreneuriat au niveau local, puisqu'elle permet la création de micro-entreprises qui sont vitales pour la croissance et le développement économique du pays.

En remplaçant l'ANSEJ, de nouvelles missions et de nouvelles responsabilités, encore plus larges que les précédentes, sont confiées à l'ANADE pour répondre à une demande large et pressante des jeunes porteurs de projets prêts à se lancer dans l'entrepreneuriat. L'objectif de l'ANADE étant d'offrir toutes les garanties à ceux et celles qui veulent investir le monde de l'entrepreneuriat. Comme elle permet aux étudiants, salariés de cumuler un emploi ou une formation universitaire et réaliser un projet entrepreneurial.

Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale

Conclusion du chapitre II

Tout au long de ce chapitre nous avons pu nous pencher de plus près sur l'ensemble des choix de financement qui s'offrent aux nouvelles entreprises, en passant par les financements internes tel que l'autofinancement ou par les financements externes comme les crédits bancaires.

Mais face aux multiples difficultés que peuvent rencontrer les jeunes entrepreneurs pour démarrer leur activité, que ce soit en matière de financement ou tout simplement de part leur manque d'expériences, de nouvelles structures ont vu le jour ces dernières années dans le but d'accompagner les nouvelles entreprises au cours de la création et du démarrage de leur activité.

Ces structures se présentent sous forme d'institutions tels que les incubateurs privés/publics ou les dispositifs étatiques mis en place par les gouvernements à l'image de l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat que nous avons eu l'occasion d'intégrer dans le cadre de notre stage de fin d'étude. Cela renvoie à trois questions importantes : Quelle est la place de l'entrepreneuriat en Algérie ? Qu'en est-il de l'entrepreneuriat vert ? Peut-on confirmer la participation de l'ANADE au développement économique du pays ?

Les réponses à ces questions feront l'objet du troisième et dernier chapitre de ce présent mémoire.

CHAPITRE III :
ENTREPRENEURIAL ET
ÉCONOMIE VERTE EN
ALGÉRIE : CRÉATION D'UNE
ENTREPRISE VERTE VIA LE
DISPOSITIF ANADE

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Introduction au chapitre III

L'effondrement des prix de pétrole et la montée de la contestation sociale, ainsi que les bouleversements socio-économiques marqués par la mondialisation des échanges et la compétitivité, ont amené l'Algérie à entreprendre des réformes structurelles dont l'objectif est de donner à la PME une place principale dans le développement économique.

C'est ainsi que l'entrepreneuriat prend de plus en plus d'importance dans notre société. Les attentes sont multiples et revêtent des formes différentes et complémentaires. En tant que phénomène économique et social, l'entrepreneuriat est censé dynamiser les entreprises, participer à la création d'emplois, de richesse, à l'innovation et à l'exploitation des ressources.

Toutefois, la prise de conscience sur l'importance de préserver la Terre, ses ressources naturelles, ses écosystèmes, est devenue un enjeu de société majeur qui interpelle très fortement l'économie dans ses modalités de production et de consommation afin de réduire les risques environnementaux et la pénurie de ressources, d'où l'importance de la transition vers une économie verte.

La première section de ce chapitre portera sur la place des petites et moyennes entreprises en Algérie. Dans la deuxième section, nous nous intéresserons à l'économie verte en l'Algérie. Enfin, dans la troisième section, nous mettons en relief la SNC DAHMANI et M'ZYENE et CIE, une entreprise verte créée dans le cadre du dispositif de l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat, wilaya de Tizi-Ouzou.

Section 1 : La PME en Algérie

Il est indéniable que les entreprises jouent un rôle crucial dans le processus de développement économique et social d'un pays. Grâce à leur grande flexibilité et adaptabilité face au changement et de leur implication dynamique dans le domaine d'emploi, les entreprises génèrent, d'une part un volume important d'investissements, de production et d'emploi, et d'autre part, elles ont une grande capacité de création de la richesse et d'innovation.

L'objet de cette section est de mettre l'accent en premier lieu sur la définition et les caractéristiques des PME en Algérie. Puis, nous allons retracer l'évolution de la population des PME Algériennes en analysant des données macroéconomiques tirées des bulletins d'Information Statistiques de la PME. Enfin, nous retracerons l'évolution du nombre d'entreprises et les postes d'emplois générés dans le cadre du dispositif ANADE.

1.1. Les PME algériennes : définitions et caractéristiques

Malgré sa taille réduite, la PME est devenue aujourd'hui l'acteur principal qui retient particulièrement l'attention non seulement des chercheurs mais aussi des gouvernements de tous les pays soucieux de leur compétitivité économique, du fait qu'elle soit considérée comme un composant indispensable qui contribue massivement à la création des richesses et de l'emploi, la croissance économique, la compétitivité internationale et la force économique des pays du monde.

C'est dans ce contexte que nous avons jugé utile de mettre l'accent sur la PME Algérienne.

En effet, après la crise économique des années 80 qui était due principalement à la chute brutale du prix du pétrole, à laquelle s'ajoute celle du dollar, le gouvernement algérien a compris que la grande entreprise publique seule ne peut répondre aux besoins économiques et sociaux grandissant du pays. Par conséquent, le recours au secteur des PME est devenu une nécessité absolue.

C'est dans un contexte de transition, d'une économie dirigée vers une économie de marché, que la PME s'est imposée, par sa diversité, sa flexibilité et sa capacité à créer des

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

emplois, comme une entité susceptible de compenser le déficit de la grande entreprise nationale.

1.1.1. Définitions de la PME

Pour définir cette catégorie d'entreprises, plusieurs critères sont utilisés par les chercheurs, les économistes et les organismes statistiques. Ces critères peuvent se subdiviser en deux approches qui se distinguent par leur emploi de critères soit qualitatifs soit quantitatifs.

L'approche qualitative ou analytique rejoint plus la réalité socio-économique. Elle utilise des critères théoriques, sociologiques ou analytiques qui réfèrent généralement l'indépendance de la propriété et de la gestion.

Wtterwulghé (1998, P29) définit la PME comme « une entreprise opérant dans le domaine économique et dont l'existence est conditionnée pour le meilleur et pour le pire par la gestion d'un entrepreneur jouissant d'une indépendance décisionnelle. ».

Suivant une approche quantitative, les PME peuvent être définies selon des critères quantitatifs qui ont trait à divers indicateurs se rapportant à la dimension de l'entreprise. Parmi ces indicateurs nous trouvons, soit à titre unique, soit combinés entre eux, le profit brut, la valeur ajoutée, le profit net unitaire, le capital, le patrimoine net, la capacité de production, le nombre de personnes employées, le chiffre d'affaires, la part de marché, les investissements, les surfaces occupées, les bénéfices.

En Algérie et avant l'adoption de la loi d'orientation sur la promotion de la PME en décembre 2001, il n'existait pas une définition officielle de ce type d'entreprise. Ce n'est qu'en 2001, que l'Algérie a appliqué la définition de la PME retenue par l'Union Européenne dans la Charte de Bologne sur les PME (Bouyacoub, 2006, P115).

La loi N° 17-02 du 10 janvier 2017 portant loi d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise définit la PME dans l'article 5 de cette loi « comme étant une entreprise de production de biens et/ou de services : employant de 1 à 250 personnes ; et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas les 4 milliards de dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas à 1 milliard dinars et qui respecte les critères d'indépendance » (Rahmani et al, 2020, P18).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

1.1.2. Caractéristiques des PME Algériennes

Selon KADI (2013, P9), les caractéristiques des PME algériennes sont les suivantes :

- La prégnance de la Très petite entreprise dans la structure de l'économie algérienne la majorité des entreprises ne sont pas inscrites dans une stratégie de croissance.
Cela est expliqué, en partie, par l'émergence récente du secteur privé et par l'existence de freins juridiques et financiers à l'accumulation de capital, par une organisation de type patriarcal et par la caractéristique (classique des PME) de concentration du pouvoir autour de la personne du propriétaire-dirigeant est renforcé et même légitimé dans le contexte socioculturel algérien.
- En termes de densité des PME, l'économie algérienne enregistre un retard par rapport aux économies des pays développés où le taux le plus faible est de 45 entreprises pour 1000 habitants.
- Une disparité en termes de répartition spatiale de l'activité économique dans les trois régions considérées où la concentration la plus importante dans la région du nord suivie par les hauts plateaux et enfin la région du grand sud.
- Plus de la moitié de l'activité économique des PME est concentrée dans le secteur BTPH et le secteur du commerce.
- La majorité des PME algériennes souffrent d'un retard technologique. Afin de faire diminuer, les coûts d'investissement, diverses PME optent pour du matériel peu développé, ce qui les conduit à des conditions de production peu performantes.
- Le nombre moyen de personnes employées par entreprise est de 03 personnes ce qui explique la grande présence des très petites entreprises dans le parc des PME privées en Algérie.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

1.2. Evolution de la population des PME en Algérie

L'essor des PME est relativement récent en Algérie. La majorité des PME a été créée au cours de la période 1995-2000. Avant 1990, le nombre annuel de création de PME était largement inférieur à 1000 par an. Il atteint presque 5000 en 1994 et dépasse les 70000 en 2019.

1.2.1. L'évolution de la population globale des PME en nombre

Le tableau suivant met en relief l'évolution de la population globale des PME, du secteur public et privé, entre les années 2012 et 2020.

Tableau n°9 : Evolution de la population globale des PME entre les années 2012 et 2020.

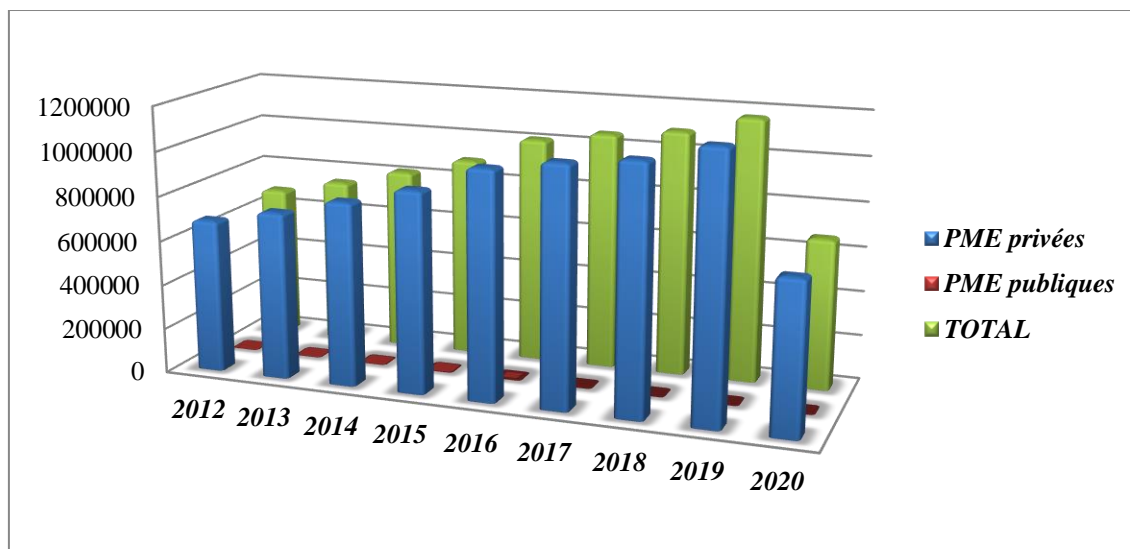
PME	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Privées	686825	747387	820194	896279	1013637	1060025	1092908	1171701	671267
Publiques	561	547	544	532	438	264	262	244	243
TOTAL	687386	747934	820738	896811	1014075	1060289	1093170	1171945	671510
Pourcentage des PME Privées	99.92%	99.93%	99.94%	99.94%	99.95%	99.97%	99.98%	99.98%	99.96%
Pourcentage des PME Publiques	0.08 %	0.07%	0.06%	0.08%	0.05 %	0.03 %	0.02 %	0.02 %	0.04 %

Source : ONS, « Bulletin d'Information Statistiques de la PME », n° 21, n°23, n°25, n°27, n° 29, n°31, n°33, n°35 et n°36 relatifs respectivement aux années 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Les données de ce tableau sont résumées dans la figure ci-après :

Figure n° 8 : Evolution du nombre des PME Privées entre les années 2012 et 2020



Source : élaboré par nos soins, à partir du tableau n°9.

A travers l'analyse du graphe et des données du tableau, on remarque que la population des PME est constituée essentiellement par les PME privées, elles représentent plus de 99 % du total des PME, soit un taux d'évolution de 70.59 % entre 2012 et 2019.

En 2020, nous constatons une forte baisse des entreprises créées dans le secteur privé. En effet, les entreprises privées ont vu leurs activités gravement affectées par la pandémie de COVID-19 avec des répercussions notables sur le marché de l'emploi, soit un taux de régression de (42.71%) entre 2019 et 2020.

Par contre les PME publiques ne représentent qu'une infime partie de la sphère des PME algériennes. En outre, leur nombre suit une courbe descendante depuis 2012. Cette diminution a été faite à la faveur des choix stratégiques des pouvoirs publics après une restructuration du secteur public.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

1.2.2. L'évolution de la répartition des PME privées par tranches d'effectifs

L'application de la définition de la PME retenue par l'Union Européenne et adoptée par l'Algérie, fondée sur trois critères (les effectifs, le chiffre d'affaires et l'indépendance de l'entreprise) classe les PME en trois catégories :

- **La moyenne entreprise** est définie « comme une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel est compris entre 400 millions de dinars algériens et 4 milliards de dinars algériens ou dont le total du bilan annuel est compris entre 200 millions de dinars algériens et 1 milliard de dinars algériens » (la loi N° 17-02 du 10 janvier 2017).
- **La petite entreprise** est définie « comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 400 millions de dinars ou dont le total du bilan n'excède pas 200 millions de dinars » (la loi N° 17-02 du 10 janvier 2017).
- **La très petite entreprise** est définie « comme une entreprise employant de 1 à 9 personnes et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 40 millions dinars ou dont le total du bilan annuel n'excède pas à 20 millions dinars » (la loi N° 17-02 du 10 janvier 2017)

L'évolution de la répartition des PME privées par tranche d'effectif en Algérie, durant la période 2015 - 2019, peut être représentée par le tableau suivant :

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

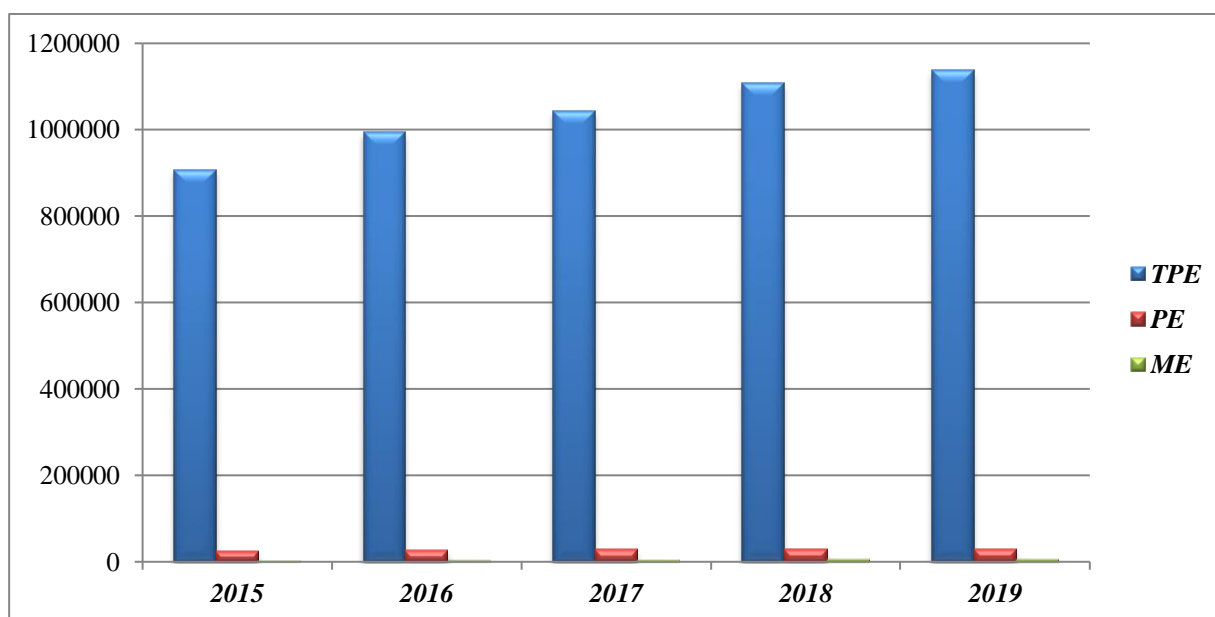
Tableau n° 10: Mouvements annuels des PME par tranche d'effectifs entre 2015 et 2019

	Très petites entreprises (TPE)		Petites entreprises (PE)		Moyennes entreprises (ME)		Total des PME
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	
2015	907659	97%	24054	2,5%	2855	0,3%	934569
2016	993170	97%	26281	2,5%	3170	0,3%	1022621
2017	1042 121	97%	28 288	2,6%	4 094	0,3%	1 074 503
2018	1107 607	97%	29 688	2,6%	4 567	0,4%	1 141 863
2019	1136787	97%	30471	2,6%	4688	0,4%	1 171 945

Source : Bulletin d'information statistique de la PME (2015, 2016, 2017, 2018 et 2019).

Les données du tableau sont résumées dans la figure ci-après.

Figure n°9 : Répartition des PME privées par tranches d'effectifs entre 2015 et 2019



Source : Elaboré par nos soins, à partir du tableau n° 10.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

L'analyse du tableau et du graphe, montre que la population globale de la PME en Algérie est composée à plus de 97% de Très Petite Entreprise (effectif de moins de 10 salariés), suivie par la Petite Entreprise et la Moyenne Entreprise. La très petite entreprise affiche une prépondérance depuis 2015. En effet, plus de 97% des PME privées depuis 2015 à nos jours sont aussi des très petites entreprises. Cela indique que le tissu économique algérien reste toujours dominé par les très petites entreprises, soit un taux d'évolution de 25.24% entre 2015 et 2019.

Cet aspect n'est pas propre à la PME algérienne, de nombreux pays affichent une même prédominance du poids de la micro-entreprise dans leur économie, notamment en Autriche, Belgique, France, Grèce, Italie et Espagne. En moyenne, les TPE représentent 92 % de l'ensemble des PME dans les PME de l'Union Européenne en 2005 et entre 70 % et 90 % dans l'ensemble des pays de l'OCDE en 2000 (Kadi, 2013, P5).

1.2.3. L'évolution de la répartition sectorielle des PME

L'évolution de la répartition des PME privées entre les différents secteurs d'activité économique durant notre période d'étude (2012- 1^{er} semestre 2019) se présente de la manière suivante :

**Tableau n °11 : Evolution de la répartition sectorielle des PME privées en Algérie
de 2012 à la fin du 1^{er} semestre 2019**

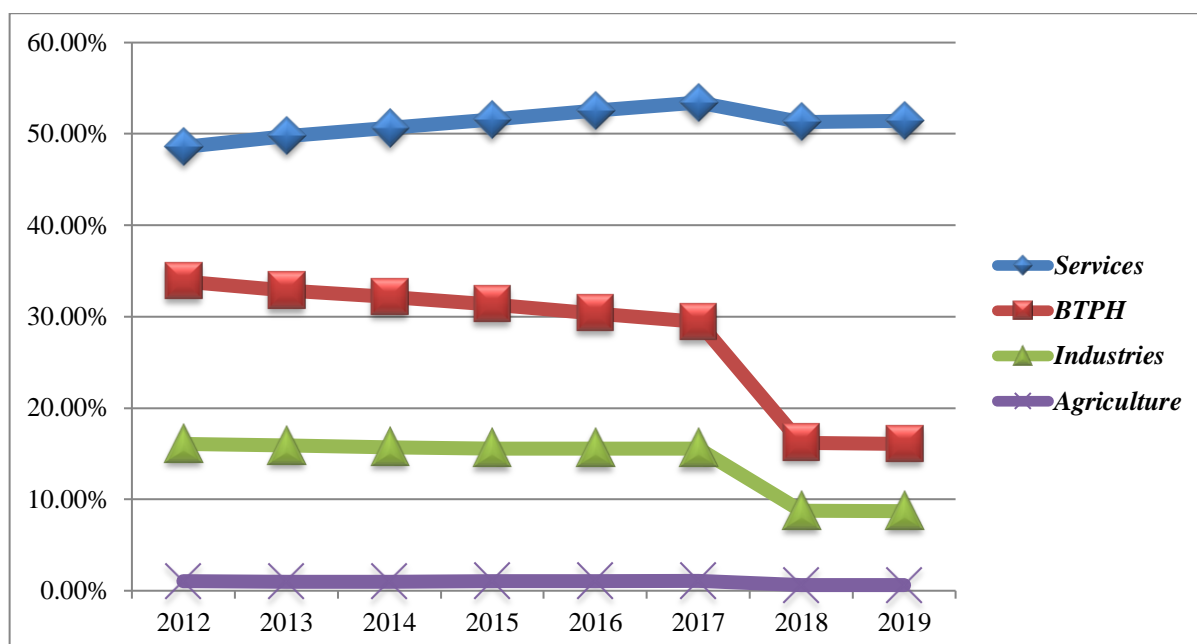
	Services		BTPH		Industries		Agriculture	
	Nombre	Taux	Nombre	Taux	Nombre	Taux	Nombre	Taux
2012	204049	48,57%	142222	33,85%	67 517	16,07%	4 277	1,02%
2013	228592	49,76%	150910	32,85%	73 037	15,90%	4 616	1%
2014	251629	50,63%	159775	32,15%	78108	15,72%	5 038	1,01%
2015	277379	51,57%	168557	31,34%	83701	15,56%	5 625	1,05%
2016	302564	52,54%	174848	30,36%	89597	15,56%	6130	1,06%
2017	325625	53,44%	179303	29,43%	94930	15,58%	6599	1,08%
2018	585915	51,32%	185121	16,22%	99865	8,75%	7068	0,62%
2019	602695	51,44%	188275	16,07%	102055	8,71%	7275	0,62%

Source : Bulletin d'information statistique de la PME (2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Les données de ce tableau sont résumées dans le graphe suivant :

**Figure n°10 : Evolution de la répartition sectorielle des PME privées en Algérie
de 2012 à la fin du 1^{er} semestre 2019**



Source : établi par nos-soins, à partir du tableau n° 11.

Ces données montrent que la répartition des PME privées par secteur d'activité apparaît en déséquilibre, les PME privées se concentrent principalement sur les activités de services avec un taux supérieur à 48%, le nombre des PME privées dans ce secteur est passé de 204049 PME en 2012 à 602695 PME à la fin du 1^{er} semestre 2019, soit un taux d'évolution de 195.37% entre 2012 et 2019.

En deuxième position, nous trouvons le secteur du bâtiment et travaux publics avec un taux qui varie entre 16 et 34%, représentant un taux d'évolution de 32.38 % entre 2012 et 2019.

En troisième position, nous trouvons les industries manufacturières avec un taux qui ne dépasse pas les 17% soit un taux de 51.15% entre 2012 et 2019.

En dernière position, nous trouvons l'agriculture avec un taux inférieur à 2%.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

1.2.4. L'évolution des PME privées par région

Selon KADI (2013, P6) :« L'analyse de la répartition spatiale des entreprises en Algérie, a fait l'objet d'une multitude de recherches, dans le but de cerner la problématique relative aux facteurs de la localisation et de la création des entreprises dans une région, en évoquant que le foncier, les services, le transport, l'histoire économique de la région et l'effet d'agglomération, sont considérés comme facteurs explicatifs de la dynamique de la création et de localisation d'entreprises en Algérie».

Le tableau ci-après, illustre l'évolution de la répartition spatiale des PME privées Algériennes durant la période 2012 – 1^{er} semestre 2019 :

**Tableau n ° 12 : Evolution de la répartition spatiale des PME privées en Algérie
de 2012 au 1^{er} semestre 2019**

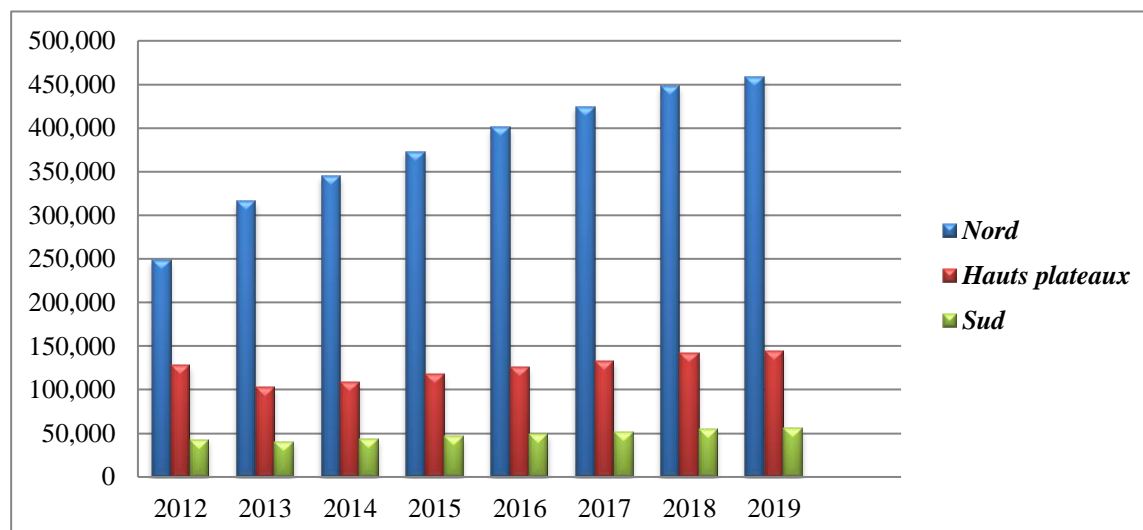
	Nord		Hauts plateaux		Sud	
	Nombre	Taux	Nombre	Taux	Nombre	Taux
2012	248 985	59,26%	128 316	30,55%	42816	10,19%
2013	316364	68,86%	102 533	22,32%	40517	8,82%
2014	344405	69,3%	108 912	21,91%	43 672	8,79%
2015	373 337	69%	118 039	22%	46 525	9%
2016	400615	69,56%	125 696	21,83%	49 595	8,61%
2017	424659	69,69%	133 177	21,86%	51 508	8,45%
2018	447817	69,59%	141 465	21,98%	54 211	8,42%
1^{er} semestre 2019	459 146	70%	144 836	22%	55 591	8%

Source : Bulletin d'information statistique de la PME (2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Les données du tableau sont résumées dans la figure ci-après :

Figure n° 11 : Evolution des PME privées par région de 2012 au 1^{er} semestre 2019



Source : élaboré par nos soins, à partir des données du tableau n° 12.

L'analyse du tableau et du graphe fait apparaître que l'activité économique durant la période 2012 au 1^{er} semestre 2019, est inégalement répartie dans les différentes régions du pays. La région de Nord se trouve toujours en première position avec environ 60% des PME suivie par la région Hauts-Plateaux qui accueille entre 20 et 30% des PME privées de notre pays et enfin se trouve la région Sud avec un taux ne dépassant pas les 11%.

Le nombre des PME privées localisées dans la région Nord du pays a enregistré une augmentation remarquable d'une année à une autre, leur nombre est passé de 248 985 PME en 2012 à 459 146 PME à la fin du premier semestre 2019 soit un taux d'évolution de 84.41%.

Par ailleurs, la région des Hauts-Plateaux a aussi enregistré une augmentation. Le nombre des PME privées est passé de 128 316 PME en 2012 à 144 836 PME à la fin du premier semestre 2019 soit un taux d'évolution de 12.87%.

En parallèle, la région du Sud a connu une légère augmentation, le nombre de PME privées est passé de 42 816 PME en 2012 à 55 591 PME à la fin du premier semestre 2019 soit un taux d'évolution de 29.84 %.

1.3. Evolution du nombre d'entreprises et les postes d'emplois générés par le dispositif ANADE

Mis en œuvre selon une approche économique basée sur la création d'emplois par l'investissement productif, le dispositif ANADE est mis en place par les pouvoirs publics pour l'encouragement, le soutien et l'accompagnement des jeunes porteurs d'idée de projet de création d'entreprise.

C'est dans ce contexte, que nous présenterons ci-dessous une étude macroéconomique de l'évolution du nombre d'entreprises créées dans le cadre du dispositif ANADE (ex ANSEJ).

1.3.1. Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité

Afin de mieux comprendre la répartition des attestations des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité, nous avons jugé utile de les définir.

a. Attestation d'éligibilité

Après avoir accompli les premières phases précoces de la création de sa micro-entreprise, le promoteur doit présenter son projet au comité de vérification de validation et de financement des projets (CSVF). Si validation du projet, il lui sera établi et remis une attestation d'éligibilité, attestant qu'il réunit l'ensemble des conditions requises pour bénéficier du programme ANADE.

b. Attestation de conformité

Tout comme l'attestation d'éligibilité, l'attestation de conformité est aussi délivrée au promoteur après que son projet soit validé par le comité de vérification de validation et de financement des projets (CSVF). L'attestation de conformité est un procès verbal de constat de la réalisation du projet conformément aux règles de création d'une micro entreprise via le dispositif ANADE.

Le tableau suivant met en relief la répartition des attestations d'éligibilité et de conformité émises par l'ANADE (ex ANSEJ) depuis sa création au 31 Décembre 2019.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

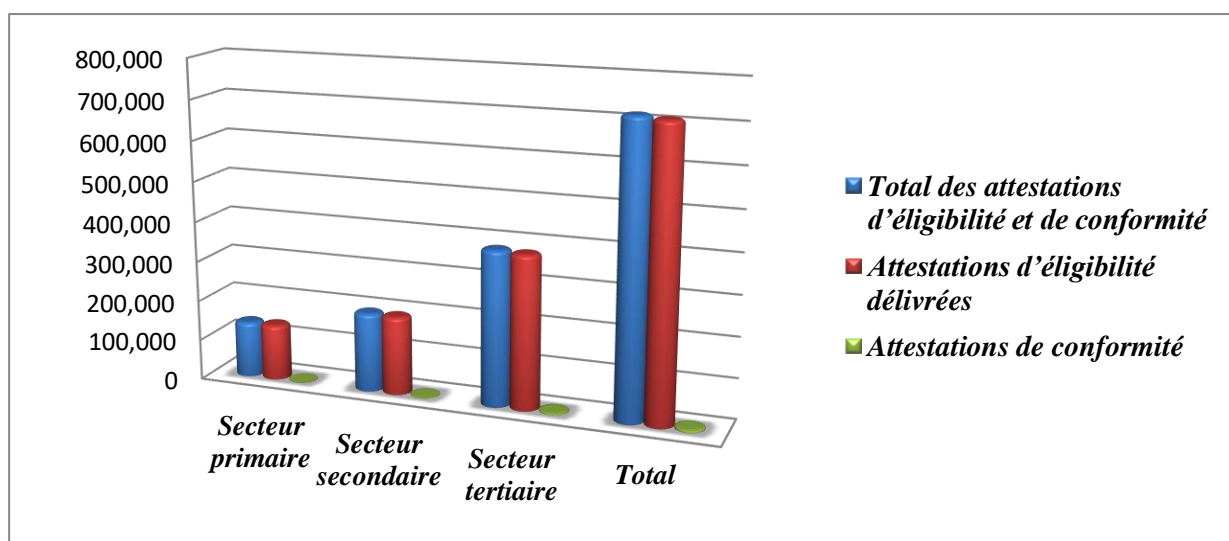
Tableau n° 13 : Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité depuis la création au 31 Décembre 2019

Secteur d'activité	Total des attestations d'éligibilité et de conformité	%	Phase création	Phase extension
			Attestations d'éligibilité délivrées	Attestations de conformité
Secteur primaire	138 861	19.32%	138620	241
Secteur secondaire	196 081	27.28%	194 461	1620
Secteur tertiaire	383 568	53.38%	379 398	4170
Total	718 510	100%	712 479	6031

Source : établi par nos soins, à partir du tableau de répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité (annexe n°5)

Les données de ce tableau sont illustrées dans le graphe ci-après.

Figure n° 12 : Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°13.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

L'analyse du tableau et du graphe, montre que la répartition des attestations d'éligibilité et de conformité délivrées par secteur d'activité depuis la création de l'ANADE au 31/12/2019 apparaît en déséquilibre.

Nous constatons que le secteur tertiaire est le secteur ayant le plus bénéficié de ces attestations, soit un taux 53.38%. Ce secteur englobe les activités qui intéressent le plus les jeunes entrepreneurs notamment les activités de services et le transport des marchandises. En deuxième position, nous trouvons le secteur secondaire avec un taux de 27.28%, où les attestations d'éligibilité et de conformité ont été notamment attribuées aux promoteurs exerçant des activités artisanales et industrielles. En dernière position est classé le secteur primaire avec 19.32% qui se compose notamment des activités agricoles et de la pêche.

Toutefois, le nombre d'attestations d'éligibilité octroyées lors de la phase de création, est largement plus important que les attestations de conformité que délivre l'ANADE lors de la phase d'extension. Depuis sa création au 31 décembre 2019, l'ANADE a délivré 712479 attestations d'éligibilité soit un taux de 99% contre seulement 6031 attestations de conformité soit 1% du total des attestations réunies.

1.3.2. Répartition des projets financés par secteur d'activité

Le tableau suivant illustre la répartition des projets financés par secteur d'activité depuis la création de l'ANADE ex ANSEJ au 31 Décembre 2019.

Tableau n° 14 : Répartition des projets financés par secteur d'activité depuis la création de l'ANADE au 31 Décembre 2019

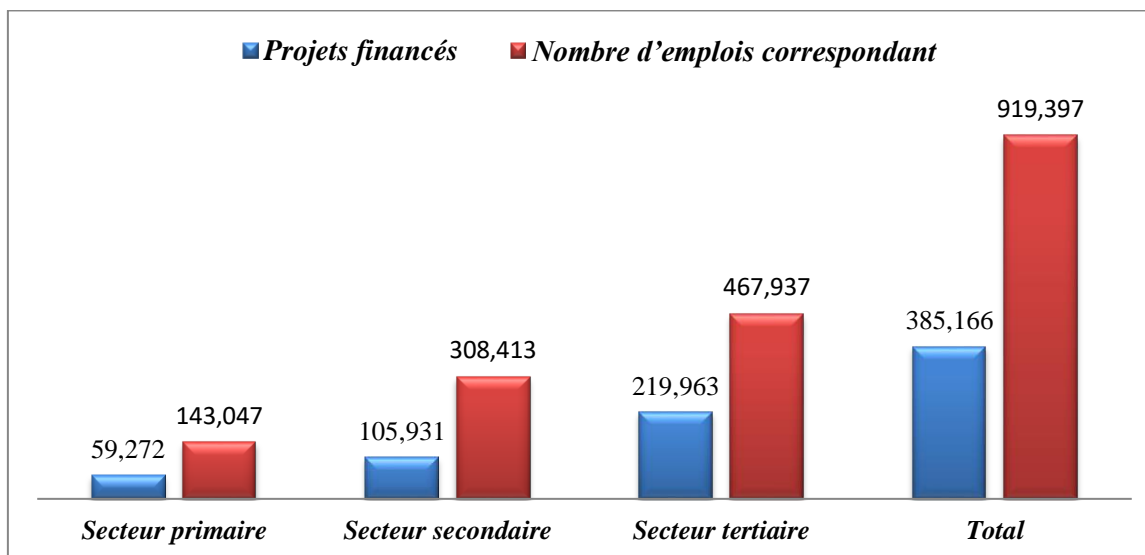
Secteur d'activité	Projets financés	%	Nombre d'emplois correspondant	Nombre moyen d'emploi
Secteur primaire	59 272	15.39%	143 047	2
Secteur secondaire	105 931	27.50%	308 413	3
Secteur tertiaire	219 963	57.11%	467 937	2
Total	385 166	100%	919 397	2

Source : établi par nos soins, à partir du tableau de répartition des projets financés par secteur d'activité (annexe n°6)

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Ci-dessous, nous allons représenter graphiquement les projets financés par secteur d'activité ainsi que le nombre d'emploi y afférant depuis la création de l'ANADE au 31/12/2019.

Figure n° 13 : Représentation graphique des projets financés par secteur d'activité et le nombre d'emploi y correspondant



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°14.

L'observation des données qui concernent le nombre de projets créés, permettent de constater que :

- Depuis sa création au 31 décembre 2019, l'ANADE ex ANSEJ a financé 385166 projets, ce qui a permis la création de 919 397 postes d'emplois soit 2 par projet.
- Le secteur tertiaire est le secteur le plus financé par l'ANADE soit 57.11% du total des projets, pour 467 937 postes d'emplois créés. Nous pouvons expliquer cela, par l'intérêt que portent les jeunes entrepreneurs aux activités de ce secteur puisqu'elles permettent de générer du profit et de créer de nouveaux postes d'emplois (en moyenne deux emplois par projet).
- En deuxième position, se classe le secteur secondaire avec 105 931 projets financés soit 27.5% du total et 308 413 postes d'emplois y correspondant.
- En dernière position, nous trouvons le secteur primaire avec 59 272 projets financiers pour 143 047 postes d'emplois créés.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

C'est ainsi que nous pouvons dire que la répartition des projets financés par secteur d'activité est justifiée par l'opportunité du projet, sa rentabilité probable et son coût, d'où la préférence des promoteurs à créer des micro-entreprises relevant du secteur tertiaire.

1.3.3. Répartition des projets financés par genre

Le tableau ci-après met en avant la répartition des projets financés par secteur d'activité et par genre depuis la création de l'ANADE ex ANSEJ au 31 Décembre 2019.

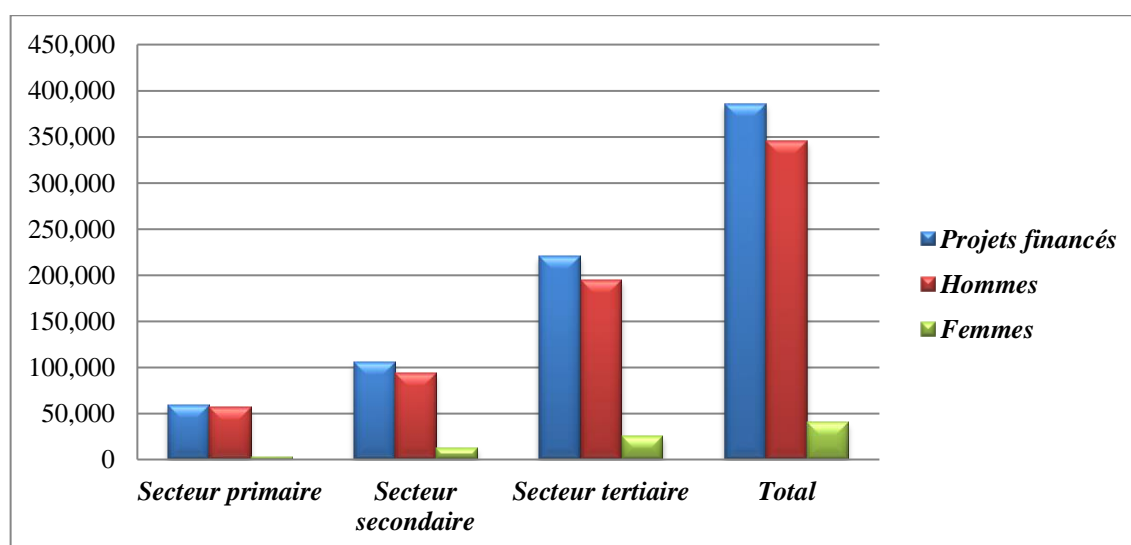
Tableau n°15 : Répartition des projets financés par genre depuis la création au 31 Décembre 2019

Secteur d'activité	Projets financés	Hommes	Femmes	Taux de féminité
Secteur primaire	59 272	56 556	2716	4.6%
Secteur secondaire	105 931	93 745	12 186	11.5%
Secteur tertiaire	219 963	194 718	25 245	11.5%
Total	385 166	345 019	40 147	10%

Source : établi par nos soins, à partir du tableau de répartition des projets financés par secteur d'activité et par genre (annexe n°7).

Les données de ce tableau sont représentées dans la figure ci-après.

Figure n° 14 : Représentation graphique des projets financés par genre et par secteur d'activité



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°15.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

L'analyse du tableau et du graphe fait apparaître que sur les 385 166 projets financés par l'ANADE, 345019 (90%) ont été créés par des hommes et seulement 40147 par des femmes (10%).

En effet, sur les 219 963 projets financés par l'ANADE relevant du secteur tertiaire, 194 718 projets ont été créés par des hommes soit un taux de 88.5% contre seulement 25 245 projets créés par des femmes (représentant un taux de 11.5%). Il en est de même pour les deux autres secteurs. En effet, sur les 105 931 projets relevant du secteur secondaire, 93 745 ont été créés par des hommes soit un taux de 88.5% contre seulement 25 245 (11.5%) projets créés par des femmes 11.5%. Enfin, sur les 59 272 projets financés dans le secteur primaire, 56 656 (95.4%) ont été créés par des hommes et 2716 par des femmes (4.6%).

Ce qui nous amène à déduire que les entreprises créées dans le cadre du dispositif ANADE sont en grande partie réservées à la gent masculine.

A travers cette section, nous avons souligné l'importance et la place des PME dans l'économie algérienne. En effet, les statistiques présentées précédemment montrent que les PME occupent une position importante dans l'activité économique du pays, puisqu'elles assurent une intégration économique et le développement des régions par sa contribution à la création des richesses et de nombreux emplois et constituent donc un élément indispensable dans le processus de diversification économique.

Quant aux statistiques relatives à la création d'entreprises dans le cadre du dispositif ANADE, elles, montrent que les micro-entreprises constituent un levier du développement local dans le sens où elles contribuent à la création de richesses et génèrent des emplois.

Force est de noter que depuis ces trois dernières décennies, l'Algérie est confrontée à certaines problématiques plus particulièrement d'ordre écologiques caractérisées par une désertification de 90 % du territoire national, accentuée essentiellement sur les steppes des régions arides et semi- arides des hauts plateaux, d'où la nécessité de transition vers une économie verte.

Dans la section ci-après nous nous intéresserons au concept « économie verte ».

Section 2 : L' économie verte en Algérie

Toutes les formes de production et de consommation ont un impact direct sur l'environnement notamment en termes de pollution, de production de déchets et d'épuisement des ressources. Parallèlement, toute activité économique dépend des ressources qui proviennent de la nature. Aucune économie n'est viable si elle détruit sa propre base de ressources, d'où le développement du concept « économie verte » afin de saisir cette relation bidirectionnelle entre l'économie et l'environnement.

Au cours de cette section, nous aborderons de manière détaillée la notion « économie verte ». Dans un premier temps, nous allons évoquer des généralités sur l'économie verte. Par la suite, nous nous intéresserons à l'économie verte en Algérie. Enfin, nous allons voir de plus près la place qu'occupent les entreprises vertes dans la wilaya de Tizi-Ouzou, à travers l'analyse des statistiques de création d'entreprises vertes que nous avons réunies lors de notre stage à l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat.

2.1. Généralités sur l'économie verte

Il existe plusieurs appellations pour qualifier les préoccupations portées à la planète, à savoir : économie verte, économie circulaire, développement durable, etc.

Dans ce qui suit, nous allons définir ce qu'est une économie verte en basant sur la définition du Programme des Nations Unies pour l'environnement.

2.1.1. Définition de l'économie verte

Selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement, *Uncovering Pathways towards an Inclusive Green Economy : A Summary for Leaders* (PNUE, 2019, P2) : « L'économie verte désigne une économie à faibles émissions de carbone, efficace et propre dans sa production, mais aussi dans sa consommation et ses résultats, basée sur le partage, la circularité, la collaboration, la solidarité, la résilience, les opportunités et l'interdépendance ».

L'économie verte permet de passer du modèle classique de croissance systématique à un modèle dans lequel le bien-être des populations s'accroît au sein d'une économie socialement inclusive, économe en ressources et sobre en carbone. Autrement dit, l'économie

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

verte vise à faciliter le découplage entre économie et environnement de sorte que la production et la consommation restent dans les limites de la capacité de la planète.

En termes pratiques, l'économie verte englobe les points suivants : (PNUE, 2019, P2)

- Les méthodes et moyens pour réduire, réutiliser et recycler autant que possible la production économique (biens de consommation ainsi que biens d'investissement, par exemple les machines et les équipements) ;
- Les investissements à fort coefficient de capitaux dans les énergies renouvelables (par ex. le solaire, l'éolien, la géothermie) et dans les biens publics favorisant un usage commun (par ex. les transports en commun) par opposition à la propriété individuelle (par ex. les voitures particulières) ;
- Les changements de politiques pouvant être réalisées à moindre coût pour la population et règles pour mieux assurer un usage équitable des ressources environnementales (par ex. règles de rendement énergétique pour l'industrie automobile, taxe sur la consommation électrique au-delà d'un certain niveau) ;
- Les lois et les politiques économiques permettant de répartir plus équitablement les gains de productivité et soutenant l'emploi et les revenus (par ex. lois pour protéger les droits des ouvriers à la négociation) ;
- Les réformes de la politique fiscale afin d'intégrer les coûts externes (c'est-à-dire le coût environnemental réel de tout ce qui est produit) tout en mobilisant les ressources publiques pour les investissements verts et en orientant le comportement des producteurs et consommateurs vers le développement durable.
- Un nouveau système de comptabilité environnementale prenant en compte, dans l'économie, les coûts externes environnementaux ainsi que de nouveaux indicateurs de développement durable et de bien-être des populations comme alternatives au Produit intérieur brut (PIB).

L'économie verte vise à une réduction drastique des déchets et à une limitation des ressources et de l'énergie allouées à la consommation et à la production, en particulier par le développement de nouvelles technologies et de processus innovants (le principe d'efficacité).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

L'économie verte vise également à garantir que les gains d'efficacité réalisés par l'économie ne soient pas réduits à néant par des niveaux trop importants de consommation et de production (le principe de suffisance) et ce à des stades plus avancés de développement.

2.1.2. Economie verte et autres modèles complémentaires

Etant un modèle économique complexe, l'économie verte ne peut se réduire à des concepts populaires tels que l'économie collaborative et l'économie circulaire. Néanmoins, ces concepts jouent un rôle complémentaire important en mettant en lumière différents aspects de l'économie verte.

a. L'économie collaborative

L'économie collaborative désigne un mode de consommation et de propriété permettant de mettre à disposition d'un grand nombre de personnes des biens dont la propriété est individuelle (par ex. voitures, maisons, outils de travail).

Ce type d'économie repose sur l'ancien usage du partage de services proposés par des acteurs publics ou privés (par ex. transports publics, services locaux de taxis, services de logements à louer), la principale innovation étant l'utilisation de plates-formes en ligne facilitant la consommation de ces biens par le plus grand nombre.

Le postulat de l'économie collaborative est que de nombreux biens, dont la propriété est individuelle et qui requièrent souvent des sommes importantes à l'achat, ne sont pas pleinement utilisés et restent inactifs sur de longues périodes, alors qu'ils pourraient être beaucoup plus utiles si on les mettait à disposition d'autres personnes (PNUE, 2019, P3).

b. L'économie circulaire

L'économie circulaire s'écarte radicalement du modèle de production et de consommation linéaire, qui se résume à «extraire-fabriquer-jeter». Mis en œuvre afin de gérer les circuits des déchets urbains et industriels, les principes de ce modèle sont désormais appliqués dans divers secteurs, comme l'exploitation minière et la production alimentaire.

L'économie circulaire est centrée sur le processus de production et elle applique le principe du recyclage à toute l'économie. Ce modèle encourage la remise en état, la régénération et la réutilisation des matériaux, il met en avant la gestion efficace et durable des ressources naturelles dans tout leur cycle de vie. Ainsi, on limite la demande en nouvelles

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

ressources et énergies tout en réduisant les contraintes subies par l'environnement en matière d'extraction, d'émissions de carbone et de production de déchets.

L'économie circulaire dépend pour une large part de la conception des produits car celle-ci permet de prolonger leur durée de vie quasiment indéfiniment en remplaçant chacun de leurs constituants lorsqu'ils tombent en panne ou deviennent obsolètes (PNUE, 2019, P3).

2.1.3. L'économie verte et le développement durable

De ce qui précède, nous pouvons établir le lien entre l'économie verte et le développement durable.

Le développement durable peut être défini comme étant la synthèse d'objectifs économiques, sociaux et environnementaux intégrés dans un cadre cohérent de développement.

Dans le document final de la Conférence des Nations Unies sur le développement durable, en 2012, intitulé « L'avenir que nous voulons », les gouvernements ont confirmé le rôle de l'économie verte dans la mise en œuvre du développement durable et ont reconnu que, si l'on ne changeait pas de modèle économique, les objectifs du développement durable resteraient hors de portée.

L'émergence de l'économie verte a déjà renforcé l'engagement mondial en faveur du développement durable et a servi de catalyseur au renouveau des politiques nationales à cet égard. En 2016, 80 pays avaient pris des mesures pour accélérer leur transition vers une économie verte, bien que l'ampleur et l'impact de ces mesures varient beaucoup d'un pays à l'autre (PNUE, 2019, P3).

2.2. La transition vers l'économie verte

Selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement (2011, P3) la transition vers une économie verte s'effectue lentement, sous l'effet des évolutions économiques et des politiques gouvernementales.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Cependant, les taux de découplage, de recyclage et de dématérialisation restent généralement trop faibles pour atteindre les objectifs voulus, tels que la réduction des émissions de CO2 ou la protection de la biodiversité.

En effet, la création d'une économie verte demandera un changement significatif dans les investissements, dans les infrastructures, dans la recherche et dans le développement.

Le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) a développé un modèle complexe afin d'analyser les impacts économiques et environnementaux d'une redirection des investissements visant à accélérer la transition vers une économie verte.

La transition vers une économie verte nécessitera donc plus que des investissements, mais aussi un changement majeur de politiques à l'échelle mondiale ainsi qu'aux échelles nationales.

Le rapport du PNUE a fait les recommandations suivantes :

- **Utilisation des impôts et taxes et autres instruments permettant d'internaliser les externalités**

Faire payer un prix pour les pollutions causées par les processus de production et de consommation, permet de promouvoir une utilisation plus efficace des ressources et d'encourager l'innovation. Des impôts et taxes bien conçus ou des systèmes de permis à transférer des droits à polluer peuvent également créer des emplois nets.

Par exemple, en Allemagne, une taxe sur les combustibles fossiles et sur l'électricité, introduite en 1999 et graduellement augmentée durant les années suivantes, a permis de réduire les contributions sociales des entreprises ce qui a stimulé l'emploi. Selon les statistiques cette taxe a permis de créer l'équivalent de 250 000 emplois à plein-temps tout en réduisant les émissions de carbone.

- **Diminuer les dépenses gouvernementales qui épuisent le capital naturel**

Les subventions octroyées par les gouvernements pour la consommation des énergies fossiles ont un impact négatif sur l'environnement. Ainsi des réformes des subventions sont nécessaires pour graduellement réduire les impacts économiques négatifs, et être remplacées par des politiques qui protègent les plus pauvres.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

En Indonésie, par exemple, la réduction des subventions en énergie en 2005 et en 2008 ont été appliquées tout en effectuant des transferts d'argent aux ménages les plus défavorisés.

- **Les règlements en matière d'efficacité et de technologie peuvent être parfois plus rentables et plus faciles à administrer que les instruments basés sur le marché**

Les pays en développement souvent n'ont pas les institutions nécessaires pour gérer des systèmes complexes de taxes. Les règlements sont plus faciles à faire appliquer et peuvent permettre d'opérer une transition rapide vers de meilleures technologies disponibles.

En effet, le défi consiste à déterminer des réglementations appropriées et à les adapter lorsque de nouvelles technologies deviennent disponibles. Les règles qui s'appliquent aux marchés publics d'approvisionnement ont démontré leur efficacité et permettent de lancer la demande pour des biens et services ayant des impacts positifs pour l'environnement.

- **Les mesures temporaires de soutien sont nécessaires pour accompagner les personnes ayant perdu leur emploi, dans la transition vers de nouveaux emplois**

A court terme, la transition vers une économie verte causera un léger déclin du PIB. Il sera nécessaire de former les personnes ayant perdu leur emploi afin qu'elles acquièrent des qualifications leur permettant de trouver de nouveaux emplois dans l'économie verte. Dans de nombreux cas, les employés garderont leur emploi mais grâce à leur formation pourront effectuer leur travail de manière nouvelle.

Par exemple les ouvriers du bâtiment construiront toujours des maisons, mais les techniques de construction auront changé pour incorporer des modes d'isolation meilleur, des systèmes solaires photovoltaïques, et des systèmes d'éclairage plus efficaces

- **La gouvernance environnementale internationale doit être renforcée**

Même avec tous les bénéfices économiques potentiels qu'apporteraient des politiques favorisant une économie verte, les nations hésitent encore à agir isolément. Des accords internationaux s'appliquant à toutes les nations sont seuls en mesure de traiter de questions environnementales mondiales et d'y apporter des solutions. Une étape importante menant vers une économie verte serait des accords sur le commerce international.

Par exemple, de tels accords pourraient réduire les subventions néfastes à l'environnement tout en baissant des tarifs de manière à encourager le commerce dans des biens et services environnementaux et propices à la conservation des ressources.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Dans certains cas, les pays en développement devront bénéficier d'une plus grande souplesse des règlements du commerce international afin de protéger leurs industries naissantes. Ils ont souvent des avantages sur les marchés de biens à fort contenu environnemental, et de services rendus par les écosystèmes tels que la séquestration de carbone ou la protection des aquifères et ressources en eau. Des accords internationaux qui aideraient à créer des marchés pour ces services pourraient contribuer à réduire la pauvreté tout en améliorant le capital naturel.

2.3. L'économie verte : analyse conceptuelle

Selon Berras (2019, P 1074), le modèle de développement appliqué en Algérie durant les dernières décennies a montré ses limites. D'où la nécessité de repenser le modèle de développement actuel et de s'orienter vers un modèle qui respecte les principes de développement durable.

L'Algérie considère l'économie verte comme un moyen de réaliser les objectifs du développement durable, de créer des emplois, de soutenir la croissance économique (diversification de la production et accroissement de la valeur ajoutée), de renforcer l'innovation et de réduire la pauvreté, et ce à travers :

- la création d'emplois et le soutien de la croissance économique par la diversification de la production et l'accroissement de la valeur ajoutée.
- le renforcement de l'innovation.
- la réduction de la pauvreté.

2.3.1. Filières vertes en Algérie

En Algérie 5 filières vertes sont identifiées à savoir : les énergies renouvelables, la gestion des déchets, la gestion de l'eau, les services à l'environnement et les bâtiments verts.

Ces filières représentent une source appréciable d'emplois. Ceci permettra à l'avenir l'émergence d'activités nouvelles et de nouveaux métiers innovants et durables.

Des mesures d'accompagnement doivent être prises comme : (Berras, 2019, p 1078)

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

- l'enrichissement et l'adaptation des contenus de formation y afférentes et l'élargissement des capacités pédagogiques disponibles, notamment dans la formation professionnelle et la formation continue.
- l'éducation et la sensibilisation à la donne environnementale à grande échelle et la vulgarisation des concepts de développement durable et d'économie verte.
- la communication sur les métiers nouveaux en rapport avec le développement durable et l'économie verte.
- l'amélioration de l'employabilité des jeunes et des femmes dans le sens de l'accès aux métiers verts à travers des formations ciblées et adaptées.
- l'encouragement et la promotion de l'activité verte par des dispositifs d'incitation spécifiques.
- la valorisation et la médiatisation autour d'expériences vertes réussies qui peuvent servir de modèle et de tremplin de motivation.

2.3.2. Emplois verts en Algérie

Vu la nouveauté du terme « emplois verts », il est difficile d'apprécier le nombre d'emplois verts en Algérie, ceci étant dû à plusieurs facteurs :

- L'absence totale des concepts économie verte et activités vertes dans la littérature économique et politique du pays et l'absence d'études socio-économiques traitant de ce thème qui est relativement nouveau.
- L'absence d'une nomenclature spécifiant les métiers verts en Algérie.
- La formalisation classique et généraliste des nomenclatures d'activités existantes rend difficile l'identification exhaustive des emplois verts et verdissants. C'est le cas notamment des nomenclatures d'activités de l'Office national des statistiques (ONS), du Centre national des registres de commerce (CNRC) et des agences et organismes publics et privés spécialisés dans les recrutements et la gestion de l'emploi.
- La faiblesse des pratiques de tenue et de diffusion des statistiques en Algérie.
- L'office nationale des statistiques ne dispose pas de données sur la taille en effectifs (totale et par genre) des activités (Berras, 2019, P 1077).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

A la fin de l'année 2011 il a été recensé 289 594 entreprises vertes réparties sur les activités suivantes :

- Collecte de déchets.
- Recyclage de déchets.
- Epuration d'eaux usées et traitement d'eau potable.
- Espaces verts.
- Bâtiments (isolation).
- Services liés à l'environnement communication, études, audit, formation.

Le tableau ci-dessous met en avant la répartition des emplois verts par activité en 2012 (ce sont les dernières statistiques dont nous disposons).

Tableau n°16 : Répartition des emplois verts par activité en 2012.

Activités	Entreprises	Emplois
Collecte de déchets	3611	16576
Recyclage de déchets	1558	7271
Epuration d'eaux usées	1019	44670
Espaces verts	72749	333917
Bâtiments (isolation)	178767	820540
Services liés à l'environnement	31890	146376

Source : GIZ-BMZ / Ministère de l'industrie de la PME et de la promotion de l'investissement (2012)

A partir de cette approche, l'enquête (GIZ-BMZ) fait ressortir que le taux d'emplois verts est approximativement estimé à 8,5% du total emploi (Berras, 2019, P1078).

2.3.3. La stratégie de l'économie verte en Algérie

En lien avec la mobilisation internationale, l'Algérie, a marqué sa volonté de participer à la mobilisation mondiale de préservation de l'environnement et de transition énergétique intégrant les dimensions du développement durable.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

En 2000, l'Algérie a adopté une stratégie de développement durable reposant sur différents axes à savoir l'instauration des politiques à travers des instruments de planifications et d'actions qui concernent la gestion de ses actifs naturels et la lutte contre la pollution (Benyahlou, 2021, P759).

Mais ce n'est qu'en 2015 que la promotion de l'économie verte s'est inscrite dans l'esprit du plan d'investissement (2015-2019) qui met l'accent sur la promotion de l'investissement, la création d'entreprises et l'accroissement de la productivité du secteur industriel (hors hydrocarbures). Mais le développement des filières vertes à forte valeur ajoutée passe par l'adoption d'une nouvelle politique industrielle qui favorise l'investissement, améliore la compétitivité des entreprises, booste l'innovation et l'acquisition des technologies, notamment dans le cadre de partenariats ciblés.

En effet, le plan quinquennal de croissance (2015/2019) considère l'économie verte comme un axe porteur de développement et de progrès technologique. Il encourage les investissements dans les secteurs clés de l'économie verte (agriculture, eau, recyclage et valorisation des déchets, industrie et tourisme) et le développement de la PME. (Berras, 2019, P 1075).

En 2016, l'Algérie amorce une dynamique d'énergie verte en lançant un programme de développement des énergies renouvelables et d'efficacité énergétique. Ce programme consiste à installer une puissance d'origine renouvelable de l'ordre de 22 000 MW à l'horizon 2030 pour le marché national, qui permettra de réduire les émissions de CO₂ de 193 millions de tonnes. Pour accompagner la mise en œuvre de ce programme, la loi de finances 2017 élaborée et adoptée en 2016 a introduit une nouvelle taxe intitulée Taxe d'Efficacité Énergétique (TEE), applicable aux produits fonctionnant à l'électricité et dont la consommation dépasse les normes d'efficacité énergétique.

Le programme de développement des énergies renouvelables et d'efficacité énergétique se présente en deux phases :

- **La première phase (2015-2020)** : prévoit la production de 4525 MW (Méga Wat) des énergies renouvelables, dont le photovoltaïque représentera 3000 MW.
- **La deuxième phase (2021-2030)** : la production estimée dans cette période est de 17475 MW, dont le photovoltaïque représentera 10575 MW (Benyahlou, 2021, P759).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

2.3.4. Les limites de l'économie verte en Algérie

Le verdissement de l'économie verte en Algérie est freiné par différentes barrières d'ordre politique, social, et économique, à savoir : (Benyahlou, 2021, P 762)

- Ambiguïté des stratégies et politiques publiques.
- Le manque de compétences nécessaires pour le développement de l'économie verte.
- Bureaucratie inadéquate, et procédures administratives démobilisateurs
- Exclusion sociale des différentes parties prenantes, ce qui explique le manque d'information et d'incitation de la société sur les questions de l'environnement et d'utilisation des énergies renouvelables
- Insuffisance de financement des investissements dans les énergies renouvelables
- Le manque de subventions et d'appui aux institutions de R&D, pour développer les ER, et former les compétences nécessaires.

Tenant compte de ces défis, l'Algérie devrait modifier de façon radicale le modèle de consommation énergétique en agissant sur trois axes : (Benyahlou, 2021, P 763)

- Un axe économique largement basé sur les énergies renouvelables afin d'assurer son développement à partir de sa propre production de nouvelles richesses.
- Un axe environnemental, le développement d'une économie verte basée sur les énergies renouvelables et les technologies propres permettant de préserver le patrimoine naturel et l'épuisement des ressources fossiles.
- Un axe Social, le secteur d'économie verte permettant de créer des emplois verts, susceptibles relativement d'absorber le taux de chômage, et de favoriser l'innovation dans les éco-activités.

2.4. L'économie verte dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Lors du stage que nous avons effectué au sein de l'agence nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat à Tizi-Ouzou, nous avons pu collecter certaines données sur la création d'entreprises et plus particulièrement les entreprises de l'économie verte.

C'est dans ce contexte, que nous présenterons ci-dessous une étude microéconomique sur la création d'entreprises verte via ANADE, dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

2.4.1. Evolution du nombre d'entreprises vertes créées par secteur d'activité

Le tableau suivant nous éclaire sur le nombre d'entreprises vertes qui ont été créées dans la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide du dispositif de l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (actuellement ANADE) sur une période allant de 2012 à 2019 :

Tableau n° 17 : Répartition des entreprises vertes créées via dispositif ANADE par secteur d'activité entre 2012 et 2019

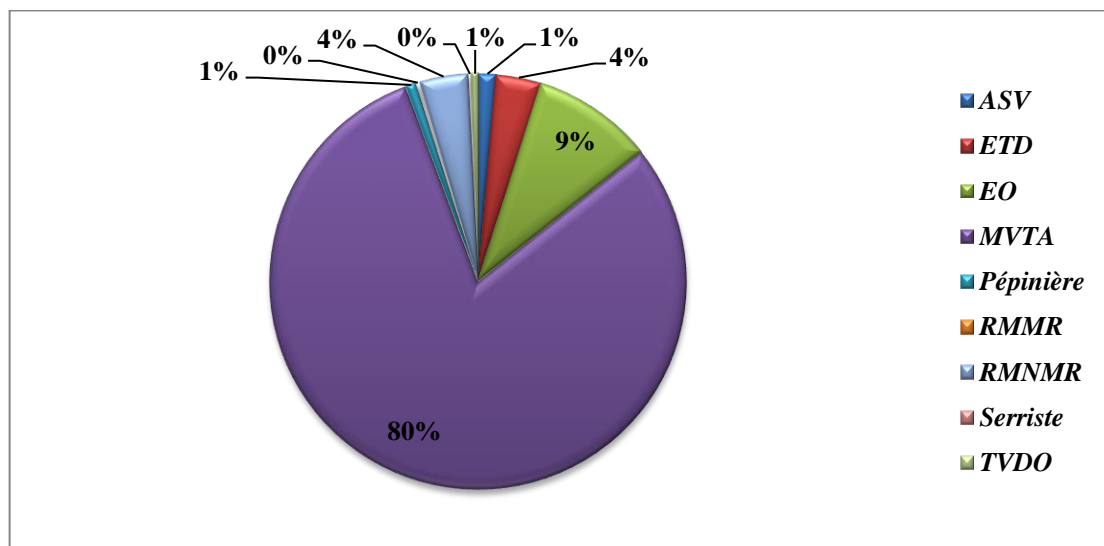
Secteur d'activité	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Aménagement des espaces verts (AEV)	2	1	2	0	0	0	0	0	5
Enlèvement et traitement des déchets (ETD)	3	7	3	0	0	0	0	0	13
Enlèvement d'ordures (EO)	1	14	18	2	0	0	0	0	35
Mise en valeur des terres pour l'agriculture (MVTA)	28	88	95	77	9	0	0	0	297
Pépinière	0	0	0	1	0	1	0	1	3
Récupération des matières métalliques recyclables (RMMR)	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Récupération des matières non métalliques recyclables (RMNMR)	0	1	3	3	2	4	0	1	14
Serriste	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Traitement et valorisation des déchets organiques (TVDO)	1	0	0	0	0	0	1	0	2
TOTAL	35	111	121	84	12	5	1	2	371

Source : ANADE, Tizi-Ouzou, 2021.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

La figure ci-après illustre le nombre d'entreprises vertes créées par secteur d'activité, dans le cadre du dispositif ANADE entre 2012 et 2019 :

Figure n°15 : Représentation graphique du nombre d'entreprises vertes créées par secteur d'activité entre 2012 et 2019



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°17.

Nous constatons grâce à ces données fournies par l'ANADE que les secteurs d'activité ayant le plus sollicité l'ANADE entre 2012 et 2019 dans la wilaya de Tizi-Ouzou, sont :

- Les entreprises de mise en valeur des terres pour l'agriculture avec un total de 297 entreprises créées sur une période de 5 ans soit 80% du total des entreprises vertes créées à Tizi-Ouzou.
- Les entreprises d'enlèvement d'ordures, avec 35 entreprises créées soit 9.4% du total des entreprises vertes créées.
- Les entreprises de récupération de matières non métalliques recyclables représentant 3.8% soit 14 entreprises créées,
- Les entreprises d'enlèvement et traitement de déchets désignant 3.5% soit un total de 13 entreprises créées.

En revanche, nous constatons qu'une seule (01) entreprise spécialisée dans les cultures en serre, une (01) entreprise spécialisée dans la récupération des matières métalliques recyclables, deux (02) entreprises de traitement et valorisation des déchets organiques, et trois

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

(03) pépinières en été créée en 8 ans. Nous pouvons également voir qu'entre 2012 et 2015 un totale de 351 entreprises vertes ont été créés contre seulement 20 entreprises créées entre 2016 et 2019.

A noter qu'en 2020, il n'y a pas eu de création d'entreprises vertes à Tizi-Ouzou. Ceci est notamment du à l'impact de la crise sanitaire COVID-19 sur l'économie Algérienne en général et plus particulièrement sur le taux de création des entreprises via l'ANADE (difficulté d'accès au financement par exemple).

2.4.2. Somme des emplois créés par secteur d'activité

Le tableau ci-dessous met en avant le la somme des emplois créés par secteur d'activité entre 2012 et 2019 à l'aide du dispositif ANADE :

Tableau n° 18 : Somme des emplois verts créés par secteur d'activité entre 2012 et 2019

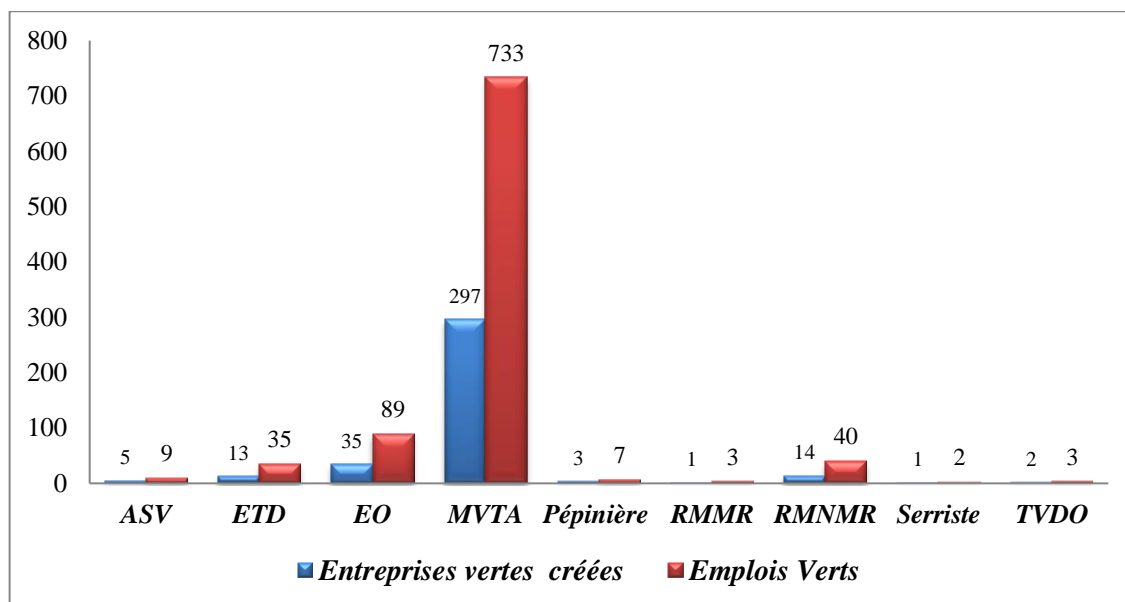
Secteur d'activité	Nombre d'entreprises créées entre 2012 et 2019	Somme des emplois créés
Aménagement des espaces verts	5	9
Enlèvement et traitement des déchets	13	35
Enlèvement d'ordures	35	89
Mise en valeur des terres pour l'agriculture	297	733
Pépinière	3	7
Récupération des matières métalliques recyclables	1	3
Récupération des matières non métalliques recyclables	14	40
Serriste	1	2
Traitement et valorisation des déchets organiques	2	3
TOTAL	371	921

Source : ANADE, Tizi-Ouzou, 2021.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Les données de ce tableau sont représentées dans la figure ci-après :

Figure n°16 : Représentation graphique de la somme des emplois verts créés par secteur d'activité entre 2012 et 2019



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n° 18

En analysant le graphe et le tableau, nous pouvons dire que 921 emplois étaient créés lors de la création des 371 entreprises soit une moyenne de 2 emplois générés par chaque entreprise.

Par ailleurs, les secteurs d'activité ayant créés le plus d'emplois verts entre 2012 et 2019 à Tizi-Ouzou sont la mise en valeur des terres pour l'agriculture avec 733 emplois créés soit (79.5% du total de emplois) et l'enlèvement d'ordures avec 89 emplois créés (9.6% du total des emplois).

Quant aux autres secteurs, le taux d'emplois varie entre 1% et 4%.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

2.4.3. Nombre d'entreprises vertes créées par genre

Le tableau suivant met en évidence le genre des entrepreneurs ayant créé des entreprises dans le cadre du dispositif ANADE entre 2012 et 2019 :

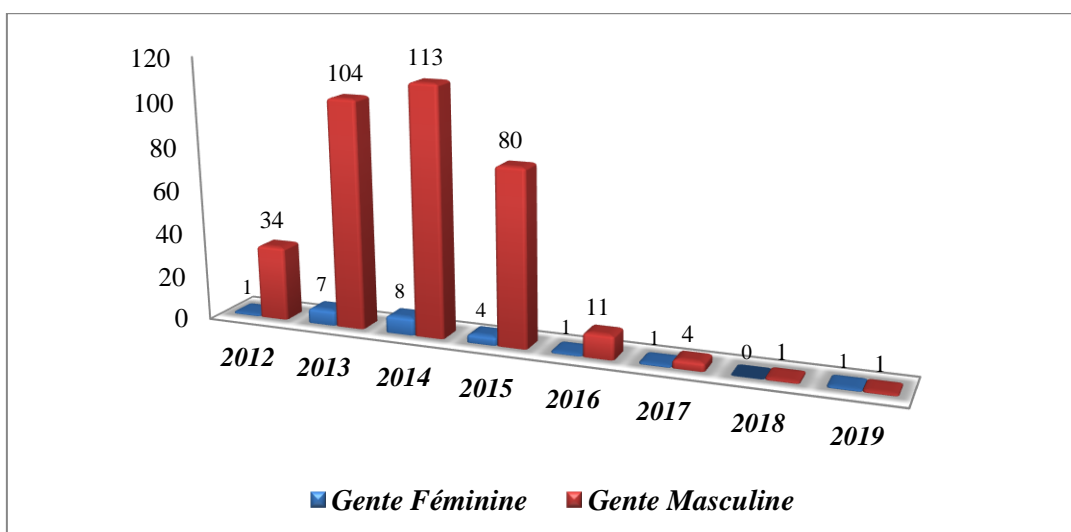
Tableau n° 19 : Entreprises vertes créées par genre entre 2012 et 2019

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Gente Féminine	1	7	8	4	1	1	0	1	23
Gente Masculine	34	104	113	80	11	4	1	1	348
Total	35	111	121	84	12	5	1	2	371

Source : ANADE, Tizi-Ouzou, 2021.

Graphiquement, les données de ce tableau sont présentées comme suit :

Figure n°17 : Représentation graphique du nombre d'entreprises vertes créées par genre entre 2012 et 2019



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n° 19.

Selon ces données nous constatons que sur la période allant de 2012 à 2019, 93,80% des entreprises vertes ont été créées par des hommes, soit un total de 348 entreprises. Seulement 6,20% d'entreprises ont été créées par des femmes, soit 23 en 8 ans.

Ainsi, nous pouvons en déduire que la création d'entreprises verte dans le cadre du dispositif ANADE est dominé par la gente masculine.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

2.4.4. Nombre d'entreprises vertes créées par tranches d'âges

Le tableau suivant classe le nombre d'entreprises vertes créées dans le cadre du dispositif ANADE par tranche d'âges des porteurs de projets entre 2010 et 2019 :

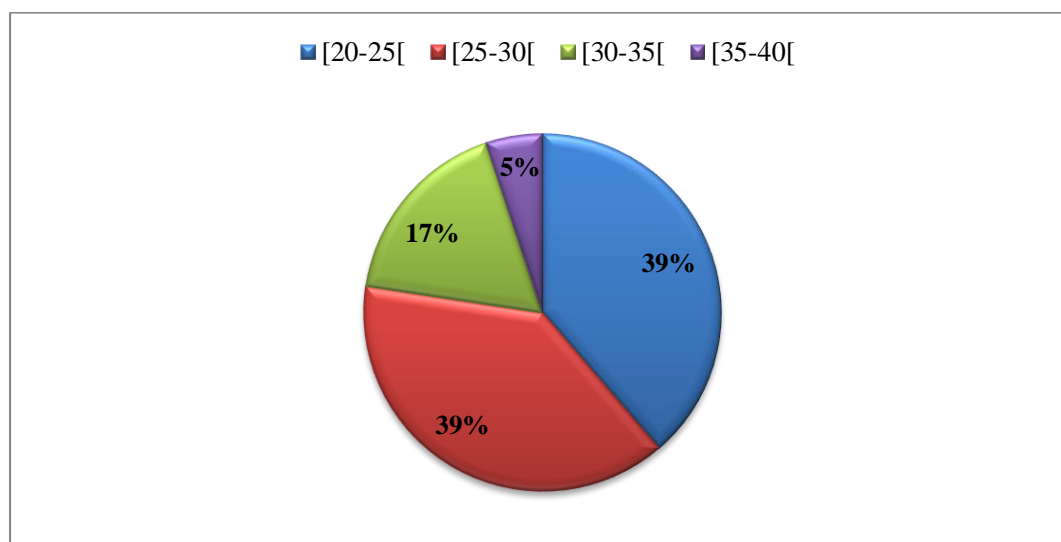
Tableau n° 20 : Entreprises vertes créées par tranches d'âges entre 2010 et 2019

Tranches d'âges	Nombre d'entreprises créées
[20-25[159
[25-30[159
[30-35[72
[35-40[21
Total	411

Source : ANADE, Tizi-Ouzou, 2021.

Les données de ce tableau sont illustrées dans la figure ci-après :

Figure n°18 : Représentation graphique du nombre d'entreprises vertes créées par tranches d'âges 2012 et 2019



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n° 20.

Nous constatons selon ces données que les individus âgés entre 20 ans et 30 ans sont ceux qui entreprennent le plus dans le secteur de l'économie verte avec 318 entreprises créées, soit un taux de 77 % entre 2010 et 2019. Les individus âgés entre 30 ans et 40 ans créent moins d'entreprises, avec 93 entreprises créées soit un taux de 23% entre 2010 et 2019.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

À travers cette section, nous pouvons affirmer que l'économie verte est une voie indispensable pour atteindre les objectifs économiques, sociaux et environnementaux interdépendants du développement durable.

Par essence, ce modèle économique demande que soit repensée la signification même du développement et du progrès humain comme quelque chose de plus que l'accumulation matérielle, aussi important que puisse être ce critère. Lorsqu'elle est pleinement mise en œuvre, l'économie verte peut conduire à un ordre social plus équitable, à des modes de vie plus épanouissants et à une relation plus symbiotique entre les hommes et la nature.

En Algérie, la transition vers une économie verte n'est pas une priorité pour le gouvernement, de ce fait, les jeunes entrepreneurs se tournent principalement vers les dispositifs d'aide à la création d'emploi afin de financer leurs projets.

Dans la section ci-après, nous nous intéresserons à une entreprise verte créée via le dispositif ANADE.

Section 3 : Cas de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE

Pour mieux concrétiser notre travail, nous avons choisi d'étudier le cas d'une entreprise verte créée dans le cadre du dispositif de l'ANADE ex ANSEJ. Il s'agit de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE créée le 25 octobre 2010.

La principale activité de cette dernière est l'aménagement et l'entretien des espaces verts. D'autres activités secondaires s'ajoutent à cela, tels que les travaux forestiers, pépinière, ou encore l'exploitation des forêts et le reboisement.

Dans cette section, nous effectuerons dans un premier temps une interview avec un responsable de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE. Par la suite, nous verrons de plus près la situation financière de cette entreprise en analysant ses bilans.

3.1.Présentation de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE

Afin d'argumenter notre travail par un cas réel, nous avons réalisé un entretien de deux heures avec un responsable de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, en nous référant au guide d'entretien suivant :

3.1.1. Généralités sur le projet

Interviewer : D'où vous est venue l'idée de votre projet ?

Interviewée : Après avoir fini mes études universitaires en sciences financières, je me suis retrouvée au chômage. Comme j'ai beaucoup entendu parler du dispositif ANADE, je me suis rapprochée auprès de l'agence afin de me renseigner sur les termes et les conditions pour que je puisse créer mon entreprise.

Interviewer : Qu'elle est la nature de votre activité ?

Interviewée : Notre principale activité est l'entretien et l'aménagement des espaces verts. En effet, à travers nos activités nous visons à avoir un entourage propre et beau, garder la verdure de l'entourage extérieur durant toute l'année en arrosant, en entretenant et en désherbant les espaces verts, à conserver et protéger les forêts du danger des feux ainsi que la plantation des arbres dans les forêts (le reboisement).

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Interviewer : Pourquoi avoir choisi de vous lancer dans un secteur relevant de l'environnement ?

Interviewée : Nous avons choisi de nous lancer dans l'entrepreneuriat vert du fait de sa rareté en Algérie. C'est un secteur totalement nouveau.

Interviewer : Pourquoi avoir choisi de vous installer au niveau de cette région ?

Interviewée : Notre siège social se situe à la commune de Makouda. Nous avons choisi particulièrement cette région car c'est une zone abandonnée.

Interviewer : Comment avez-vous entendu parler de l'ANADE ?

Interviewée : Nous avons entendu parler de l'ANADE auprès des médias, des journaux et des personnes ayant déjà bénéficiés de ce dispositif.

Interviewer : Quelles sont les raisons qui vous ont poussées à vous rapprocher de l'ANADE pour financer votre projet ?

Interviewée : Le chômage et l'insuffisance de fonds pour nous autofinancer sont les principales raisons qui nous ont poussées à nous rapprocher de l'ANADE pour financer notre projet.

Interviewer : Quand avez-vous établi une demande auprès de l'ANADE ?

Interviewée : Nous avons établi une étude auprès de l'ANADE en Août 2009.

Interviewer : Quand avez officiellement lancé votre activité ?

Interviewée : Nous avons lancé notre activité officiellement le 25 octobre 2010.

Interviewer : Avez-vous trouvé des difficultés tout au long du processus de création de votre entreprise ? Si oui, lesquelles ?

Interviewée : Malheureusement, oui. Par exemple, je citerai le manque d'accompagnement, les difficultés d'accès au financement, les conditions de qualification très sévères dans les cahiers de charge lors des appels d'offres, etc.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

3.1.2. Volet financier

Interviewer : Pour quel type de financement avez-vous opté (triangulaire, mixte ou par apport personnel) ?

Interviewée : Nous avons opté pour un financement triangulaire (apport personnel, PNR de l'ANSEJ, et un crédit bancaire de la banque de l'agriculture et du développement rural BADR).

Interviewer : A combien s'élèvent les coûts de financement de votre projet ?

Interviewée : Le coût de financement de notre projet s'élève à 3.000.000 DA

Interviewer : A combien s'élèvent chacun des : apport de la banque, de l'ANSEJ et votre apport personnel ?

Interviewée : Le financement s'est fait comme suit :

- BADR : 70 % soit 2.100.000 DA
- Prêt non rémunéré de l'ANSEJ : 10 % soit 300.000 DA
- Apport personnel : 20 % soit 600.000 DA

3.1.3. Effectifs de l'entreprise

Interviewer : Combien de personnes employez-vous ?

Interviewée : Lors du démarrage de notre activité, notre entreprise comptait cinq (5) employés, désormais nous avons cinquante (50).

Interviewer : Combien de femmes et combien d'hommes travaillent dans votre entreprise ?

Interviewée : Nous avons cinquante (50) employés dont vingt (20) hommes et trente (30) femmes.

3.1.4. Equipement et Activité

Interviewer : Quels sont les équipements acquis dans le cadre de votre projet ?

Interviewée : Dans le cadre de notre projet, nous avons acquis les équipements suivants : matériels roulants, tendeuse à gazon, tronçonneuse à bois, débroussailleuse, broyeur végétaux ainsi que d'autres outillages tel que : les tuyaux d'arrosage, etc.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Interviewer : En quoi consiste votre activité ?

Interviewée : Notre activité consiste à tondre le gazon, plantation des plantes décoratives, le désherbage et le débroussaillage systématique.

Interviewer : Quels sont les agents économiques avec qui vous travaillez ? (Fournisseurs, clients etc.)

Interviewée : Nous travaillons avec des organismes étatiques tels que les universités, la conservation des forêts, SONELGAZ, SONATRACH, Algérie Télécom, etc.

Interviewer : Quelles sont vos perspectives ? (projet d'extension, créations de nouveaux emplois).

Interviewée : Nous sommes très optimistes quant à l'avenir de notre entreprise. Une extension est d'ailleurs prévue à l'aide de l'ANADE, dans la continuité du financement de la création de l'entreprise. Nous prévoyons d'acquérir du matériel roulant, indispensable à notre activité. Cela nous permettra de créer de nouveaux postes de travail.

3.2. Analyse de la performance financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE

Après la présentation de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, nous allons nous intéresser dans un premier temps à la présentation de ses bilans et dans un second temps à l'étude de sa situation financière.

L'analyse financière constitue « un ensemble de concepts, de méthodes et d'instruments qui permettent de formuler une appréciation relative à la situation financière de l'entreprise, aux risques qui l'affectent, aux niveaux et à la qualité de ses performances » (COHEN, 1997, P 8).

Notre démarche nous permettra donc d'apprécier la situation financière à travers l'analyse comptable et financière de la société. Les activités de l'analyse financière englobent la collecte des données significatives et leur interprétation afin d'en tirer des conclusions sur la santé financière d'une entreprise, sa politique d'endettement et de refinancement.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

3.2.1. Analyse de la structure des bilans financiers

Nous présenterons ci-dessous l'actif et le passif des bilans financiers de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, établi à partir des bilans comptables des années 2018, 2019 et 2020 (annexe n° 8 et n°9).

3.2.1.1. Analyse de l'actif

Un actif est élément identifiable du patrimoine ayant une valeur économique positive pour l'entité, c'est-à-dire un élément générant une ressource que l'entité contrôle du fait d'événements passés et dont elle attend des avantages économiques futurs.

Le tableau suivant présente les actifs financiers condensés de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, établi à partir des actifs des bilans financiers 2018, 2019 et 2020 (Annexe n° 10).

Tableau n° 21: Actifs financiers condensés au 31/ 12 des exercices 2018, 2019 et 2020

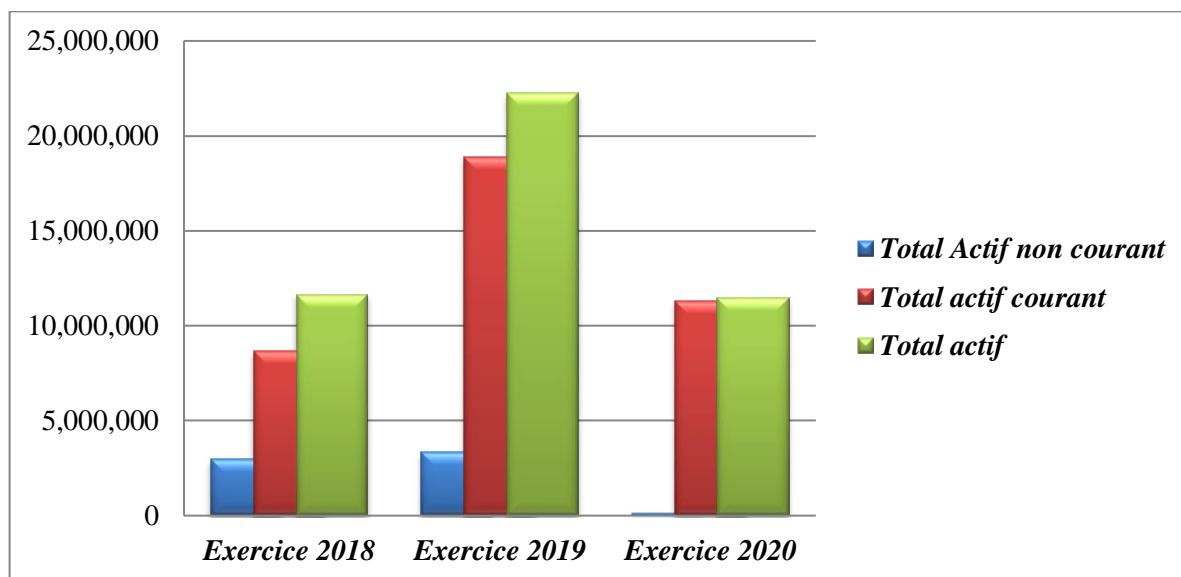
Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Total Actif non courant	2 973 572	3 348 132	126 162
Total actif courant	8 677 127	18 883 523	11 317 172
Total actif	11 650 700	22 231 656	11 443 334

Source : élaboré par nos soins à partir des bilans financiers des années 2018, 2019 et 2020

Les données de ce tableau sont illustrées dans le graphe ci-dessous

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

**Figure n° 19 : Représentation graphique des actifs financiers condensés au 31/12
des exercices 2018, 2019 et 2020**



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°21.

En analysant le graphe et le tableau, nous remarquons que les totaux de l'actif des périodes 2018, 2019, et 2020 sont positifs, et s'élèvent respectivement à 11.650.700 DA, 22.231.656 DA, et 11.443.335 DA.

Cependant, nous constatons une évolution de 90.8% de 2018 à 2019, et une régression de (48.5%) de 2019 à 2020.

En se référant à l'annexe n°10, nous pouvons dire que la forte augmentation du total actif en 2019 provient de l'évolution de l'actif circulant puisqu'elle est due à une augmentation des immobilisations financières, des créances, des disponibilités.

Quant à la diminution du total actif en 2020, elle est principalement due à la diminution de l'actif non courant et de l'actif courant.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

3.2.1.1. Analyse du passif

Le passif est l'ensemble des ressources de l'entreprise, ce dernier va nous aider à déterminer les paramètres de mesures. Le passif du bilan de l'entreprise se compose des capitaux propres, du passif non courant et du passif courant.

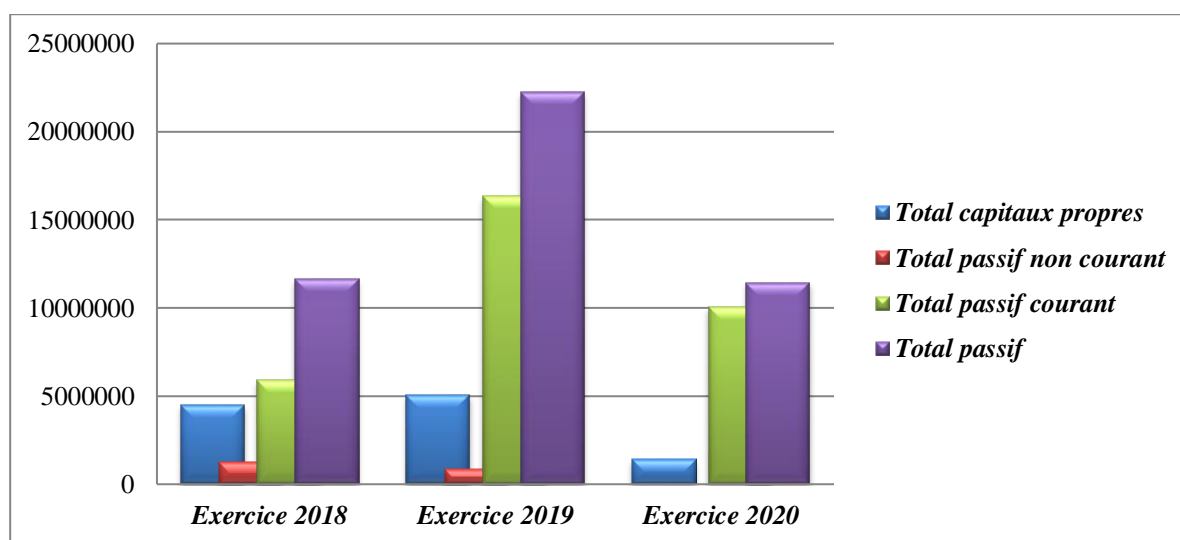
Le tableau suivant met en relief le passif des bilans financiers (annexe n°11) des exercices 2018, 2019 et 2020.

Tableau n° 22 : Passifs financiers condensés au 31/ 12 des exercices 2018, 2019 et 2020

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Total capitaux propres	4 513 291	5 063 958	1 407 985
Total passif non courant	1 263 171	826 394	/
Total passif courant	5 874 236	16 341 304	10 035 349
Total passif	11 650 699	22 231 656	11 443 334

Source : élaboré par nos soins à partir des bilans financiers des années 2018, 2019 et 2020
Les données de ce tableau sont illustrées dans le graphe ci-dessous.

**Figure n° 20 : Représentation graphique des passifs financiers condensés au 31/12
des exercices 2018, 2019 et 2020**



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°22.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

En analysant le tableau et le graphe, nous constatons que comme à l'actif, il y a une forte augmentation du total passif de 2018 à 2019 soit un taux d'évolution de 90.8%. En se référant à l'annexe n°8, nous pouvons dire que cette forte évolution est principalement due à l'augmentation des dettes fournisseurs qui passent de 1 914 949 DA en 2018 à 9 643 709 Da en 2019.

Durant l'exercice 2020, la diminution du total passif (48.5%) par rapport à l'exercice 2019, s'explique par le remboursement total de sa dette à long terme. Toutefois, elle garde une augmentation nette de ses dettes à court terme.

3.2.2. Analyse des indicateurs de l'équilibre financier

L'analyse de l'équilibre financier d'une entreprise doit s'intéresser à trois indicateurs essentiels qui sont :

- **La liquidité** : Représente l'aptitude de l'entreprise à transformer plus ou moins rapidement ses actifs en trésorerie.
- **La solvabilité** : S'intéresse à la capacité de l'entreprise à faire face à ces engagements (dettes) à courte terme par ces disponibilités.
- **La rentabilité** : désigne la capacité de l'entreprise à dégager un résultat régulier, et suffisant afin de maintenir l'équilibre financière, la rentabilité met en relation les capitaux engagés (investissements) dans l'entreprise ou des profits réalisés

Selon l'approche statique, nous allons calculer les indicateurs d'équilibre financier suivants :

- Fonds de roulement ;
- Besoin en fonds de roulement ;
- Trésorerie nette.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

3.2.2.1. Fond de roulement

Selon HAMDI (2001, p33) : « Le fonds de roulement représente le montant des ressources permanentes après que les emplois stables aient été financés. »

Le fonds de roulement peut être calculé par deux méthodes :

a. Par le haut du bilan

Selon cette approche, le Fond de roulement est calculé par la formule suivante :

$$\text{FR} = \text{Capitaux permanents} - \text{Actifs immobilisés}$$

Avec : Capitaux permanents = capitaux propres + passifs non courant

Tableau n° 23 : Calcul du Fond de roulement par le haut du bilan

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
capitaux propres	4 513 291	5 063 958	1 407 985
passifs non courant	1 263 171	826 394	/
Capitaux permanents	5 776 462	5 890 352	1 407 985
Actifs immobilisés	2 973 572	3 348 132	126 162
Fond de roulement	2 802 890	2 542 220	1 281 823

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans financiers 2018, 2019, 2020.

b. Par le bas du bilan

Le fond de roulement est calculé par le bas du bilan selon la formule :

$$\text{FR} = \text{Actif circulant} - \text{les dettes à moins d'un an}$$

Tableau n°24 : Calcul du Fond de roulement par le bas du bilan

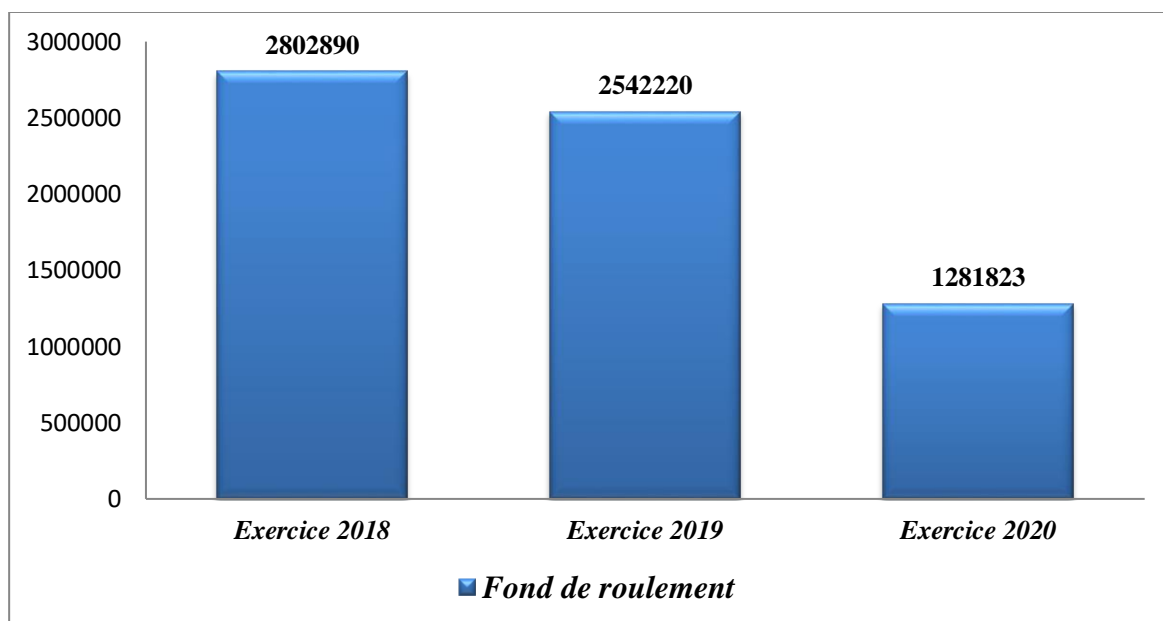
Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Actif circulant	8 677 127	18 883 523	11 317 172
Dettes à moins d'un an	5 874 236	16 341 304	10 035 349
Fond de roulement	2 802 890	2 542 220	1 281 823

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans financiers 2018, 2019, 2020.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Pour mieux retracer l'évolution du fond de roulement de 2018 jusqu'à 2020, nous présentons le graphe suivant

Figure n° 21 : Représentation graphique du fond de roulement des exercices 2018,2019 et 2020



Source : élaboré par nos soins, à partir du tableau n° 23.

La SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE est en situation d'équilibre pour les trois années (2018, 2019,2020). Elle exprime un fond de roulement positif de 2 802 890DA pour l'année 2018, 2 542 220 DA pour l'année 2019 et 1 281 823 DA pour l'année 2020. Cela signifie qu'elle dispose d'une marge de sécurité financière car les actifs immobilisés sont financés par des ressources à long terme.

En outre, le fonds de roulement positif constitue un excédent de ressources permettant de financer une partie de l'activité à court terme de l'entreprise.

Cependant, nous constatons aussi que le fond de roulement est en diminution depuis 2018, soit un taux de régression de (54.26%) de 2018 à 2020.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

3.2.2.1. Le besoin en fond de roulement

Il s'agit de la partie des besoins en financement de l'activité (stocks, créances, clients) non couverts par les ressources d'exploitation (dettes fournisseurs principalement).

Il est déterminé comme suit :

$$\text{Besoin en fonds de roulement} = (\text{Stocks} + \text{Créances}) - \text{Dettes (passif courant)}$$

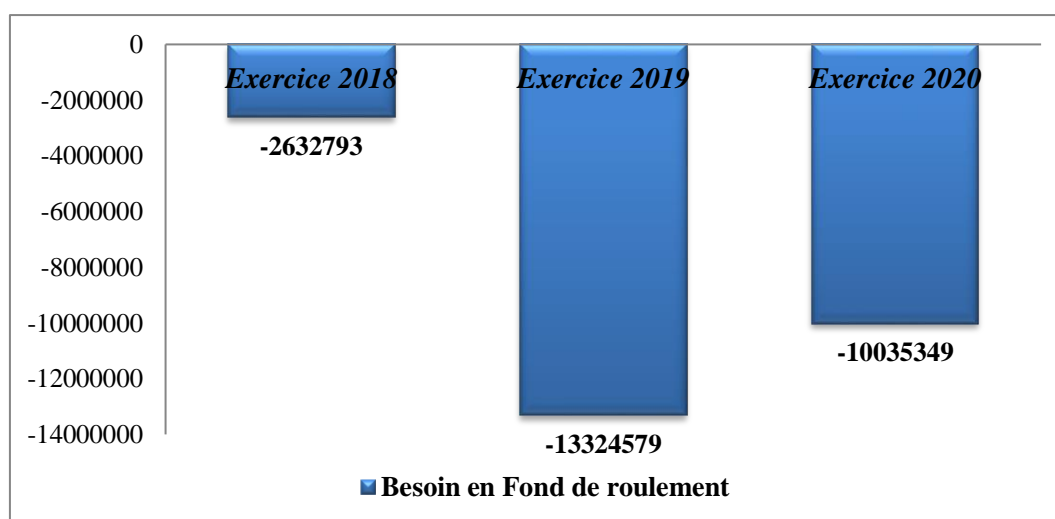
Tableau n°25 : Détermination du besoin en fond de roulement

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
stocks	3 216 212	2 782 706	/
créances	25 231	234 019	/
Dettes à moins d'un an	5 874 236	16 341 304	10 035 349
Besoin en Fond de roulement	-2 632 793	-13 324 579	-10 035 349

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans financiers 2018, 2019, 2020

Nous pouvons présenter graphiquement le besoin en fond de roulement comme suit :

Figure n° 22 : Représentation graphique du besoin en fond de roulement des exercices 2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n° 25.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

La lecture du tableau et du graphe montre clairement que la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE est en situation d'équilibre financier à court terme car elle ne dispose pas d'un besoin en fond de roulement durant les trois années (2018, 2019, 2020).

En effet, l'entreprise génère un besoin de financement négatif (les emplois d'exploitations sont inférieures aux ressources d'exploitations) de -2632793 DA en 2018 qui passe à -13324579 DA en 2019 et à -10035349 DA en 2019. Ce qui signifie que les ressources d'exploitation financent largement les emplois d'exploitations.

3.2.2.1. La trésorerie nette

La trésorerie de l'entreprise se définit comme étant : « l'ensemble des actifs rapidement transformable en liquidité pour le règlement des dettes à court terme » (EGLEN & al, 2000, p102).

Le solde de trésorerie permet l'ajustement entre le fonds de roulement et le BRF, à savoir :

$$\text{Trésorerie nette} = \text{fond de roulement} - \text{besoin en fond de roulement}$$

Tableau n° 26: Calcul de la trésorerie nette

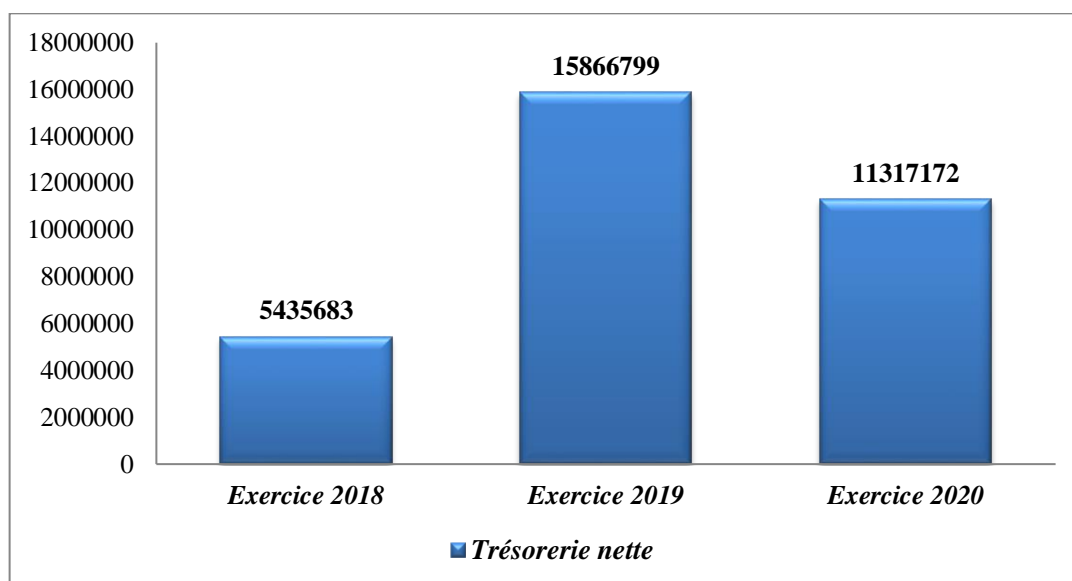
Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Fond de roulement	2 802 890	2 542 220	1 281 823
Besoin en fond de roulement	-2 632 793	-13 324 579	-10 035 349
Trésorerie nette	5 435 683	15 866 799	11 317 172

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans financiers 2018, 2019, 2020

Graphiquement, nous pouvons résumer les résultats obtenus comme suit :

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Figure n° 23: Représentation graphique de la trésorerie nette des exercices 2018, 2019 et 2020



Source : élaboré par nos soins, à partir du tableau n°26

La SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE est en situation d'équilibre pour les trois années (2018, 2019, 2020). Elle dégage des excédents de liquidités de 5 435 683 DA en 2018, 15 866 799 DA en 2019 et 11 317 172 DA en 2020 soit un taux d'évolution de 108.2% entre 2018 et 2020.

Cela indique que l'entreprise a pu couvrir largement son besoin à court terme par son fonds de roulement qui représente sa liquidité (fonds de roulement qui est supérieur au besoin de financement).

3.2.3. L'analyse par la méthode des ratios

Le principe de la méthode des ratios consiste dans la recherche de rapport caractéristique entre grandeurs financières. Ces ratios permettent à l'analyste de raisonner sur la situation financière d'une entreprise.

Les ratios sont des rapports entre deux grandeurs caractéristiques, dans notre cas on illustrera quelques-uns.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

3.2.3.1. Ratios de rentabilités

Ces ratios nous permettent de mesurer la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices par rapport à ses propres moyens. Pour cela, il y'a lieu de calculer, le ratio de rentabilité économique et le ratio de rentabilité financière.

a. Ratio de rentabilité économique

La rentabilité économique permet d'apprécier la performance et ainsi de mesurer la capacité de l'entreprise à offrir un rendement à l'ensemble de ses sources de financement.

Le ratio de la rentabilité économique se calcule comme suit:

$$RE = (EBE / \text{ressources stables}) * 100$$

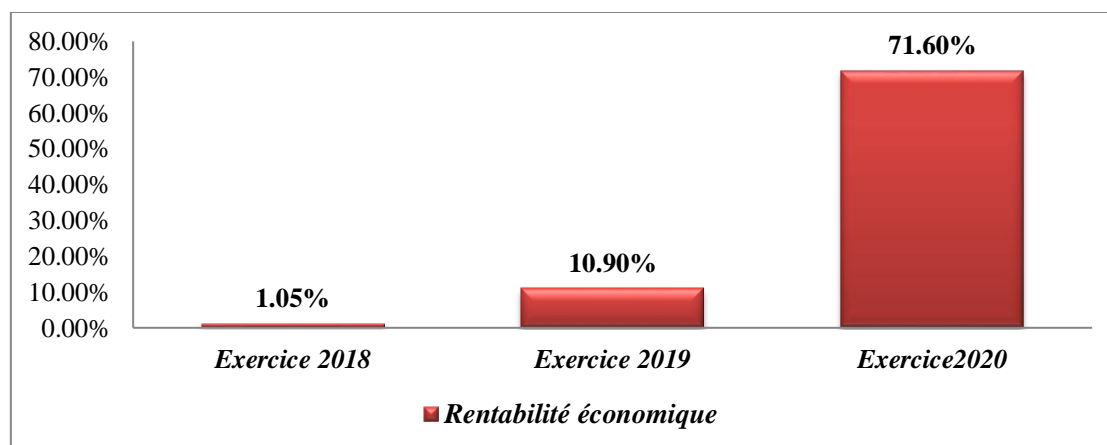
Tableau n° 27 : Calcul du ratio de rentabilité économique

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
EBE	47 344	551 343	1 008 535
Ressources stables	4 513 291	5 063 958	1 407 985
Rentabilité économique	1.05 %	10.9 %	71.6 %

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans 2018, 2019, 2020

Les résultats de ce tableau sont résumés dans l'histogramme suivant :

Figure n° 24: Représentation graphique de la rentabilité économique des exercices 2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°27.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

En analysant le graphe et le tableau, nous constatons que sur les trois années (2018, 2019 et 2020), l'entreprise arrive à rentabiliser ses fonds.

La rentabilité économique de cette entreprise passe de 1.05 % en 2018 à 10.9 % en 2019 à 71.6 % en 2020 soit un taux d'évolution de 67.19% entre 2018 et 2020.

Cette forte augmentation s'explique par l'augmentation considérable de l'excédent brut d'exploitation en 2020, ainsi que la diminution des ressources stables (il n'y a pas de passif non courant).

b. Ratio de rentabilité financière

La rentabilité financière mesure la capacité des capitaux investis par les actionnaires et associés (capitaux propres) à dégager un certain niveau de profit.

Ce ratio s'exprime par la formule suivante :

$$\text{RF} = (\text{résultat net} / \text{capitaux propres}) * 100$$

Tableau n° 28 : Calcul du ratio de rentabilité financière

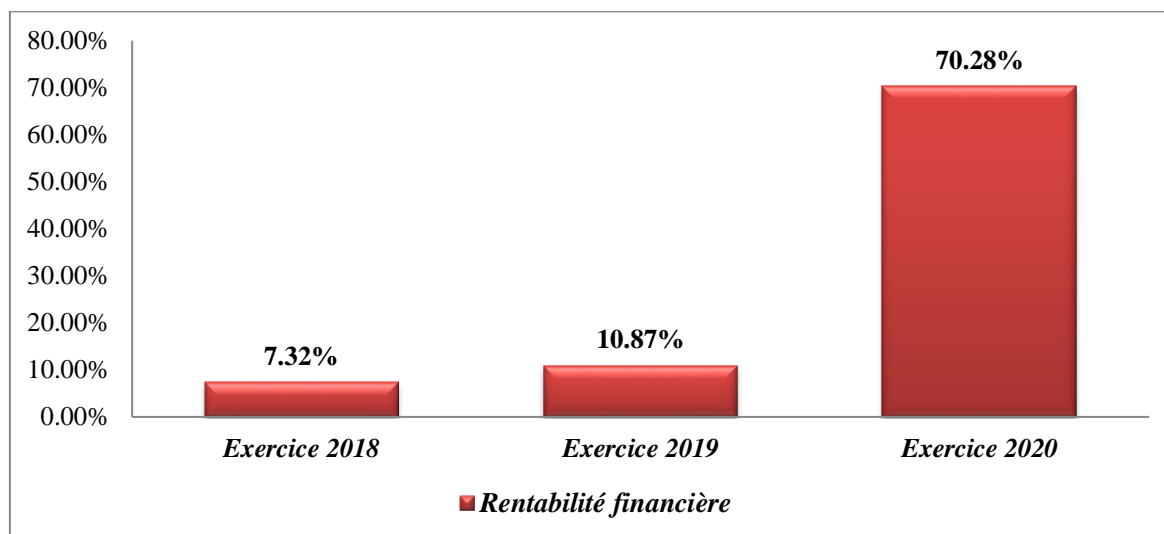
Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Résultat net	330 304	550 666	989 611
Capitaux propres	4 513 291	5 063 958	1 407 985
Rentabilité financière	7.32 %	10.87%	70.28%

Source : Elaboré par nos soins à partir des bilans financiers 2018, 2019, 2020

Graphiquement, nous pouvons résumer les résultats obtenus comme suit :

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Figure n° 25 : Représentation graphique de la rentabilité financière des exercices
2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°28.

Nous remarquons que la rentabilité financière augmente fortement d'une année à une autre et passe de 7.32 % en 2018 à 10.87% en 2019 à 70.28% en 2020. Cette augmentation est relative à l'augmentation du résultat et à la diminution des capitaux propres.

Cette rentabilité est positive ce que signifie que la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE permet de rentabiliser ses fonds propres apportés par ses associés.

3.2.3.2. Ratios de solvabilité

La solvabilité s'apprécie dans l'optique d'une liquidation de l'entreprise. Pour mesurer la solvabilité de l'entreprise SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, nous utiliserons le ratio de solvabilité générale et le ratio d'autonomie financière.

a. Ratio de solvabilité générale

Le ratio de solvabilité générale est un chiffre global qui permet d'estimer la **capacité de remboursement** à terme d'une entreprise. Il permet une vue globale sur le développement de l'activité de l'entreprise à la fois dans le temps et dans l'espace.

Il se détermine comme suit :

$$\text{Ratio de SG} = (\text{total actif} / \text{total des dettes}) * 100$$

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Tableau n° 29 : Calcul du ratio de solvabilité générale

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Total actif	11 650 700	22 231 656	11 443 335
Total dettes	7 137 407	17 167 698	10 035 349
Ratio de solvabilité générale	163.23 %	129.5 %	114.03 %

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans 2018, 2019, 2020

Graphiquement, le ratio de solvabilité générale se présente comme suit :

Figure n° 26: Représentation graphique du ratio de solvabilité générale des exercices
2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°29.

Durant les trois années, nous constatons que ce ratio est évalué à 163.23 % en 2018, 129.5 % en 2019 et 114.03 % soit une baisse considérable, qui est due à l'augmentation des dettes en 2019 et en 2020 ainsi qu'à la diminution considérable du total actif en 2020.

Tout de même, ce ratio est largement supérieur à la norme qui est de 100%. Donc l'entreprise est solvable, c'est-à-dire qu'elle peut faire face à l'ensemble de ses dettes.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

b. Ratio d'autonomie financière

Le **ratio d'autonomie financière** donne une indication sur le niveau d'endettement de la société. Il se calcule par la formule suivante :

$$\text{Ratio de l'autonomie financière} = (\text{capitaux propres} / \text{total passif}) * 100$$

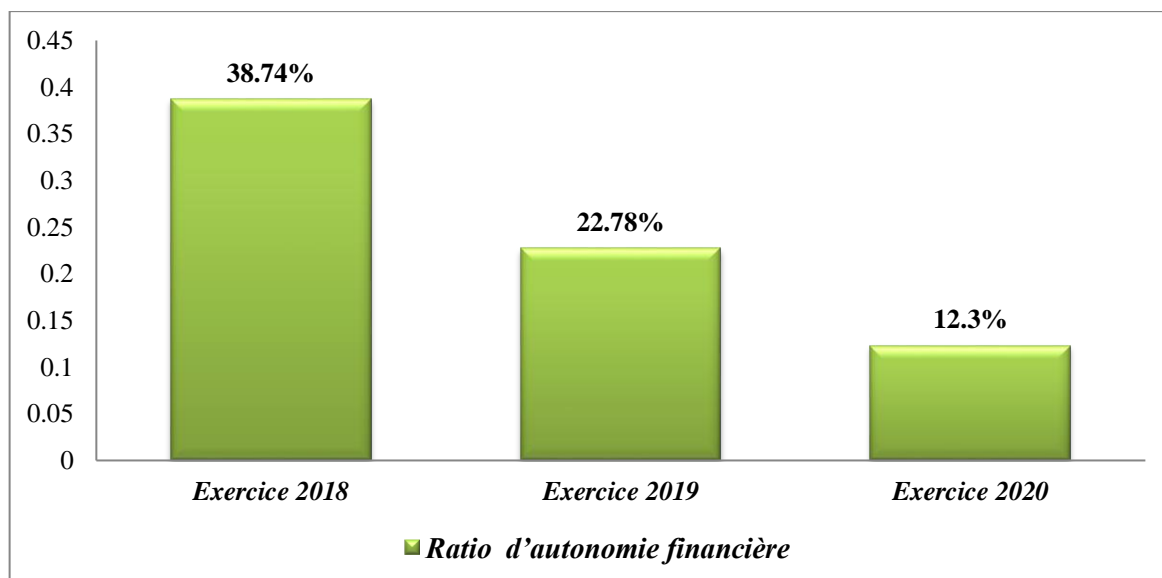
Tableau n° 30 : Détermination du ratio d'autonomie financière

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Capitaux propres	4 513 291	5 063 958	1 407 985
Total passif	11 650 700	22 231 656	11 443 335
Ratio d'autonomie financière	38.74 %	22.78 %	12.30 %

Source : Elaboré par nos soins, à partir des bilans financiers 2018, 2019, 2020

Les résultats de ce tableau sont résumés dans l'histogramme ci-après :

Figure n° 27: Représentation graphique du ratio d'autonomie financière des exercices 2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°30

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

En analysant le graphe et les résultats du tableau, nous pouvons dire que sur les trois années étudiées, le ratio d'autonomie financière est en baisse et présente un taux de 38.74% en 2018, 22.78% en 2019 et 12.30% en 2020.

Cette baisse est due à la diminution considérable du montant des fonds propres, soit un taux de (68.8%) entre 2018 et 2020.

Ces taux dont inférieurs à la norme qui est de 50%, cela signifie que les dettes de l'entreprise sont plus importantes que ses capitaux propres, donc elle est indépendante vis-à-vis des institutions financières.

3.2.3.3. Ratios de liquidité

Ces ratios permettent de vérifier que l'entreprise dispose de suffisamment d'actifs à court terme pour assurer le paiement des dettes à court terme.

a. Ratio de liquidité générale

Ce ratio mesure la capacité de l'entreprise à payer ses dettes à court terme en utilisant ses actifs à court terme. Il doit être supérieur à 100% et se calcule comme suit :

$$\text{Ratio de LG} = (\text{Actif circulant} / \text{Dettes à court terme}) * 100$$

Tableau n° 31 : Détermination du ratio de liquidité générale

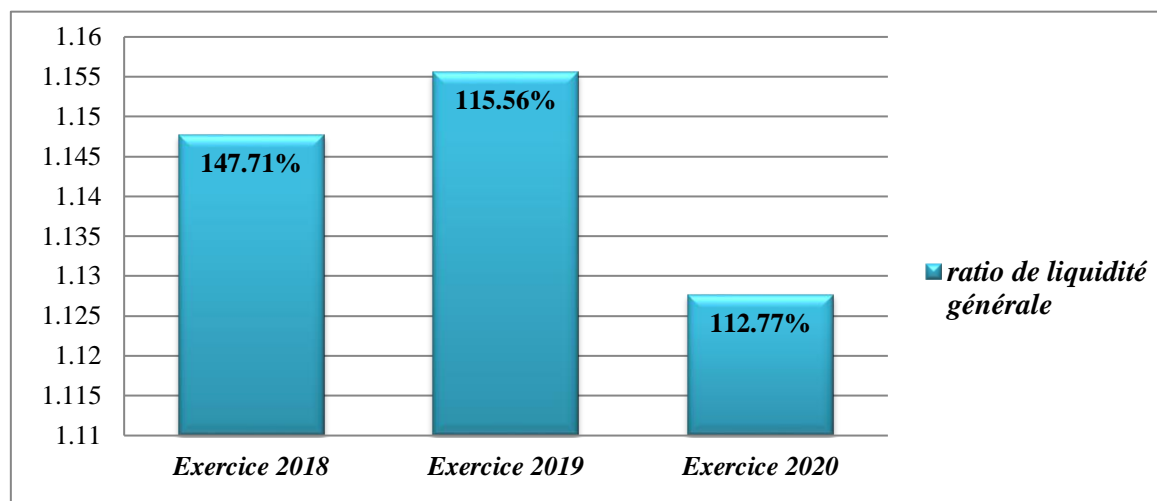
Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Actif circulant	8 677 127	18 883 523	11 317 172
Dettes à court terme	5 874 236	16 341 304	10 035 349
Ratio de liquidité générale	147.71 %	115.56 %	112.77%

Source : Elaboré par nos-soins, à partir des bilans 2018, 2019, 2020

Les résultats de ce tableau sont illustrés dans la figure suivante :

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Figure n° 28: Représentation graphique du ratio de la liquidité générale des exercices 2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°31.

Nous constatons durant ces périodes (2018, 2019 et 2020) la baisse de la liquidité générale qui est due à l'augmentation des dettes à court terme. Mais malgré cette baisse, ce ratio reste supérieur à la norme qui est de 100%, cela signifie que l'entreprise dispose d'une liquidité suffisante pour faire face à ses créanciers à court terme.

b. Ratio de liquidité réduite

Ce ratio mesure la capacité de l'entreprise à payer ses dettes à court terme à l'aide de l'encaissement des créances et de la trésorerie disponible. Il doit être supérieur à 100%.

Ce ratio se calcule par la formule suivante :

$$\text{Ratio de LR} = ((\text{Actif circulant} - \text{stocks}) / \text{Dettes à court terme}) * 100$$

Tableau n° 32 : Détermination du ratio de liquidité réduite

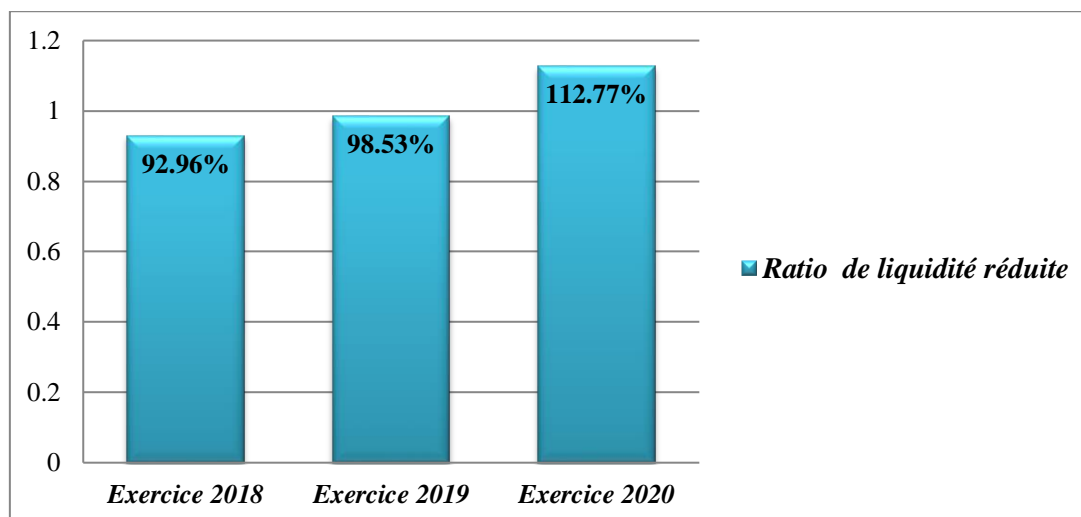
Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Actif circulant	8 677 127	18 883 523	11 317 172
Stocks	3 216 212	2 782 706	/
Dettes à court terme	5 874 236	16 341 304	10 035 349
Ratio de liquidité réduite	92.96 %	98.53 %	112.77 %

Source : Elaboré par nos soins à partir des bilans 2018, 2019, 2020

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

La figure ci-après résume les résultats du tableau :

**Figure n° 29: Représentation graphique du ratio de la liquidité réduite des exercices
2018,2019 et 2020**



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°32

Le ratio de liquidité réduite nous permet de mesurer la solvabilité de l'entreprise à court terme à l'aide de l'encaissement des créances et des disponibilités.

Nous constatons qu'en 2018 et 2019, ce ratio est inférieur à la norme qui est de 100%. Nous pouvons expliquer cette baisse par l'importance des dettes à court terme et des stocks. En 2020, ce ratio passe à 112.77 % car l'entreprise ne dispose pas de stocks et de ce fait peut payer ses dettes sans avoir recours à ceux-ci.

Donc, ce n'est qu'en 2020 que l'entreprise dispose d'une situation financière favorable.

c. Ratio de liquidité immédiate

Ce ratio mesure la capacité de l'entreprise à payer ses dettes à court terme en utilisant ses disponibilités, et se calcule comme suit :

$$\text{Ratio de LI} = (\text{Disponibilité} + \text{VMP}) / \text{Dettes à court terme}$$

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

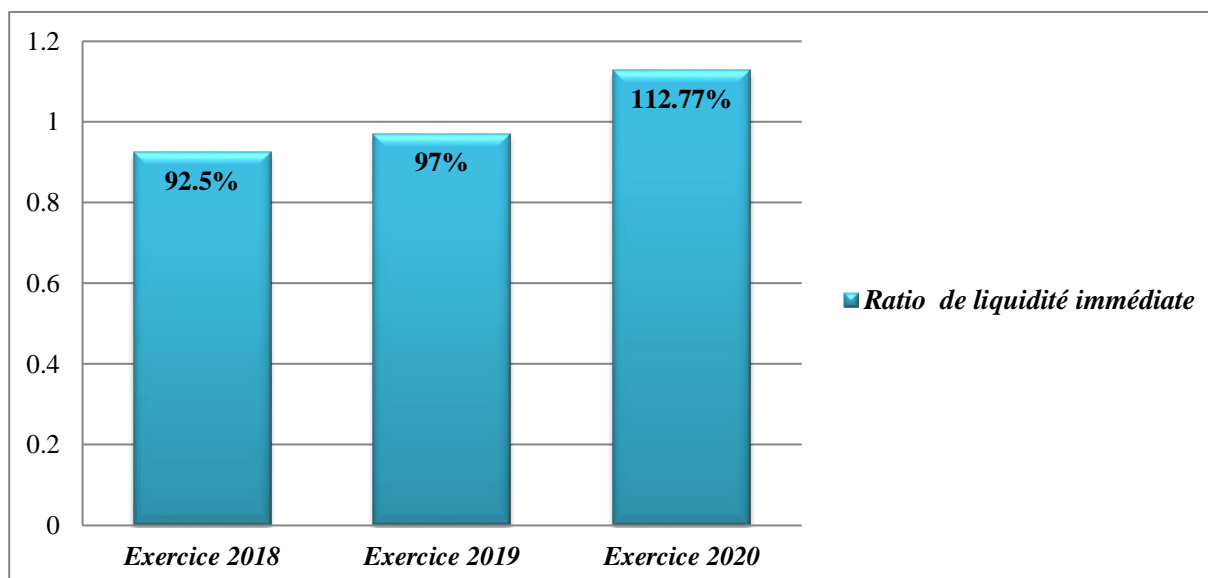
Tableau n° 33 : Détermination du ratio de liquidité générale

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Disponibilités	5 435 683	15 866 797	11 317 172
Dettes à court terme	5 874 236	16 341 304	10 035 349
Ratio de liquidité immédiate	92.5 %	97%	112.77%

Source : Elaboré par nos soins à partir des bilans 2018, 2019, 2020

Graphiquement, les résultats de ce tableau se présentent comme suit :

Figure n° 30: Représentation graphique du ratio de la liquidité immédiate des exercices
2018,2019 et 2020



Source : établi par nos soins, à partir du tableau n°33.

La lecture du tableau et l'analyse du graphe montre que le ratio de liquidité immédiate est en augmentation, et présente un taux de 92.5% en 2018, 97% en 2019 et 112.77% en 2020 ; soit un taux d'évolution de 21.84%.

Toutefois en 2018 et 2019, ce ratio est inférieur à la norme qui est de 100%. Nous pouvons expliquer cette baisse par l'importance des dettes à court terme et des stocks.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

En 2020, ce ratio passe à 112.77 %. Nous pouvons justifier cette augmentation du fait que l'entreprise ne dispose pas de stocks et peut payer ses dettes sans avoir recours aux actifs à court terme non liquides (Stocks). Donc, ce n'est qu'en 2020 que l'entreprise dispose d'une situation financière favorable c'est-à-dire elle est solvable à court terme.

A travers cette section, qui clôture notre travail de recherche, nous avons pu concrétiser et comprendre l'ensemble des données théoriques abordées précédemment dans notre mémoire notamment grâce à notre interview avec un responsable de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, qui nous a expliqué de quelle manière ils ont choisi de lancer leur activité et à quel type de financement ils ont eu recours, le nombre de postes d'emplois créés, etc.

L'analyse de la structure financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE que nous avons effectué sur la base des bilans et de l'analyse par la méthode des ratios pendant trois années successives 2018, 2019 et 2020 nous a permis d'avoir un aperçu sur la situation de cette entreprise.

Cette analyse aboutit à un résultat selon lequel la structure financière de cette entreprise est satisfaisante, ce qui lui permet de garder un équilibre financier à long terme. A cet effet, nous pouvons en déduire de la rentabilité et de la solvabilité de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE.

Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie ; création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE

Conclusion du chapitre III

A travers ce troisième et dernier chapitre, nous avons nous avons pu revenir plus en détails sur la place de l'entrepreneuriat en Algérie.

Dans un premier temps, nous avons souligné l'importance et la place des petites et moyennes entreprises dans l'économie algérienne notamment dans le processus de création des richesses et d'emplois. En effet, la contribution des PME privées à la création de la valeur ajoutée et de l'emploi augmente de manière significative dans tous les secteurs ; ainsi nous pouvons dire que les conditions de réussite de l'industrialisation d'un pays est l'érection d'un tissu économique composé d'entreprises.

Pour le cas spécifique des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANADE, notre étude montre que les micro-entreprises occupent une position importante dans l'activité économique du pays puisqu'elles assurent une intégration économique et le développement des régions par sa contribution à la création de richesses et de nombreux emplois.

Force est de noter, que la situation écologique dans le monde et plus spécifiquement en Algérie évolue négativement, il est donc primordial pour nos sociétés de produire de manière plus écologique. L'économie verte se voit être une solution à ce fléau, c'est pour cette raison que des réglementations doivent être mises en place pour favoriser et encourager la création d'entreprises vertes.

La SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE qui a été créée en 2010 grâce au dispositif de l'ANADE ex ANSEJ est une entreprise verte qui a permis la naissance d'une dizaine d'emploi et qui participe donc au développement durable et économique de la wilaya de Tizi-Ouzou. L'analyse de la performance financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE que nous avons élaboré, nous permet de confirmer que le secteur de l'économie verte est une branche lucrative qui s'inscrit dans les principes du développement durable.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion Générale

L'objet de la présente étude était d'établir une synthèse empirique afin de vérifier l'existence d'entreprises vertes en Algérie et leur rôle dans la création d'emplois et de richesse notamment avec l'insertion du dispositif de l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat.

Entrepreneuriat vert, concept quasiment absent dans l'économie Algérienne, les solutions ou les stratégies afin de fortifier ce secteur sont encore bien théoriques que réelles. Considérant que la majorité des recherches, traitant les problématiques de l'entrepreneuriat vert, ait été réalisée que ces dernières années, nous avons jugé important d'étudier ce phénomène et de mettre l'accent sur l'intérêt que porte les jeunes entrepreneurs pour ce secteur ainsi que les actions entreprises par l'Etat afin de les encourager.

Reconnaissant l'importance du secteur vert à réaliser un double objectif économique et environnemental à la fois, notre étude s'est articulée autour de la question centrale suivante : *« De quelle manière l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat participe-t-elle à l'accompagnement et au financement des entreprises vertes, afin qu'elles soient pérennes et contribuent au développement de l'économie locale et nationale ? ».*

Pour argumenter notre travail avec un cas réel, nous nous sommes intéressées à la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, une entreprise verte créée dans le cadre du dispositif ANADE. C'est dans cette optique que nous nous sommes posé les sous-questions suivantes :

- Quelle est la contribution de l'ANADE à l'expansion de l'économie verte à Tizi-Ouzou ?
- La SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE est-elle rentable ?
- L'aide à la création de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE, est-elle une réussite ou un échec

Pour répondre aux questions citées précédemment, nous avons formulé les hypothèses ci-après :

Hypothèse n° 1 : L'ANADE serait un dispositif qui permettrait d'accompagner et de financer les jeunes entrepreneurs dans leurs projets relevant du secteur vert.

Conclusion Générale

Hypothèse n° 2 : L'analyse de la structure financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE démontrerait sa rentabilité et sa solvabilité.

Hypothèse n° 3 : L'aide à la création de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE serait une réussite, puisque l'analyse de sa structure financière démontrerait sa rentabilité et sa capacité à générer d'emplois.

Pour réaliser notre étude nous avons structuré notre travail en trois chapitres. Dans les deux premiers chapitres, nous avons concentré notre étude, dans un premier temps sur les concepts théoriques ayant trait à l'entrepreneuriat notamment les définitions de l'entrepreneuriat, les aspects liés à l'entrepreneur. Par ailleurs, nous nous sommes focalisées sur les différents aspects relatifs au projet entrepreneurial, plus précisément les différentes phases de création d'une entreprise, les sources de financement et d'accompagnement dont elle dispose. Enfin, nous avons mis l'accent sur les différents dispositifs d'aide à la création et au financement d'entreprises en Algérie notamment le dispositif de l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE).

Dans le troisième chapitre, nous nous sommes intéressées à l'évolution de l'entrepreneuriat en Algérie notamment dans le secteur vert. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de l'évolution de la population des PME à partir des bulletins d'information statistiques et une évolution du nombre d'entreprises vertes à partir des statistiques recueillies auprès de l'ANADE - antenne Tizi-Ouzou. Par la suite, nous avons réalisé une étude sur le terrain par le biais d'une enquête auprès de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE.

Il en ressort de notre étude que les petites et moyennes entreprises occupent une position importante dans l'activité économique du pays car elles permettent le développement des différentes régions du pays en créant des richesses et de nombreux emplois au fil des années. En analysant les différentes statistiques recueillies auprès de l'ANADE, nous pouvons affirmer l'existence d'entreprises vertes à Tizi-Ouzou, dont le nombre est relativement faible.

Par ailleurs, l'enquête que nous avons menée auprès de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE est scindée en deux parties : réalisation d'un entretien avec un responsable de cette entreprise, et analyse de la structure financière de cette dernière. De notre interview ressort, que la création d'entreprise est une nécessité plus qu'un choix et est relative à des

Conclusion Générale

situations de chômage. Rajoutons à cela que le manque d'accompagnement, a été l'une des principales difficultés qu'ont rencontrées les créateurs de cette entreprise.

C'est ainsi, que nous pouvons infirmer la première hypothèse sus citée. Certes, le dispositif ANADE a contribué au financement ainsi au démarrage de leur activité mais il n'y a pas de réel suivi en termes d'accompagnement avant et post création de l'entreprise tels que l'aide au management stratégique.

Enfin, l'analyse de la performance financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE aboutit à un résultat selon lequel sa structure financière est satisfaisante, c'est-à-dire qu'elle est solvable et donc créatrice de valeur et d'emplois. C'est ainsi que nous pouvons confirmer la deuxième et la troisième hypothèse de notre étude.

Au vue de ce qui précède, nous pouvons affirmer que le secteur vert, conciliant les objectifs de développement durable et économique, est un secteur vierge en Algérie, mais qui est porteur de projets rentables et lucratifs.

Tout au long de notre étude, nous avons essayé d'apporter des éléments de réponses à notre question centrale. C'est ainsi que nous pouvons dire que, l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat joue un rôle important dans la promotion de l'entrepreneuriat vert au niveau local, puisqu'elle permet le financement de la création des micro-entreprises.

Toutefois, ce dispositif présente des lacunes en termes d'accompagnement, c'est pour cela que nous proposons les recommandations suivantes :

- Améliorer et encourager la collaboration entre les divers organismes d'aide à la création d'entreprise de la wilaya.
- Intégrer l'éducation entrepreneuriale dans les systèmes éducatifs afin d'encourager l'émergence de l'esprit d'entreprise.
- Développer un réseau d'accompagnement dont la mission principale sera de veiller à ce qu'une évaluation des entrepreneurs et de leur projet soit effectuée.
- Promouvoir des produits et services financiers durables ciblant spécifiquement les besoins de ces entrepreneurs.

Conclusion Générale

- Mettre en œuvre des politiques fiscales qui tiennent compte des besoins de ces entrepreneurs.

Notre étude présente des limites que nous avons résumées dans ce qui suit :

- Les jeunes entrepreneurs algériens ayant créés leur entreprise dans le cadre du dispositif ANADE, sont localisés sur tout le territoire national, cependant nous avons centré notre étude sur un cas de création d'entreprise verte dans le cadre du dispositif ANADE, antenne Tizi-Ouzou. Donc les résultats de notre étude ne peuvent être extrapolés sur tous les jeunes entrepreneurs algériens
- La conjoncture sanitaire actuelle, s'ajoutant aux difficultés économiques du pays, a mis à mal un très grand nombre d'entreprises nouvellement créées, qui ont dû renoncer à leur projet pour des difficultés d'obtention de financement. Ainsi, il a été difficile pour nous de trouver un lieu de stage et une entreprise en phase de création à étudier.

A l'issue de cette étude, nous proposons les perspectives de recherches suivantes :

- La pédagogie efficiente pour l'enseignement de l'entrepreneuriat.
- Les perspectives de développement de l'entrepreneuriat vert en Algérie.
- Le rôle des incubateurs pour la promotion de l'entrepreneuriat en Algérie.
- Les perspectives de développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie



Ouvrages

- Albert P et al, 2003, « incubateurs et pépinières d'entreprises », édition L'harmattan.
- Bernet-Ralland L, 2002, « principes de techniques bancaire », édition Dunod.
- Bessis J, 1988, « Capital-risque », édition Economica, Paris.
- Bolusset C, 2007, « l'investissement », édition Bréal, Paris.
- Brochaus R, 1992, « Entrepreneurship Education: A research Agenda», cité chez Fayolle A, 2007, « L'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université: enjeux, légitimité et pédagogies », Edition Wassim Aloulou, Tunis.
- Cantillon R, 1755, « Essai sur la nature du commerce en général », Fetcher Gyler, Londres.
- Cohen E, 1997, « Analyse Financière », 4ème édition, Economica, Paris.
- Cohen E, 1988, « gestion financière de l'entreprise et développement financier », édition Edicef, France.
- Colmant B et al, 2004, « Obligations : les notions financières et comptables essentielle », édition actualisée avec les normes IAS/IFRS.
- Couret A et Medus J-L, 1994, « Les augmentations de capital », Edition Economica, Paris.
- Degeorge J M et al , 2010, « 100 Fiches sur l'entrepreneuriat », Edition Bréal, Paris.
- Delbes R, 1993, « Etude de marché : outil de la décision », édition Delmas.
- Drucker P, 1985, « Les entrepreneurs », Edition Lattés, Paris.
- Eglen J-Y, Phillips A, Raulet C, 2000, « analyse comptable et financière », édition Dunod (8eme), Paris.
- Fayolle A, 2005, « Introduction à l'entrepreneuriat », Editions Dunod, Paris.
- Fayolle A, 1999, « L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises : analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement », Editions d'Organisation, France.
- Fayolle A, Fillion J L, 2006, « Devenir entrepreneur: Des enjeux aux outils», Pearson Education France, Paris.
- Féronnière J, 1963 « Les Opérations de banque » Avec la collaboration d'Emmanuel de Chillaz.
- Gervais J.F, 2004, « les clés du leasing », éditions d'Organisation, Paris.
- Hamdi K, 2001, «le diagnostic financier», édition ES-SALEM, Alger .

Bibliographie

- Julien P-A, 2016, « entreprendre, une introduction à l'entrepreneuriat » ; 2eme édition, petites entreprises et entrepreneuriat, De Boeck supérieur, Paris.
- Jouabert K, Rigobert M-J, 2007, « Finance d'entreprise », Edition Dunod, Paris.
- Julien P, Marchesnay M, 1997, « Economie et stratégie industrielle », Edition Economica, Paris.
- Julien P, Marchesnay M, 1996, « L'entrepreneuriat », Edition Economica, Paris.
- KONING A, 2000, « Bien rédiger un business plan », Lille.
- Langlois G et Mollet M, 2001, «gestion financière », Edition Berti, Paris.
- Léger-Jarniou C, 2006, « Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise », édition DUNOD, Paris.
- Léger-Jarniou C, 2016, « Réussir son étude de marché de marché », édition Dunod, Paris.
- PATUREL R, 2007, « Dynamiques entrepreneuriales & développement économique », édition L'Harmattan, Paris.
- Penrose E, 1959, «The theory of growth of the firm», 1ère Edition, Oxford University Press, New York.
- Perroux F, 1965, « La pensée économique de Joseph Schumpeter : les dynamiques du capitalisme », édition Librairie Droz, Genève, Paris.
- Rousselot P, Verdié J-F, 1999, « La gestion de trésorerie », édition Dunod.
- Sabonnadière J-C, Blanco S, 2005, « la création d'entreprises innovantes », édition Lavoisier.
- Van Osnabrugge M., Robinson R, 2000, « Angel Investing : Matching start-up funds with start-up companies », San Francisco.
- Vernimmen P, 2005, « Finance d'entreprise », Edition Dalloz (6ème), Paris.
- Verstraete T, 2000, « Histoires d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat », Edition Management et Société, Paris.
- Wtterwulge R, avec collaboration de Janssen F, 1998, « La PME, une entreprise humaine», DeBoeck Université, Paris.



Articles

- Aernoudt R, 1999, « Business Angels: should they fly on their own wings », *Venture Capital*, Vol. 1, n°2.
- Béfourt N, Nieddu M, 2020, « Bioéconomie : un retour sur deux problématiques de l'usage des ressources renouvelables, EDP Sciences », *Natures Sciences Sociétés*.
- Belattaf M, Nasroun N, 2013, « Entrepreneuriat et création d'entreprises. Facteurs déterminant l'esprit d'entreprise : cas de Béjaïa », N° 14, *la Responsabilité sociale des entreprises et les PME*.
- Benouna C, 2003, « Processus d'informalisation de l'économie algérienne et économie de marché : éléments d'une problématique », publication dans la revue de l'université de Tlemcen, Algérie.
- Bensghir A, 2021, « L'entrepreneuriat », Agence Universitaire de la Francophonie, Maroc.
- Benyahlou Z, 2021, « L'économie verte : nouvelle formule pour le développement durable? », *Revue algérien de la sécurité et développement* Volume N°10.
- Berass D, 2020, « Green Economy in Algeria: Which Strategy for the New Job's Creation », Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed.
- Berras D, 2020, « Economie verte en Algérie : Quelle Stratégie pour la Création de Nouveaux Emplois? », *Al Bashaer Economic Journal*, Vol.6, n°2, Oran, Décembre 2020.
- Boutillier S et al, 2014, « L'empreinte historique de la théorie de l'entrepreneur », *Cairo-info, revue innovation*.
- Bouyacoub A et al, 2006, « De la gouvernance des pme-pmi : regards croisés France-Algérie », L'Harmattan.
- Cunningham J B, Lischeron J, 1991, « Defining entrepreneurship », *Journal of Small Business Management*, Vol 29, N° 1.
- Djelti, Chouaa, Kourbali, 2016, *Revue Algérienne d'Economie et de Gestion*, Volume 9.s
- Fillion L, 1997, *Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. Revue internationale P.M.E.*
- Gartner W B, 1990, « What are we Talking About When we Talk About Entrepreneurship? », *Journal of business Venturing*, vol.5.

Bibliographie

- Gharbi A, 2001, « Les PME en Algérie : Etat des lieux », Cahier du Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Université du Littoral Côte d'Opale, n° 238, Calais.
- GIZ-BMZ, 2012, Ministère de l'industrie de la PME et de la promotion de l'investissement.
- International Journal of Innovation and Applied Studies, 2016, Vol 16.
- Isli M.A, 2005, « La création d'entreprises en Algérie ».
- La loi N° 17-02 du 10 janvier 2017 portant loi d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise.
- Laukannen M, 2000, « Exploring Alternative Approches in High Level Entrepreneurship Education : Creating Micro-Mechanisms for Endogenous Regional Growth », Entrepreneurship and regional Developpement, n°12.
- Manguiat, Motter, 2019, « Les nuances du vert : présentation du concept d'économie verte à l'intention des parlementaires, Programme des Nations Unies pour l'environnement.
- Mathot P, 2010, « Accompagner l'entrepreneuriat, un impératif pour la croissance : rapport de mission ».
- Mc Clelland D.C, 1971, «Entrepreneurship and achievement motivation : approaches to the science of socio-economic development», dans P.Lengyel (éd.) Approches de la science et du développement socio-économique, Paris, UNESCO.
- Messeghem K, 2012, « L'entrepreneuriat d'une pratique à un enseignement », Les cahiers du Management, France.
- ONS, bulletin d'information statistique.
- Pluchart J, 2019, « L'accompagnement des entreprises innovantes par les métiers du chiffre et du droit », Revue Internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels.
- Programme des Nations Unies pour l'Environnement Green Economy, 2010, « Developing Countries Success Stories », PNUE.
- Programme des Nations Unies pour l'Environnement, 2019, « Les nuances du vert : présentation du concept d'économie verte à l'intention des parlementaires ».
- Programme des Nations Unies pour l'Environnement, 2015, « Uncovering Pathways towards an Inclusive Green Economy: A Summary for Leaders », PNUE.

Bibliographie

- RAHMANI Y, BENYAHIA-TAIBI G, 2020, « Les PME privées ; Un levier pour le développement économique en Algérie », *Journal of Economics and Management*, Alger.
- Say J.B, 1803, « Traité d'économie politique : ou, simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses ».
- Schumpeter J.A, 1928, «Der Unternehmer», dans Elster Ludwig et al. (éds) *Handwörterbuchder Staatswissenschaften*, 4e edition Jena.
- Si Lekhal K, 2012, « Le financement des PME en Algérie : difficultés et perspectives, *Recherches économiques et managériale* – N° 12.
- Sorheim R., Landstrom H, 2001, « Informal investors – a categorization, with policy implications », *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 13.
- Stevenson H, Jarillo C.J, 1990, « A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management », *Strategic Management Journal*, vol. 11.
- Weber M, 1930, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, traduit par Talcott Parsons, Londres, Allen and Unwin.
- Zirek S, Zghib M, 2016, « Les dispositifs d'appui et d'aide atténuent- ils les difficultés de financement des PME Algériennes », *Revue recherches et études en sciences humaines* N°12.



Mémoires & thèses de doctorat

- Aroudj L, Amour M, 2017, « le rôle de l'accompagnement dans l'appui à la création d'entreprises », UMMTO, Tizi-Ouzou.
- Berreziga A, 2013, « L'entrepreneuriat en Algérie : Réalités et Perspectives », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure de Commerce, Alger.
- Bizindavyi A.L, 2014, « Le processus d'incubation d'entreprises et les petites entreprises touristiques des pays en voie de développement », université du Québec.
- Boughannem F, 2008, « L'entrepreneuriat féminin et son accompagnement : Cas de l'accompagnement par l'ANSEJ des femmes entrepreneures de la wilaya de Tizi-Ouzou », UMMTO, Tizi-Ouzou.
- Bruyat C, 1993, « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès, France, Grenoble, ESA.
- Deflaoui K, Kasdi A, 2014, « Etablissement d'un business plan Cas pratique : SENTEX SPA », Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- Levy-Tadjine T, 2004, « l'entrepreneuriat immigré et son accompagnement » thèse de doctorat en science de gestion, Université du sud Toulon, France.
- Merieau D, 2011, « L'Incubateur Produit en Bretagne : essai de compréhension et de modélisation », Thèse de doctorat, Université Jean Moulin, Lyon.
- Messbahi M, Djouhri N, 2016, « Diagnostic et analyse financière d'une entreprise Cas de La Vallée Bejaia », Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- Oussaid A, 2016, « Financement des Petites et Moyennes Entreprises : Cas des PME algériennes », UMMTO, Tizi-Ouzou.
- Tounes A, 2003, « L'intention entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE », Thèse en Science de Gestion, Université de Rouen.
- Vericel F, 2006, « création d'entreprise : le parcours à suivre », Université Jean Moulin, Lyon, France.



Congrès & colloques

- Assala K, 2006, « PME en Algérie : De la création à la mondialisation », 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME sous le thème : L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Haute Ecole de Gestion (HEG), Fribourg, Suisse.
- Elouazzani et al, 2014, « L'enseignement de l'entrepreneuriat dans l'université », 12ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Agadir, Maroc.
- Kadi M, 2013, « Relation Entre PME et Emploi en Algérie : Quelle Réalité ?, Colloque internationale, évaluation des effets des programmes d'investissements publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi, l'investissement et la croissance économique », école doctorale- université Sétif 1.
- Melbouci L, 2004, « L'essor des PME algérienne par la théorie des ressources, 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, CIFEPME.
- Ramdane M O, 2018, « L'Algérie sur le chemin des réformes », Communication des Chefs
- Nabila S, 2018, « Pratique du crédit-bail en Algérie : états des lieux et perspectives » Colloque Université Abderahman Mira, Béjaia.



Webographie

- <https://bpifrance-creation.fr> : LES ÉTAPES DE LA CRÉATION DE VOTRE ENTREPRISE, consulté le 30/06/2021 à 13h00.
- <https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 10/07/2021 à 16h00.
- <https://www.creerentreprise.fr>, consulté le 15/07/2021 à 10h30.
- <https://www.researchgate.net> : création d'entreprise et analyse du marché, consulté le 15/07/2021 à 18h15.
- <http://www.unit.eu> /RESSOURCES EN GESTION POUR L'INGENIEUR, consulté le 20/07/2021 à 14h45.
- <http://www.jecreemonentreprise.dz>, consulté le 20/07/2021 à 19h20.
- www.cnac.dz, consulté le 22/07/2021 à 9h00.
- www.andi.dz, consulté le 22/07/2021 à 15h30.
- www.angem.dz, consulté le 23/07/2021 à 13h15.
- www.ansej.dz, consulté le 23/07/2021 à 20h15.
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/accompagner> consulté le 25/07/2021 à 21h30.



ANNEXES

Annexe n° 1: Business Model Canvas

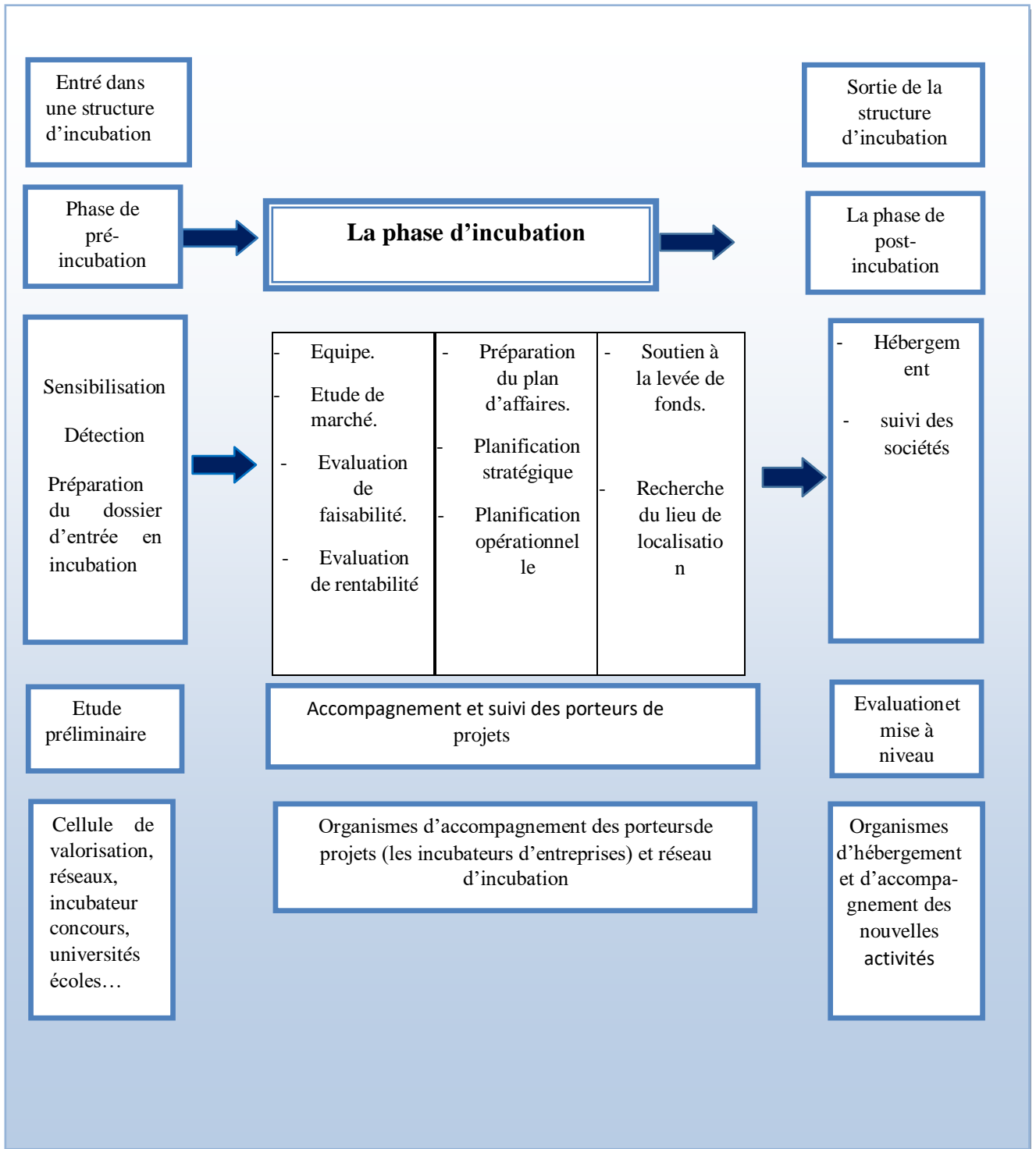
Nom de l'entreprise:

Date:

<p>▪ Partenaires clés Qui sont vos partenaires clés ? Qui sont vos fournisseurs clés ? Quelles sont les ressources clés que vos partenaires proposent ? Quelles sont les ressources dans lesquelles vos partenaires excellent ?</p>	<p>▪ Activités clés Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l'offre ? (logistique, marketing, production...) Quel lien avec les canaux de distribution ? Quel lien avec la relation client ? Quel coût, et pour quelles sources de revenus ?</p>	<p>▪ proposition de valeur Quelle proposition de valeur pour les clients ? Quelles solutions concrètes l'offre apporte-t-elle aux clients ? Quelles solutions l'offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ? Quelle réponse l'offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ?</p>	<p>▪ Relation client Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l'entreprise ? Lister les types de relations client. Comment la relation client s'intègre-t-elle au reste du modèle économique ? Quel en est le coût ?</p>	<p>▪ Segments de clientèle Quels sont les segments de clientèle cibles ? Pour qui crée-t-on de la valeur ?</p>
	<p>▪ Ressources clés Quelles ressources clés la production de l'offre requiert-elle ? Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de distribution choisis, et du type de relation client visé ?</p>		<p>▪ Canaux de distribution A travers quels canaux de distribution souhaite-t-on atteindre les différents segments de clientèle ? Comment les différents canaux s'intègrent-ils ? Quel est le canal privilégié ? Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ?</p>	
<p>▪ Structure des coûts Quels sont les coûts (dépenses) les plus importants générés par le modèle économique ? Quelles ressources-clés sont les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p>		<p>▪ Sources de revenus Pour quelle proposition de valeur les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Combien sont-ils prêts à payer ? Quel est le mode de paiement préféré des consommateurs ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le total des revenus ?</p>		

Source : <https://www.creerentreprise.fr>

Annexe n°2 : Processus d'Incubation des entreprises



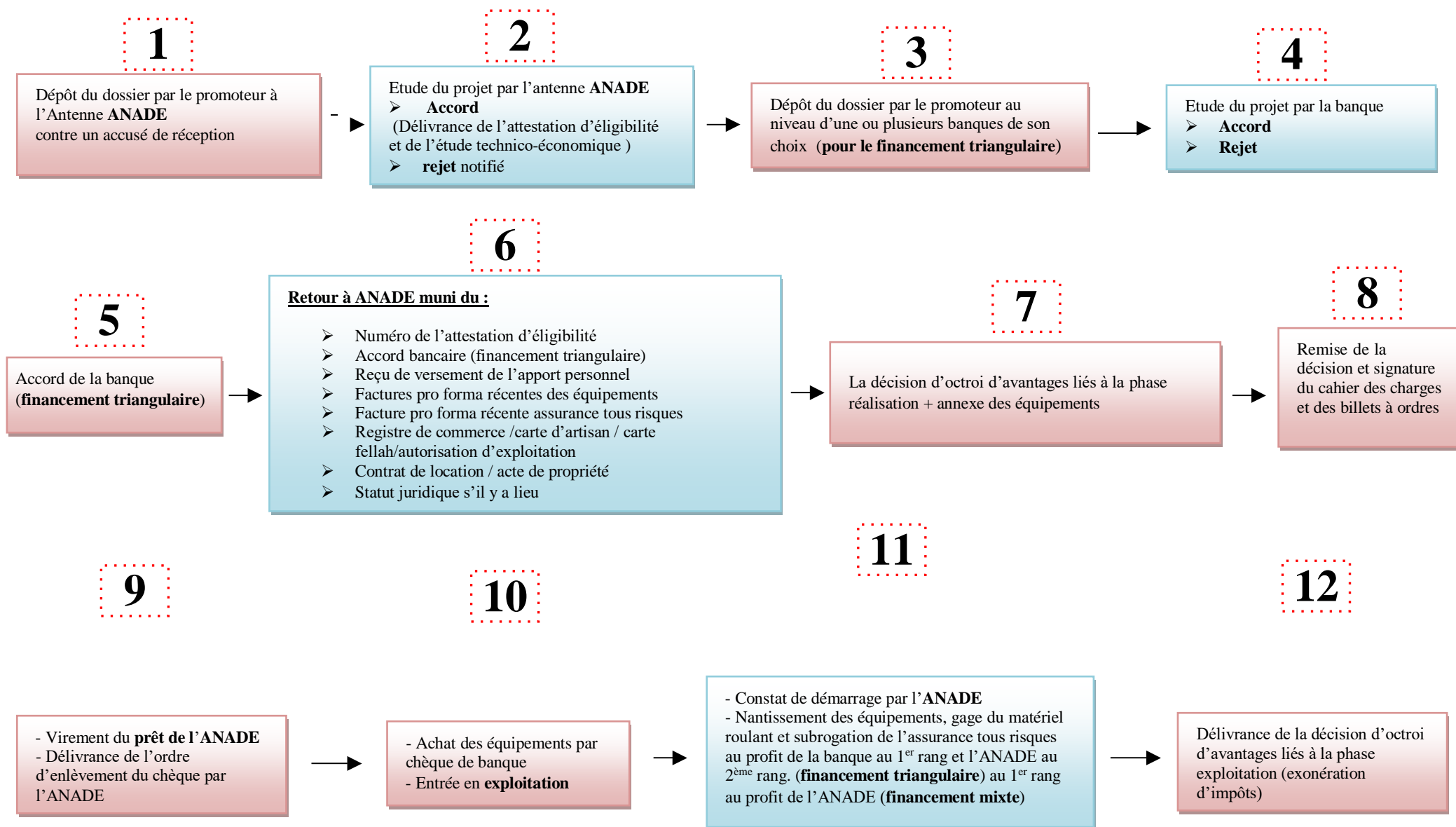
Source : PATUREL R ; « Dynamiques entrepreneuriales & développement économique » Ed L'Harmattan, Paris 2007, P 84

Annexe n° 3 : Typologies des incubateurs d'entreprises

Promoteur	Missions et objectifs	Types de projet	Services offerts	Modèle de financement	Contexte
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Critère clé de l'incubation ▪ Promeut la création de l'incubateur ▪ Peut être seul ou en partenariat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peuvent être différentes ou similaires selon le promoteur. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sont variés ▪ Se basent sur les missions, les objectifs et le promoteur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Généralement semblables mais pas toujours offert dans la même proportion. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sources de financements comprenant l'investissement et l'exploitation en phase de démarrage et de maturité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A une influence sur la mission et la vie d'un incubateur
<ul style="list-style-type: none"> - États - départements ministériels - Collectivités locales ou régionales - Chambres de Commerce et d'Industrie - Associations ou Syndicats de développement économique local - Universités/Grandes Écoles - Centres de recherche - Associations privées - Fondations/Trust/Associations Philanthropiques - Grandes entreprises - Sociétés de Conseil - Cabinets juridiques - Gestionnaires immobiliers - Entrepreneurs indépendants - Capitaux Risqueurs - Business Angels 	<ul style="list-style-type: none"> - La création d'emplois - le développement d'activité économique via la création d'entreprises - le profit - le transfert et la valorisation de technologies - la revitalisation de zones en difficulté ou en reconversion - la diversification du tissu industriel - la promotion de certaines filières d'activité - la promotion de certaines catégories de populations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Généralistes ou spécialisés dans un secteur ex : l'artisanat, la production, les logiciels, les biotechnologies - Projet focalisés sur des populations particulières ex : étudiants, accueil d'entreprises étrangères, salariés d'une entreprise existante - Projets s'adressant aux entrepreneurs avant la phase de création, après la création ou en phase de croissance 	<ul style="list-style-type: none"> - l'immobilier et la gestion de cet immobilier : aménagements, installations diverses, locations de salles de réunions, etc. - les services de base, souvent en temps partagé : secrétariat, accueil, salles de conférences, cafétéria, lignes à haut débit, etc. - les services de conseils et d'assistance qui peuvent se rapporter aussi bien aux opérations quotidiennes (juridiques, personnel, relations bancaires, comptabilité) qu'aux aspects stratégiques : conseils, mises au point de business-plans, conseil en marketing, conseil financier, propriété industrielle, etc. - La formation aux divers aspects du management et le coaching individuel - La mise en relation à travers des réseaux financiers, technologiques, commerciaux qui permettent à l'entreprise d'avoir accès à des partenaires, à des clients, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - loyers et services aux entreprises en incubation - services extérieurs - subventions en argent ou en nature - sponsoring - revenus différés (royalties, actions) 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexte spatial (zone rurale, industrialisée, en reconversion) - Contexte lié au promoteur (culture, métier, ressources) - Contexte de réseautage lié au capital social des promoteurs de l'incubateur.

Source : Albert P et al, « incubateurs et pépinières d'entreprises », édition L'harmattan, 2003, P 19-21

Annexe n°4: Procédure de création d'une micro-entreprise (ANADE)



Source : www.ansej.dz

Annexe n° 5: Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité depuis la création au 31 Décembre 2019

Secteur d'Activité	Total des attestations d'Eligibilité et de conformité Délivrées	%	Phase création	Phase extension
			Attestations d'Eligibilité Délivrées	Attestations de conformité
Agriculture	136 600	19,01%	136 364	236
Artisanat	80 810	11,25%	80 558	252
Bâtiment et travaux publics	49 997	6,96%	49 198	799
Hydraulique	1 598	0,22%	1 564	34
Industrie	63 676	8,86%	63 141	535
Maintenance	7 295	1,02%	7 256	39
Pêche	2 261	0,31%	2 256	5
Professions Libérales	14 023	1,95%	13 496	527
Services	236 161	32,87%	234 615	1 546
Transport Frigorifique	23 310	3,24%	23 174	136
Transport de Marchandises + GPL	73 565	10,24%	73 004	561
Transport de Voyageurs	29 214	4,07%	27 853	1 361
Total	718 510	100%	712 479	6 031

Source : ONS, « Bulletin d'Information Statistiques de la PME », n°36, 2020.

Annexe n° 6 : Répartition des projets financés par Secteur d'Activité depuis la création au 31 Décembre 2019

Secteur d'Activité	Projets financés	%	Nombre d'emplois correspondants	Nombre moyen d'emplois	Montant d'investissement (DA)	Coût moyen de l'emploi (DA)	Coût moyen d'une micro-entreprise (DA)
Agriculture	58 141	15%	137 498	2	216 230 359 728	1 572 607	3 719 068
Artisanat	43 130	11%	126 514	3	110 871 903 821	876 361	2 570 645
BTPH	34 889	9%	101 121	3	134 870 488 891	1 333 754	3 865 702
Hydraulique	560	0.14%	2 057	4	3 323 563 996	1 615 734	5 934 936
Industrie	27 352	7%	78 721	3	129 921 151 276	1650 400	4 749 969
Maintenance	10 573	3%	24 350	2	29 204 228 877	1 199 352	2 762 152
Pêche	1 131	0,29%	5 549	5	7 499 507 851	1 351 506	6 630 865
Profession libérale	11 917	3%	26 714	2	32 084 560 550	1 201 039	2 692 335
Services	108 561	28%	252 806	2	354 292 552 702	14 04 400	3 263 534
Transport frigorifique	13 385	3,5%	24 132	2	33 767 158 812	1 399 269	2 522 761
Transport de marchandise	56 530	14,7%	96 237	2	145 557 153 559	1 512 486	2 574 866
Transport de voyageurs	18 997	5%	43 698	2	46 707 206 849	1 068 864	2 458 662

Source : ONS, « Bulletin d'Information Statistiques de la PME », n°36, 2020

Annexe n° 7 : Répartition des projets financés par genre et par secteur d'activité depuis sa création au 31 Décembre 2019

Secteur d'Activité	Projets financés	Hommes	Femmes	Taux de Féminité
agriculture	58 141	55 441	2 700	5%
artisanat	43 130	35 793	7 337	17%
BTPH	34 889	34 069	820	2%
hydraulique	560	535	25	4%
industrie	27 352	23 348	4 004	15%
maintenance	10 573	10 396	177	2%
pêche	1 131	1 115	16	1%
profession libérale	11 917	6 439	5 478	46%
services	108 561	90 550	18 011	17%
transport frigorifique	13 385	12 996	389	3%
transport de marchandises	56 530	55 821	709	1%
transport de voyageurs	18 997	18 516	481	3%
Total	385 166	345 019	40 147	10%

Source : ONS, « Bulletin d'Information Statistiques de la PME », n°36, 2020

Annexe n° 8 : Actifs des bilans comptables de la SNC DAHMANI et M'ZYENE ET CIE AU 31/12 des années 2018, 2019 et 2020

Désignation	Exercice 2018			Exercice 2019			Exercice 2020		
	Montant brut	Amortissement	Montant net	Montant brut	Amortissement	Montant net	Montant brut	Amortissement	Montant net
Actif non courant									
Immobilisations corporelles	2848572	2122321	721 251	2 843 572	2122321	721 251	126 162	18924	107 238
Autres immobilisations corporelles	2848572	2122321	721 251	2 846 572	2122321	721 251	126 162	/	107 238
Immobilisations financières	130 000	/	130 000	504 560	/	504 560	/	/	/
Prêts et autres actifs financiers non courants	130000	/	130000	504560	/	504560	/	/	/
Total Actif non courant	2973572	2122321	851 321	3 348 132	2122321	1125811	126 162	18924	107 238
Actif courant									
Stock et en-cours	3216212	/	3216 212	2 782 706	/	2 782 706	/	/	/
Créances et emplois assimilés	25 231	/	25 231	234 019	/	234 019	/	/	/
Impôts et assimilés	25 231	/	25231	51 161	/	51 161	/	/	/
Autres débiteurs	/	/	/	182 858	/	182 858	/	/	/
Disponibilités et assimilés	5435683	/	5435 683	15866797	/	15866797	1 317 172	/	1 317 172
Trésorerie	5435683	/	5435 683	15866797	/	15866797	1 317 172	/	1 317 172
Total actif courant	8677127	/	8 677127	18883523	/	18883523	11317172	/	11317172
Total actif	11650700	21222321	9 528378	22231656	2122321	2010935	11443335	18924	11424410

Source : documents internes à la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE.

Annexe n° 9 : Passifs des bilans comptables de la SNC DAHMANI et M'ZYENE ET CIE AU 31/12 des années 2018, 2019 et 2020

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Capitaux propres			
Capital émis	30000	/	/
Capital non appelé		30 000	30 000
Résultat net	330 304	550 666	989 611
Report à nouveau	2 030 666	2360970	369450
Total capitaux propres	1 389061	2 941 637	2 390 970
Passif non courant			
Emprunts et dettes financières	1 263 171	826 394	/
Total passif non courant	1 263 171	826.394	/
Passif courant			
Fournisseurs et comptes rattachés	1 914 949	9 643 709	7 049 941
Impôts	168 973	837 487	542 123
Autres dettes	3 790 314	5 860 107	2 443 284
Total passif courant	5.874.236	16.341.304	10.035.349
Total passif	11 424 410	20 109 335	9 528 378

Source : documents internes à la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE.

Annexe n° 10 : Actifs financiers des bilans de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE au 31/ 12 des années 2018, 2019 et 2020

Désignation	Exercice 2018		Exercice 2019		Exercice 2020	
	Montant brut	Montant net	Montant brut	Montant net	Montant brut	Montant net
Actif non courant						
Immobilisations corporelles	2 848 572	721 251	2 843 572	721 251	126 162	107 238
Autres immobilisations corporelles	2 848 572	721 251	2 846 572	721 251	126 162	107 238
Immobilisations financières	130 000	130 000	504 560	504 560	/	/
Prêts et autres actifs financiers non courants	130000	130000	504560	504560	/	/
Total Actif non courant	2 973 572	851 321	3 348 132	1125811	126 162	107 238
Actif courant						
Stock et en-cours	3 216 212	3 216 212	2 782 706	2 782 706	/	/
Créances et emplois assimilés	25 231	25 231	234 019	234 019	/	/
Impôts et assimilés	25 231	25231	51 161	51 161	/	/
Autres débiteurs	/	/	182 858	182 858	/	/
Disponibilités et assimilés	5 435 683	5 435 683	15 866 797	15 866 797	11 317 172	11 317 172
Trésorerie	5 435 683	5 435 683	15 866 797	15 866 797	11 317 172	11 317 172
Total actif courant	8 677 127	8 677 127	18 883 523	18 883 523	11 317 172	11 317 172
Total actif	11 650 700	9 528 378	22 231 656	2 010 935	11 443 335	11 424 410

Source : élaboré par nos soins, à partir des bilans comptables des années 2018, 2019 et 2020

Annexe n° 11 : Passifs financiers de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE au 31/12 des années 2018, 2019 et 2020.

Désignation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Capitaux propres			
Capital émis	30000	/	/
Capital non appelé		30 000	30 000
Résultat net	330 304	550 666	989 611
Report à nouveau	2 030 666	2360970	369450
Amortissements	2 122 321	2 122 321	18 924
Total capitaux propres	4 513 291	5 063 958	1 407 985
Passif non courant			
Emprunts et dettes financières	1 263 171	826 394	/
Total passif non courant	1 263 171	826.394	/
Passif courant			
Fournisseurs et comptes rattachés	1 914 949	9 643 709	7 049 941
Impôts	168 973	837 487	542 123
Autres dettes	3 790 314	5 860 107	2 443 284
Total passif courant	5.874.236	16.341.304	10.035.349
Total passif	11 650 699	22 231 656	11 443 334

Source : élaboré par nos soins, à partir des bilans comptables des années 2018, 2019 et 2020



LISTE DES ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations

Abréviation	Libellé complet
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
SARL	Société à responsabilité limitée
SNC	Société en nom collectif
SCS	Société en commandités simples
SPA	Société par actions
BMC	Business Model Canvas
CNRC	Centre National des Registres de Commerce
BOAL	bulletin officiel des annonces légales
NIS	Numéro d'identifiant statistique
NIF	Numéro d'identification fiscale
CNAS	Caisse nationale des assurances sociales
CASNOS	Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés
CBA	Casbah Business Angels
ANDI	Agence Nationale de Développement de l'Investissement
CNAC	Caisse Nationale d'Allocations Chômage
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Microcrédit
ANADE	L'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
GUD	Guichet unique décentralisé
FGAR	Fonds de Garantie des Crédits aux PME
CGCI	Caisse de Garantie des crédits à l'investissement des PME
CSVF	Commission de sélection, de validation et de financement des projets
PNR	Prêt non rémunéré
PME	Petite et moyenne entreprise
TPE	Très petite entreprise
ME	Moyenne entreprise

Liste des abréviations

PE	Petite entreprise
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
FR	Fond de roulement
BFR	Besoin en fond de roulement
TN	Trésorerie nette
RE	Rentabilité économique
RF	Rentabilité financière
SG	Solvabilité générale
AF	Autonomie financière
LG	Liquidité Générale
LR	Liquidité réduite
LI	Liquidité immédiate



LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau n°	Intitulé	Page
1	Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement	24
2	Étapes de création d'entreprise	34
3	Principaux écueils de la commercialisation	57
4	Bonification des taux d'intérêts sur les crédits d'investissements	90
5	Financement triangulaire : Cas d'un promoteur en situation de chômage	104
6	Financement triangulaire : Cas d'un promoteur qui n'est pas en situation de chômage	105
7	Financement Mixte	105
8	L'autofinancement	106
9	Évolution de la population globale des PME entre les années 2012 et 2020	116
10	Mouvements annuels des PME par tranche d'effectifs entre 2015 et 2019	119
11	Évolution de la répartition sectorielle des PME privées en Algérie de 2012 à la fin du 1 ^{er} semestre 2019	120
12	Évolution de la répartition spatiale des PME privées en Algérie de 2012 au 1 ^{er} semestre 2019	125
13	Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité depuis la création au 31 Décembre 2019	125
14	Répartition des projets financés par secteur d'activité depuis la création de l'ANADE au 31 Décembre 2019	126
15	Répartition des projets financés par genre depuis la création de l'ANADE au 31 Décembre 2019	128
16	Répartition des emplois verts par activité en 2012	138

Liste des tableaux

17	Répartition des entreprises vertes créées via dispositif ANADE par secteur d'activité entre 2012 et 2019	141
18	Somme des emplois créés par secteur d'activité	143
19	Entreprises vertes créées par genre entre 2012 et 2019	145
20	Entreprises vertes créées par tranches d'âges entre 2010 et 2019	146
21	Actifs financiers condensés au 31/ 12 des exercices 2018, 2019 et 2020	152
22	Passifs financiers condensés au 31/ 12 des exercices 2018, 2019 et 2020	154
23	Calcul du Fond de roulement par le haut du bilan	156
24	Calcul du Fond de roulement par le bas du bilan	156
25	Détermination du besoin en fond de roulement	158
26	Calcul de la trésorerie nette	159
27	Calcul du ratio de rentabilité économique	161
28	Calcul du ratio de rentabilité financière	162
29	Calcul du ratio de solvabilité générale	164
30	Détermination du ratio d'autonomie financière	165
31	Détermination du ratio de liquidité générale	166
32	Détermination du ratio de liquidité réduite	167
33	Détermination du ratio de liquidité générale	169



LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Figure n°	Intitulé	Page
1	La vision et la trajectoire adaptées à l'entrepreneur	37
2	Place de l'étude de marché dans le processus de création d'entreprise	40
3	Démarches et méthodes clés du démarrage	52
4	Représentation d'une opération de crédit-bail	72
5	Les composantes de base du processus de création d'entreprises	82
6	Organigramme de l'Agence Nationale d'appui et de Développement de l'Entreprenariat, Tizi-Ouzou	99
7	Schéma récapitulatif de la procédure de création d'une micro-entreprise	108
8	Evolution du nombre des PME Privées entre les années 2012 et 2020	117
9	Répartition des PME privées par tranches d'effectifs entre 2015 et 2019	119
10	Evolution de la répartition sectorielle des PME privées en Algérie de 2012 à la fin du 1 ^{er} semestre 2019	121
11	Evolution des PME privées par région de 2012 au 1 ^{er} semestre 2019	123
12	Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité	125
13	Représentation graphique des projets financés par secteur d'activité et le nombre d'emploi y correspondant	127
14	Représentation graphique des projets financés par genre et par secteur d'activité	128
15	Représentation graphique du nombre d'entreprises vertes créées par secteur d'activité entre 2012 et 2019	142
16	Représentation graphique de la somme des emplois verts créés par secteur d'activité entre 2012 et 2019	144

Liste des figures

17	Représentation graphique du nombre d'entreprises vertes créées par genre entre 2012 et 2019	145
18	Représentation graphique du nombre d'entreprises vertes créées par tranches d'âges 2012 et 2019	146
19	Représentation graphique des actifs financiers condensés au 31/12 des exercices 2018, 2019 et 2020	153
20	Représentation graphique des passifs financiers condensés au 31/12 des exercices 2018, 2019 et 2020	154
21	Représentation graphique du fond de roulement des exercices 2018,2019 et 2020	157
22	Représentation graphique du besoin en fond de roulement des exercices 2018,2019 et 2020	158
23	Représentation graphique de la trésorerie nette des exercices 2018,2019 et 2020	160
24	Représentation graphique de la rentabilité économique des exercices 2018,2019 et 2020	161
25	Représentation graphique de la rentabilité financière des exercices 2018,2019 et 2020	163
26	Représentation graphique du ratio de solvabilité générale des exercices 2018,2019 et 2020	164
27	Représentation graphique du ratio d'autonomie financière des exercices 2018,2019 et 2020	165
28	Représentation graphique du ratio de la liquidité générale des exercices 2018,2019 et 2020	167
29	Représentation graphique du ratio de la liquidité réduite des exercices 2018,2019 et 2020	168
30	Représentation graphique du ratio de la liquidité immédiate des exercices 2018,2019 et 2020	169



LISTE DES ANNEXES

Liste des annexes

<i>Annexe n°</i>	<i>Intitulé</i>	<i>Page</i>
1	Business Model Canvas	187
2	Processus d'Incubation des entreprises	188
3	Typologies des incubateurs d'entreprises	189
4	Procédure de création d'une micro-entreprise (ANADE)	190
5	Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité depuis la création au 31 Décembre 2019	191
6	Répartition des projets financés par Secteur d'Activité depuis la création au 31 Décembre 2019	192
7	Répartition des projets financés par genre et par secteur d'activité depuis sa création au 31 Décembre 2019	193
8	Actifs des bilans comptables de la SNC DAHMANI et M'ZYENE ET CIE AU 31/12 des années 2018, 2019 et 2020	194
9	Passifs des bilans comptables de la SNC DAHMANI et M'ZYENE ET CIE AU 31/12 des années 2018, 2019 et 2020	195
10	Actifs financiers des bilans de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE au 31/ 12 des années 2018, 2019 et 2020	196
11	Passifs financiers de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE au 31/12 des années 2018, 2019 et 2020	197



TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Contenu	Page
Remerciement	-
Dédicaces	-
Sommaire	-
Introduction Générale	2
Chapitre I : L'entrepreneuriat, un concept large et complexe	
Introduction au chapitre 1	9
Section 1 : L'entrepreneuriat, définitions et trilogie	10
1.1. Définitions de l'entrepreneuriat	10
1.1.1. Définitions Générales	10
1.1.2. Définitions axées sur l'acte entrepreneurial	11
1.2. Trilogie de l'entrepreneuriat	13
1.2.1. L'entrepreneuriat : un domaine de pratique	13
1.2.2. L'entrepreneuriat : un domaine de recherche	15
1.2.3. L'entrepreneuriat : un domaine d'enseignement	17
Section 2 : L'entrepreneur, un personnage aux multiples facettes	22
2.1. Définitions de l'entrepreneur	22
2.1.1. Selon les économistes	22
2.1.2. Selon les behavioristes	23
2.2. Les motivations de l'entrepreneur	25
2.1.3. Les motivations d'ordre psychologique	25
2.1.4. Les motivations d'ordre sociologique	26
2.1.5. Les motivations d'ordre économique	28
2.2. Typologies de l'entrepreneur	29

Table des matières

2.2.1.	Selon Smith	29
2.2.2.	Selon Stanworth et Curran	30
2.2.3.	Selon Julien et Marchesnay	31
2.2.4.	Selon Schumpeter	31
2.2.5.	Selon Miles et Snow	31
2.2.6.	Selon Carland et al	32
Section 3 : Les phases de création d'une entreprise		34
3.1.	Créer et construire une vision et une trajectoire	34
3.1.1.	L'idée entrepreneuriale	35
3.1.2.	Vision et trajectoire	37
3.1.3.	De la vision à l'ambition réaliste	38
3.2.	Etude de faisabilité d'un projet de création d'entreprise	39
3.2.1.	L'étude économique	39
3.2.2.	L'étude technique	41
3.2.3.	L'étude financière	41
3.2.4.	L'étude juridique	42
3.3.	Expérimenter et matérialiser l'activité future	46
3.3.1.	Le Business Plan	46
3.3.2.	Le Business Model	49
3.4.	Mettre en action et démarrer l'activité	52
3.4.1.	Définition et initialisation des processus clés de l'entreprise	52

Table des matières

3.4.2. Identification des actions à réaliser et initialisation	53
3.4.3. Détermination des indicateurs de contrôle et de suivi	57
Conclusion du chapitre I	59
Chapitre II : Financement et accompagnement d'une jeune entreprise, étapes clés de la démarche entrepreneuriale	
Introduction au chapitre II	61
Section 1 : Financement de la création d'une entreprise	62
1.1. Sources de financement interne	62
1.1.1. L'Autofinancement	62
1.1.2. L'augmentation du capital	64
1.2. Sources de financement externe	65
1.2.1. Le financement bancaire (financement indirect)	65
1.2.2. L'emprunt obligataire	69
1.2.3. Le crédit-bail	71
1.3. Le financement alternatif	73
1.3.1. Le capital investissement	73
1.3.1. Le crowdfunding	74
1.3.2. Business Angels	75
Section 2 : L'accompagnement en situation entrepreneuriale	77
2.1. Fondements de l'accompagnement à la création d'entreprises	77
2.1.1. Définition de l'accompagnement	77
2.1.2. La démarche d'accompagnement à la création d'entreprise	78
2.1.3. Le rôle de l'accompagnement	79
2.1.4. Les objectifs de l'accompagnement	80

Table des matières

2.1.5.	Les réseaux d'accompagnement : performances et facteurs d'échecs	80
2.1.6.	Les composantes clés de la démarche de création d'une entreprise	81
2.2.	Les incubateurs	83
2.2.1.	Les incubateurs d'entreprises : définitions et objectifs	83
2.2.2.	Le processus d'incubation	84
2.2.3.	La typologie des incubateurs d'entreprises	85
2.2.4.	Le rôle de l'incubateur d'entreprises dans l'appui à l'entrepreneuriat	86
2.3.	Les dispositifs d'appui et d'accompagnement à la création d'entreprise en Algérie	87
2.3.1.	L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)	88
2.3.2.	La Caisse Nationale d'Allocations Chômage (CNAC)	89
2.3.3.	L'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit (ANGEM)	91
2.3.4.	L'agence nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE)	93
2.4.	Autres structures d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprises en Algérie	94
2.4.1.	Fonds de Garantie des Crédits aux PME	94
2.4.2.	Caisse de Garantie des crédits à l'investissement des PME	95
2.4.3.	L'Agence Nationale de Développement de la PME	95

Table des matières

Section 3 : L'agence nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANADE)	97
3.1. Présentation générale de l'ANADE	97
3.1.1. Missions de l'ANADE	97
3.1.2. Organisation de l'ANADE	98
3.1.3. Aides financières accordées par l'ANADE	100
3.1.4. Avantages fiscaux accordés par l'ANADE	100
3.2. Modalités et procédure de création d'une micro-entreprise via le dispositif ANADE	101
3.2.1. Conditions d'éligibilité	101
3.2.2. Procédure de création d'une micro-entreprise via le dispositif ANADE	102
3.2.3. Le Fonds de Caution Mutuelle de Garanties Risques/Crédits Jeunes Promoteurs	109
Conclusion du chapitre II	110
Chapitre III : Entrepreneuriat et économie verte en Algérie : création d'une entreprise verte via le dispositif ANADE	
Introduction au chapitre III	112
Section 1 : La PME en Algérie	113
1.1. La PME algérienne : définitions et caractéristiques	113
1.1.1. Définitions de la PME	114
1.1.2. Caractéristiques des PME Algériennes	115
1.2. Evolution de la population des PME en Algérie	116
1.2.1. L'évolution de la population globale des PME en nombre	116

Table des matières

1.2.2.	L'évolution de la répartition des PME privées par tranches d'effectifs	118
1.2.3.	L'évolution de la répartition sectorielle des PME	120
1.2.4.	L'évolution des PME privées par région	122
1.3.	Evolution du nombre d'entreprises et les postes d'emplois générés par le dispositif ANADE	124
1.3.1.	Répartition des attestations d'éligibilité et de conformité par secteur d'activité	124
1.3.2.	Répartition des projets financés par secteur d'activité	126
1.3.3.	Répartition des projets financés par genre	128
Section 2 : L'économie verte en Algérie		130
2.1.	Généralités sur l'économie verte	130
2.1.1.	Définition de l'économie verte	130
2.1.2.	Economie verte et autres modèles complémentaires	132
2.1.3.	L'économie verte et le développement durable	133
2.2.	La transition vers l'économie verte	133
2.3.	L'économie verte : analyse conceptuelle	136
2.3.1.	Filières vertes en Algérie	136
2.3.2.	Emplois verts en Algérie	137
2.3.3.	La stratégie de l'économie verte en Algérie	138
2.3.4.	Les limites de l'économie verte en Algérie	140
2.4.	L'économie verte dans la wilaya de Tizi-Ouzou	140
2.4.1.	Evolution du nombre d'entreprises vertes créées par secteur d'activité	141
2.4.2.	Somme des emplois créés par secteur d'activité	143
2.4.3.	Nombre d'entreprises vertes créées par genre	145

Table des matières

2.4.4.	Nombre d'entreprises vertes créées par tranches d'âges	146
Section 3 : Cas de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE		148
3.1.	Présentation de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE	148
3.1.1.	Généralités sur le projet	148
3.1.2.	Volet financier	150
3.1.3.	Effectifs de l'entreprise	150
3.1.4.	Equipement et Activité	150
3.2.	Analyse de la performance financière de la SNC DAHMANI ET M'ZYENE ET CIE	151
3.2.1.	Analyse de la structure des bilans financiers	152
3.2.2.	Analyse des indicateurs de l'équilibre financier	156
3.2.3.	L'analyse par la méthode des ratios	161
Conclusion du chapitre III		171
Conclusion Générale		173
Bibliographie		178
Annexes		187
Liste des abréviations		199
Liste des tableaux		202
Liste des figures		205
Liste des annexes		208
Table des matières		210
Résumé		-

Résumé

L'entrepreneuriat est à la fois un phénomène socio-économique, un objet de recherche et un moyen pour assurer la capacité d'innovation et la compétitivité des nations. Le but de notre réflexion consiste à étudier un certain nombre de questions, pour la compréhension de l'initiative de l'entrepreneuriat en Algérie et les choix de financement dont disposent les promoteurs. Pour approfondir notre étude, nous allons nous intéresser à l'entrepreneuriat vert dans la wilaya de Tizi-Ouzou et ceci en portant une attention particulière sur les entreprises créées dans le cadre du dispositif ANADE.

Dans un tel contexte, notre problématique s'articulera autour de la question centrale : *« De quelle manière l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat participe-t-elle à l'accompagnement et au financement des entreprises vertes, afin qu'elles soient pérennes et contribuent au développement de l'économie locale et nationale ? »*.

Il ressort de notre étude que l'entrepreneur Algérien possède deux principaux choix de financement : interne en utilisant ses propres ressources, et/ou externe en faisant appel à des organismes tel que l'ANADE ou institutions financières. L'ANADE joue un rôle important dans la promotion de l'entrepreneuriat au niveau local et encourage les promoteurs à investir dans l'économie verte puisqu'elle est rentable, créatrice d'emplois et représente un moyen pour assurer le développement durable.

Mots clés : Entrepreneuriat, Création d'entreprise, Entreprise Algérienne, Economie verte, Sources de financement, ANADE.

Abstract

Entrepreneurship is at the same time a socio-economic phenomenon, an object of research and a means to ensure the innovation capacity and competitiveness of nations. The purpose of our reflection is to study a number of issues, for the understanding of the entrepreneurship initiative in Algeria and the financing options available to promoters. To deepen our study, we will be interested in green entrepreneurship in the wilaya of Tizi-Ouzou, with a particular focus on companies created under the ANADE scheme.

In such a context, our problematic will be articulated around the central question: *« How does the National Agency for Support and Development of Entrepreneurship participate in the support and financing of green businesses, so that they are sustainable and contribute to the development of the local and national economy? »*

Our study shows that the Algerian entrepreneur has two main financing options: internal by using his own resources, and/or external by using organizations such as ANADE or financial institutions. ANADE plays an important role in promoting entrepreneurship at the local level and encourages promoters to invest in the green economy since it is profitable, creates jobs and represents a means to ensure sustainable development.

Keywords: Entrepreneurship, Business creation, Algerian company, Green economy, Financing sources, ANADE.